

## Coach de relacionamento para mulheres e suas convocações discursivas ao consumo de masculinidades

Eliza Bachega Casadei  
PPGCOM ESPM  
elizacasadei@yahoo.com.br

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo estudar as estratégias discursivas de convocação para o consumo e de legitimação discursiva de perfis de Instagram que, conduzidos por homens, tem como proposta dar dicas de sedução para mulheres. A partir dos pressupostos da Análise de Discurso, iremos observar os discursos sobre masculinidades que estruturam essas produções e a forma como elas constroem cenas enunciativas. É possível observar que, além de seguir as características do gênero de autoajuda, há a construção de uma rede semântica redutora sobre masculinidades (embasada em discursos essencialistas de gênero) urdida a um hiperanunciador vinculado a um sujeito universal masculino. Além disso, essas produções apelam a discursos sobre um amor tipicamente masculino (difícil de ser conquistado), uma perspectiva behaviorista simplificada de comportamento e uma inversão dos sentidos de autonomia e empoderamento feminino.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Masculinidades; Autoajuda; Discurso.

## Relationship coach for women and their discursive convocations to masculinities consumption

### Abstract

This paper aims to study the convocational discursive strategies and discursive legitimation of Instagram profiles that, conducted by men, have the proposal to provide seduction tips for women. Based on the assumptions of Discourse Analysis, we will observe the masculinities discourses that structure these productions and how they build enunciative scenes. It is possible to observe that, in addition to follow the self-help gender characteristics, there is the construction of a reductive semantic network on masculinities (based on essentialist discourses about gender) woven to a hyper-announcer linked to a universal male subject. Furthermore, these productions appeal to discourses about a typically male love (difficult to be conquered), a simplify behaviorist perspective and an inversion of female autonomy and empowerment meanings.

Keywords: Communication; Consumption; Masculinities; Self-help; Discourse.

Data de submissão: 2021-11-04. Data de aprovação: 2022-10-13.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

## Introdução

No campo das inseguranças humanas, os dilemas de relacionamento ocupam um lugar destacadamente especial. Não é por acaso, portanto, que exista todo um mercado de livros, palestras e especialistas (mais ou menos gabaritados) que se dedicam a esse tema. O *Instagram* é uma das plataformas que oferecem essas produções, com uma gama variada de *coaches* para as mais distintas fases de um relacionamento, desde a etapa da sedução até os dilemas da vida a dois.

O presente artigo tem como objetivo estudar alguns perfis de Instagram que, conduzidos por homens, tem como proposta dar dicas de sedução e sexualidade para mulheres. São produções que têm como proposta, a partir de um discurso com todas as características presentes no gênero de autoajuda, desvendar os segredos masculinos para as mulheres para que elas possam, a partir das dicas elencadas, melhorar a sua vida afetiva e sexual. Na cena narrativa articulada por essas produções, a convocação para o consumo estrutura-se em torno da perspectiva de que o outro masculino surge como um enigma a ser desvendado pelas mulheres e que pode ser revelado por outro homem. A partir dos pressupostos da Análise de Discurso de linha francesa (Maingueneau, 2008a), iremos observar quais são as estratégias de convocação para o consumo e de legitimação discursiva de tais produções, em relação aos discursos sobre masculinidades que são urdidos ali. Embora o público-alvo prioritário dessas produções sejam mulheres, há uma série de discursos sobre masculinidades que estruturam o conteúdo composto.

A partir da análise, é possível observar que, além de seguir as características mais marcantes do gênero de autoajuda, o discurso do *coach* estereotipiza e aplaina os discursos sobre masculinidade, em uma rede semântica fechada, específica e redutora como forma de construir um sujeito universal masculino, além de conceber diferenciações genéricas sobre um amor tipicamente masculino (difícil de ser conquistado), uma perspectiva behaviorista de mundo e uma inversão dos sentidos de autonomia e empoderamento feminino (que se coloca em função de um desejo masculino). Para isso, iremos, em um primeiro momento, recuperar as características centrais do gênero de autoajuda de relacionamento para, na sequência, efetuar o estudo de dois perfis de Instagram: a saber, @diegomudavidas<sup>1</sup> e @ItaloVentura<sup>2</sup>.

## O gênero discursivo da autoajuda de relacionamento

A autoajuda de relacionamentos não é um gênero novo. A lista dos livros mais vendidos é recheada de clássicos da arte do aconselhamento da sedução em títulos como: “Como Fazer Qualquer Pessoa Se Apaixonar Por Você”, “Dicas Para Uma Mulher Moderna Seduzir O Homem Certo ou Lidar Com os Homens”, “Superdicas Para Ser Feliz no Amor”, “Porque os Homens Fazem Sexo e as Mulheres Fazem Amor”, entre outros. Assim, embora esse gênero possa circular por diferentes instâncias midiáticas, trata-se de um tipo de produção cujas características comunicacionais são amplamente mapeadas nos estudos da área. Os perfis de Instagram analisados são atualizações dos livros de autoajuda que, como gênero, trabalham no plano discursivo com a utopia da extinção do sofrimento a partir do cumprimento de um receituário prescrito pelo autor.

Para Cercato (2006, p. 21), “o discurso de autoajuda pretende ensinar como se conduzir para atingir uma meta determinada, com práticas por meio das quais o indivíduo descobre, dentro de si, os recursos necessários para a solução de dificuldades e problemas que lhe são colocados pela realidade cotidiana”. São comuns, nesse gênero discursivo, a valorização do pensamento positivo e do poder da mente (como um meio para atrair as conquistas almeçadas), a valorização de supostos conhecimentos científicos (especialmente psicologismos) que se apresentam como “fórmulas de sucesso” e a ênfase na meritocracia.

---

1. Disponível em <https://www.instagram.com/diegomudavidas>. Acesso em 19/10/2021.

2. Disponível em <https://www.instagram.com/italoventura>. Acesso em 19/10/2021.

Assim, “a posição do sujeito”, nesse gênero discursivo, “se revela pelo implícito: se o indivíduo não tem dinheiro, família feliz, empresa lucrativa, casamento feliz é porque não tem fé na existência” e nem segue as regras de conduta determinada pelo autor. “Por outro lado, a visão capitalista aponta para o pensamento de que é preciso ter dinheiro, empresa lucrativa e família feliz para alcançar a felicidade” (Cercato 2006, p. 47). A construção de um mundo perfeito em uma utopia de sucesso, usualmente, está imbricada à representação simbólica da modelagem, no pressuposto de que a observação de pessoas bem-sucedidas pode conduzir o leitor também ao sucesso.

Outras características comuns do gênero, para Cercato (2006) são: o uso constante de exemplos e parábolas, o recurso a citações para a construção de um discurso de persuasão, argumentações curtas e conselhos unificados, o uso do discurso de autoridade, referências pedagógicas, a aplicação de palavras de ordem (como disciplina, determinação, autoestima, entre outras), o discurso prescritivo, a distinção narrativa entre os “competentes” e os “incompetentes” (a partir da criação de uma dialética entre os que sabem e os que não sabem), a condução para ação (o discurso da atitude), o recurso ao pensamento mágico e um discurso autoritário que tudo sabe e tudo pode explicar.

Para Oliveira (2006, p. 176), a autoajuda “pretende fazer com que o leitor lide racionalmente com suas emoções, interaja com conteúdos simplificados e garanta como certas uma credibilidade e uma acessibilidade, produzidas por uma generalização de teorias”. Além disso, “apoiando-se na questão do olhar diante do mundo, faz um jogo de espelhos, onde o sujeito só existe a partir do outro, que o reconhece e legitima sua existência social”. Os textos trazem a possibilidade de uma felicidade tangível, contanto que haja empenho por parte do leitor e se atualiza a partir de um discurso normalizador de uma moral socialmente validada.

Em linhas gerais, o discurso da autoajuda cria um discurso de sucesso a partir de estereótipos e “a busca da felicidade como se fosse mercadoria”, de forma que “é preciso ser competente para alcançar esses ideais. Em oposição, quem não os alcança é excluído do mundo da eficácia e passa a ser ignorado”. Paralelamente, essa busca por competência se espelha em um enunciador que se apresenta como dono do conhecimento que “é a autoridade, o patrão, o proprietário, o conselheiro, dono do saber e do conhecimento; tem o poder advindo do saber (...) e fala do lugar do sujeito da competência e da verdade” (Cercato, 2006, p. 74). A obtenção de uma vida bem vivida é apresentada como responsabilidade do sujeito, em um discurso que pode ser resumida pela fórmula “só depende de você”.

Dentre as diversas temáticas do universo midiático da autoajuda, as produções sobre relacionamentos amorosos são uma especialidade que se constituem como “solução ‘mágica’ para consolidação de novas relações amorosas”, com modelos e receitas para o sucesso amoroso (Silva, 2012, p. 13). Os livros de autoajuda sobre relacionamentos compartilham, portanto, das características do gênero – e “promovem um desligamento da realidade concreta, aventando a emergência de uma instância iluminada pelo pensamento positivo, místico, sagrado, pelo afeto, sucesso e pela certeza da felicidade” (Silva, 2012, p. 113), em modos socialmente validados de sociabilidade amorosa.

“A literatura de autoajuda direcionada à conjugalidade constitui-se num produto cultural que, da mesma forma que os romances, os filmes, as novelas de TV” mediam imaginários acerca das relações de parceria, no imbricamento entre uma conjugalidade imaginada na cultura e os modos de formação da subjetividade (Alves, 2005, p. 4). Mais do que isso, uma série de concepções sobre masculinidade e feminilidade estão presentes nesse gênero, de forma que podemos afirmar que são produções generificadas e generificadoras, uma vez que trabalham com ideais sobre o que significa ser homem ou mulher e seus modelos de comportamento correlatos.

Desde o século XV, é possível encontrar registros de livros escritos sobre como mulheres deveriam se comportar perante seus maridos, em manuais de casamento (Alves, 2005). “Os primeiros textos sobre conjugalidade eram afeitos a prescrever as adequadas condutas do cônjuge, principalmente na esfera da sexualidade”, mesmo que, muitas vezes, essas produções incentivassem a castidade como principal fator moral. É apenas no final do século XIX que se tornam comuns títulos que representam “a mulher

como ser dotado de desejos sexuais da mesma forma que o homem” (Alves, 2005, p. 44). As revistas femininas colaboram para a literatura de conjugalidade, com ideais morais de afetividade, conquista e relacionamento, utilizando a mesma função responsiva e estilo de escrita da literatura de autoajuda. Essas produções, ao longo da maior parte do século XX, “podiam até apontar para reclamações de injustiças sentidas pelas mulheres no casamento, quanto a distinções de gênero, porém, as reclamações indicavam a necessidade de remodelar o casamento de forma a reforçá-lo como instituição social” (Alves, 2005, p. 47). Ainda hoje, embora o gênero tenha se remodelado, é possível notar que a validade de relacionamentos amorosos como modelo de uma vida bem-sucedida permanece constante nas produções.

Ao longo do tempo, as obras se tornaram cada vez mais especializadas, a partir da separação entre conjugalidade e sexualidade (cada uma delas com títulos específicos) ou a partir de obras que separavam as várias fases das relações (como sedução, namoros, dicas para casamentos recentes ou longos) bem como a distinção de públicos (para jovens ou maduros, para homens ou mulheres, hétero ou homossexuais etc.). A fase da sedução ganha títulos e autores próprios, sendo uma especialização importante do gênero.

No que diz respeito à temática da sedução, Alves (2005, p. 104) aponta que, usualmente, a literatura de autoajuda retrata essa interação entre homens e mulheres como “um jogo de xadrez, às vezes como verdadeira estratégia de guerra” e que demanda habilidades que precisam ser aprendidas e aprimoradas. “A conquista de um parceiro não é simples; ao contrário, é complexo, amplo e requer muitos conhecimentos” (Alves, 2005, p. 122). Há, portanto, um *savoir faire* que é genericado, na medida em que se espera que homens e mulheres se comportem de formas distintas nos atos de sedução. Almeida e Jablonski (2011, p. 32) apontam que, nesse gênero, “observaram-se argumentos que refletiram um embaralhamento de aspectos de ordem orgânica, social, e cultural, para fundamentarem o comportamento masculino”. As atitudes masculinas são justificadas por fatores como sua formação cerebral, fatores evolutivos, instintivos ou comportamentos culturais aprendidos.

Os perfis de *coaches* de relacionamento presentes no Instagram transportam o gênero para outra plataforma, com suas características próprias e estratégias comunicacionais específicas (como o uso de vídeos curtos, *stories*, recursos visuais, entre outros). No entanto, as principais características do gênero autoajuda de relacionamento permanecem. Nesses perfis, é possível observar a constituição de um narrador bem-sucedido detentor de um conhecimento sobre o assunto que promete soluções mágicas para os problemas de relacionamento do espectador, desde que ele siga o seu receituário secreto para o sucesso. Embora o meio seja distinto, as técnicas de persuasão e a articulação discursiva desses perfis seguem características comuns ao gênero.

Usualmente, tais perfis são vitrines comerciais para cursos e palestras vendidas pelo *coach*. Pequenos trechos de conteúdo são disponibilizados gratuitamente no perfil, mas como uma promessa de que, caso o espectador queira “investir mais em si” e dominar plenamente as técnicas para a vivência de um relacionamento bem-sucedido, é necessário comprar o curso completo.

Partindo desses pressupostos, iremos observar, a partir de agora, como são tratados os ideários de masculinidade em dois perfis de Instagram conduzidos por homens que tratam sobre relacionamento e que são voltados para o público feminino. Os perfis escolhidos para análise foram @diegomudavidas (que possui 261 mil seguidores)<sup>3</sup> e @ItaloVentura (com 928 mil seguidores)<sup>4</sup>.

Em seu perfil, Diego Mattos, o *coach* por detrás de Diego Muda Vidas, se apresenta como um “especialista em relacionamentos com mais de 35.000 alunas e 1.4 milhões de inscritas no YouTube”. Segundo o perfil, ele “dedicou os últimos 10 anos a entender como os homens pensam e desconstruiu todos os segredos dos homens. Seu objetivo é fazer com que as mulheres entrem na sua melhor versão, sem vergonha de si mesmas, fazendo os homens correrem atrás e darem valor de verdade”. Dentre os

---

3. Disponível em <https://www.instagram.com/diegomudavidas>. Acesso em 19/10/2021.

4. Disponível em <https://www.instagram.com/italoventura>. Acesso em 19/10/2021.

cursos comercializados por Diego em seu perfil de Instagram é possível encontrar o “Manual do Homem na Sua Mão”, “Manual da Puta na Cama”, “Os gatilhos mentais da atração masculina” e “Meu Ex de Volta”.

Já Ítalo Ventura tem, na descrição de seu perfil, a proposta de contar “o segredo para conquistar o homem dos seus sonhos”. Seu principal produto de comercialização é o Evento “O Novo Código do Amor”, que ocorre periodicamente e conta com a seguinte descrição: “nesse evento você vai descobrir as atitudes que vão te levar do zero ao namoro com amor, química e conexão emocional”. Em sua página de cursos, ele conta que “Depois de sofrer uma desilusão amorosa, comecei a estudar tudo aquilo que eu podia sobre conquista e relacionamentos. Perdi vários anos da minha vida em relações que não iam pra frente, até o dia que resolvi dar um basta. Mudei o foco e estudei muito. Deu certo!”. Ele testemunha ainda que “alguns anos depois, encontrei a mulher da minha vida e, dessa vez, eu estava pronto. Hoje, estamos casados, temos dois filhos e uma família linda. Depois disso, passei a dedicar a minha vida à missão de ajuda milhares de mulheres e casais a construírem uma história juntos”.

Para a análise, foi feita a observação dos conteúdos postados no *feed* desses perfis durante o período de dois meses – setembro e outubro de 2021. Embora se trate de um período curto, ele nos pareceu suficiente porque há uma recorrente repetição dos conteúdos postados, que estão voltados para dicas de sedução, sexuais e afetivas para que as mulheres possam conseguir um relacionamento dos sonhos. A partir dos pressupostos metodológicos da Análise de Discurso de linha francesa, iremos observar como se constituem e se legitimam os discursos sobre masculinidades em tais perfis, com o objetivo de entendermos como estão articuladas as convocações discursivas para o consumo em tais produções.

### Como conquistar um homem: os principais conteúdos expostos nos perfis

Uma vez expostas as principais características do gênero autoajuda de relacionamentos, podemos observar como elas dialogam com as publicações expostas nos dois perfis escolhidos para análise. Por isso, em um primeiro momento, vamos observar algumas exemplificações dos conteúdos postados.

A maior parte do conteúdo disponibilizado por Diego diz respeito a vídeos em que ele responde perguntas supostamente feitas por suas seguidoras. Os principais temas abordados por Diego são:

(1) *Técnicas e estratégias de caráter sexual*: como, por exemplo, “Homens que pedem fio terra são gays ou é fetiche”, “O que quer dizer quando ele pede sexo comigo e mais uma?”, “Transar ou não transar no primeiro encontro”, “Fazer um boquete nesse tipo de situação faz o cara pensar assim”, “Pode falar pro boy que está um tempo sem transar?” e “Como pedir para o boy gozar na minha cara?”;

(2) *Como transformar o relacionamento casual em compromisso*: “No dia que íamos sair, o ficante sumiu, não falou nada, devo perguntar o que aconteceu?”, “Estou conhecendo um cara, fiquei sabendo que ele ficou com outra, devo relatar?” e “Faça isso se o boy enrolar para te pedir em namoro”;

(3) *Questões afetivas ampliadas*: como “Jeito certo de se vingar do homem que te trocou”, “Quanto tempo demora para namorado falar eu te amo?”, “Preocupação financeira afasta o boy?”, “Fiz certo em dispensar ele após descobrir que não era a única?”, “Qual o primeiro sinal que o cara está gostando de mim?” e “Começamos a namorar, devo dar satisfação pra onde eu vou?”

No perfil, é possível encontrar, ainda “Dica de legenda para a primeira foto após começar namorar”, “Não cometa esse erro perto do cara que você gosta”, “Brincar assim com um homem pode ser um grande erro” e “Disse que vai se divorciar para ficar comigo, devo acreditar?”.

Para cada uma dessas questões, são desfilados conjuntos de regras e dicas para lidar com cada uma dessas situações. Em uma postagem do dia 01/09/2021, por exemplo, Diego mostra as “6 coisas que faz ele sentir sua falta igual doido”. Ali, ele coloca regras como: “criar espaço para a falta (...) o que eu aconselho você fazer é dar espaço, dar um tempo para ele, (...) você não ficar mandando mensagem uma atrás da outra”, “comece a negar, a dizer não para os convites feitos em cima da hora” e “mostrar a ele que certos padrões de comportamento não são aceitos por você”. Em 14/09/2021, Diego explicita “O

que faz um homem ficar cansado do relacionamento”: “Tem percebido que o seu namorado esfriou? Que ele já não está mais com a mesma empolgação de antes? Isso pode estar acontecendo porque algumas atitudes suas estão o cansando e o distanciando!”. Em 26/09/2021, para dizer por que os homens muitas vezes não tomam a iniciativa, Diego recomenda: “se o homem olhar pra ti, olhe também e sorria para ele. Isso é uma forma mais convidativa de um homem poder se aproximar. E muitas mulheres não tem homens de valor interessados porque elas andam mais sérias. Se você aparecer feliz, por exemplo, se mostrar uma mulher divertida (...) aquele cara vai querer te conhecer”.

Os temas tratados por Ítalo Ventura são similares aos conduzidos por Diego. Em seus cursos, ele criou a figura da MAV: Mulher de Alto Valor, que é a principal alegoria convocada em suas postagens a partir da fórmula “Seja uma MAV”. Se tornar uma MAV, contudo, não é uma tarefa fácil. Existem uma série de regras, expostas pelo *coach* para que a mulher possa ter esse estatuto. No dia 15/10/2021, por exemplo, Ítalo publiciza o “Guia definitivo para resolve qualquer dúvida na hora da conquista”. Nele, são expostos os preceitos de que “uma MAV não espera, uma MAV parte para ação”. No dia 21/10/2021, a dica de Ítalo é “Foque naquilo que o outro gostaria de receber de você e depois tire isso dele”. Em um post publicado em 10/10/2021, Ítalo descreve as “Atitudes que fazem ele perder o interesse” como, por exemplo “Estar sempre disponível” ou “Você aceita que ele faça coisas que você não gosta”. Ele também ensina, em um post de 11/10/2021, “Como começar a conversa com ele”, com dicas como “A pior forma de começar uma conversa é ‘oi, tudo bem?’” e, então, aconselha “Como é que se faz? Ache um ponto focal (...) e comente sobre aquilo”.

Em 18/10/2021, o *coach* propõe um conjunto de regras sobre o que fazer quando um homem que havia desaparecido voltar a te procurar: “Se ele sumiu, ele precisa assumir as consequências. Isso não significa que você deva guardar rancor e tirar satisfações quando ele voltar. Pelo contrário! Você vai ser leve e doce com as palavras. Só que você não pode esquecer que ele vacilou. (...) Só não vá para a cama com esse cara!”. De qualquer forma, é a atitude feminina que é central para o sucesso do relacionamento. O seu perfil e sua página de cursos é acompanhada, ainda, por relatos de sucesso de outras MAVs que seguiram suas dicas, expostos em depoimentos como “MAV 11 namorando: oficializamos no dia dos namorados”; “Estou noiva! E feliz! Gratidão, Ítalo! Gratidão MAVs!” e “#MAVnamorando! Gratidão! Eu consegui!”.

Tais exemplos mostram que as principais características do gênero de autoajuda de relacionamento estão presentes nas publicações desses perfis. Aqui, é possível observar a mediação de um ideário a partir do qual a mulher pode encontrar em si própria os recursos para conquistar o relacionamento de seus sonhos, desde que ela siga um receituário com soluções rápidas e infalíveis apresentadas pelo orador - em conteúdos simplificados permeados por uma credibilidade apoiada em metodologias supostamente científicas (de caráter psicologizante) e garantidoras de sucesso. O discurso meritocrático na construção de uma versão aprimorada de si combinado com narrativas aspiracionais de êxito são estruturantes das enunciações e apontam para convocações ao consumo (tanto de ideários quanto dos cursos) a favor da conquista dessa melhor versão de si. Nessas produções, o autoaprimoramento está ligado à conquista de um relacionamento bem-sucedido, em narrativas que seguem o receituário do gênero de autoajuda.

Há, contudo, algumas construções discursivas, nesses perfis, que apontam para outras formas de convocação ao consumo e estratégias de legitimação dessas produções, especialmente articuladas a discursos sobre masculinidades e visões essencialistas de gênero. São esses os aspectos que iremos analisar na sequência.

### **Legitimação do discurso a partir de um hiperenunciador e de um sujeito universal: um discurso essencialista de gênero**

O discurso de autoridade, nos perfis analisados, parte de um lugar testemunhal. Na página de venda de cursos de Diego, ele coloca que “nada melhor do que aprender com um homem”. Já Ítalo coloca

que “decidi abrir a mente masculina para ajudar as mulheres a conquistarem o relacionamento dos seus sonhos”. Em um post de 15/10/2021, o *coach* afirma: “na Live de hoje eu vou te passar todo mapa da mente masculina para saber exatamente como agir em qualquer situação”. Em seu curso, Ítalo promete: “Na primeira aula, você vai descobrir porque os seus relacionamentos sempre acabam não dando certo e quais posturas suas afastam os caras legais de você”. Já na segunda aula, “você vai aprender como entrar de forma definitiva na mente masculina e os segredos que fazem as mulheres serem irresistíveis”.

Há, portanto, uma certa forma de mobilizar o aparelho enunciativo de forma que o discurso do *coach* se legitima por tratar-se de um homem que entende a mente de outro homem e, com isso, pode decodificá-la para as mulheres.

O locutor adota uma estratégia de modalização do discurso a partir da qual “o locutor que cita” os enunciados vinculados a uma suposta mente masculina mostra sua “adesão ao enunciado citado que pertence àquilo que se poderia denominar um tesouro de enunciados (...), indissociável de uma comunidade onde esses enunciados circulam e que, precisamente, se define de maneira privilegiada por compartilhar tal tesouro” (Maingueneau, 2008b, p. 94). É como se, por pertencer a comunidade de homens, o locutor pudesse dizer o que todo e qualquer homem diria, como se os membros dessa suposta comunidade de homens agissem de maneira conforme a esse pertencimento. O locutor, portanto, não se apresenta como indivíduo, mas como parte de uma coletividade.

Não é, portanto, a voz ordinária de um locutor que aparece no discurso, mas sim, um hiperenunciador – os Homens (com H maiúsculo, já que se trata de um sujeito universal) – que é mobilizada pelo *coach* no discurso. A autoridade desse hiperenunciador “garante menos a verdade do enunciado – no sentido estrito de uma adequação a um estado de coisas do mundo – e, mais amplamente sua ‘validade’, sua adequação de valores, aos fundamentos de uma coletividade” (Maingueneau, 2008b, p. 95). O *coach* apresenta-se, portanto, como a figura discursiva por duas instâncias de fala: primeiro, o sujeito universal (materializada em falas que colocam que “os homens pensam assim”) e só depois um eu individualizado. A instância validante de um sujeito universal mistura-se, assim, à figura mediatizada do *coach* e, por isso, ele pode assumir uma posição de autoridade de quem conhece a mente masculina. É porque o enunciador invoca um hiperenunciador “que os membros do grupo confirmam seu co-pertencimento, apoiando-se em certo número de normas de comportamento estabilizadas em sentenças que têm como referente um hiperenunciador” (Maingueneau, 2008b, p. 98).

Há, portanto, um discurso fundamentalmente *essencialista* de gênero presente nessas produções. Por discursos essencialistas referimo-nos a concepções em que o conceito de masculinidade é usualmente “descrito por um verbo ou por um adjetivo, que é associado a um determinado conjunto de traços e características ligados a uma ação central, como heroico ou cuidadoso, entre outros” (Waling, 2018, p. 9). Essa abordagem, embora construa espaços para diferentes modos de subjetivação masculina, é deficitária uma vez que esta suportada por traços que definiriam necessariamente o que um homem deve ser (seja a masculinidade posta no singular ou no plural). Em outros termos, ela ainda considera que ser homem está delimitado por um conjunto determinado de características socialmente inscritas.

As diferentes performatividades do gênero masculino bem como as diversas formas de subjetividade e vivências são aplainadas, no discurso, para privilegiar um hiperenunciador, o Homem. O *coach* midiático se materializa em um “locutor coletivo” que “por sua enunciação, institui e confirma o pertencimento de cada um ao grupo” (Maingueneau, 2008b, p. 103). Diego e Ítalo se apresentam, portanto, como atores coletivos de um suposto grupo de pertencimento, que tem por referente uma entidade transcendente (o Homem) calcado em um discurso essencialista de gênero. Como tradutores desse hiperenunciador eles se autorizam, no discurso, a dizer os homens são assim e pensam/agem dessas formas.

Não se pode esquecer, contudo, que a linguagem do *coach* vêm urdida a um produto a venda - e esse produto a venda não se materializa apenas nos cursos e palestras vendidas. O que está sendo

comercializado, aqui, é um certo ideário de masculinidade. Assim, ainda mais do que um discurso essencialista de gênero, podemos dizer que o que está em jogo, nessas produções, é o consumo de um simulacro de masculinidade. Vejamos isso detalhadamente.

Para Maingueneau (2008a), os discursos não se constituem independentemente uns dos outros e são postos posteriormente em relação – o surgimento de um discurso é, desde sempre, uma relação, ou seja, está condicionado às relações interdiscursivas: “o discurso novo não é pensado como tal, é integrado à grade preexistente” (Maingueneau, 2008a, p. 105). Em outros termos, cada discurso constitui-se em uma relação de polêmica com outros discursos. “Quando se considera o espaço discursivo como rede de interação semântica, ele define um processo de interincompreensão generalizada, a própria condição de possibilidade das diversas posições enunciativas” (Maingueneau, 2008a, p. 103). Uma das consequências desse funcionamento interdiscursivo é o de que a incompreensão, para o autor, não é uma condição especial ou momentânea dos discursos: ela é mesmo sua característica fundadora.

A interpretação dos enunciados do Outro, nesse entendimento, se apresenta como tradução das predefinições da grade semântica do discurso interpretante. Isso remete à noção de que “a formação discursiva não define somente um universo de sentido próprio, ela define igualmente seu modo de coexistência com os outros discursos” (Maingueneau, 2008a, p. 115). A tradução do Outro, nesse sentido, abrange todos os planos da discursividade a partir da construção de simulacros sobre esse Outro.

Só é possível acessar o discurso do Outro a partir dos significados da malha semântica presentes no discurso do Mesmo. A impossibilidade de acesso direto ao discurso do Outro faz com que esse se apresente sempre como simulacro, uma vez que sujeito às malhas interpretativas do discurso do Mesmo. “A polêmica aparece exatamente como uma espécie de homeopatia pervertida: ela introduz o Outro em seu recinto para melhor conjurar sua ameaça, mas esse Outro só entra anulado enquanto tal, simulacro”. Assim, “ela não cessa de traduzir o Outro em seu próprio simulacro” (Maingueneau, 2008a, p. 115). O simulacro do Outro é constituição formativa do discurso do Mesmo.

Se essa é uma das características gerais das formações discursivas, como esse jogo de simulacros entre o Mesmo e o Outro se materializam no discurso do *coach*?

Muito embora a enunciação do *coach* esteja construída em torno de um *saber sobre* testemunhal em relação aos homens (em formulações como “eu posso dizer como os homens pensam porque eu sou homem”), o sujeito universal materializado na figura do *coach* estereotipiza e aplaina as representações masculinas a partir de um simulacro (em diferentes modulações do “todo homem se comporta assim”).

A citação à masculinidade, no discurso, portanto, aparece como *simulacro* posto que, ao aparecer como tradução de um Outro (o Homem, sujeito universal), ele só aparecer como “uma concepção empobrecida do discurso, correlata à sua redução a um conjunto de ideias”, que “permite privilegiar de maneira exclusiva” um conjunto fechado e estereotipado de significados (Maingueneau, 2008a, p. 108). Assim, da mesma forma que, no exemplo de Maingueneau (2008a), o discurso jansenista estereotipiza outros discursos como forma de manifestar sua posição diante do mundo, o discurso do *coach* estereotipiza e aplaina os discursos sobre masculinidade, em uma rede semântica fechada, específica e redutora como forma de construir um sujeito universal masculino – construído em torno de ideários essencialistas sobre o que significa ser homem e seus comportamentos correspondentes. Ironicamente, para sustentar a autoridade um *saber sobre* homens a partir de um discurso testemunhal, o *coach* precisa construir um Homem universal no discurso que se apresenta como um Outro estereotipado a partir de visões essencialistas de masculinidades.

Posto que esses enunciados não são voltados ao público masculino (mas sim, falam sobre comportamentos femininos para mulheres), tais simulacros essencialistas sobre a masculinidade, em extensão, são correspondentes a um simulacro também sobre a mulher representada como público-alvo. Como efeito do gênero de autoajuda de relacionamento, essa mulher é representada, prioritariamente, a partir de um lugar de insegurança. Há, nesse sentido, a articulação de uma outra ambiguidade no discurso: a todo o momento, os dois *coaches* afirmam a confiança em si como um valor a ser conquistado pela



mulher (que deve comportar-se de maneira segura, firme e decidida para conquistar um homem); ao mesmo tempo, contudo, tal simulacro (também ele essencialista) do feminino constrói uma mulher que não é plenamente segura de si (e, por isso, precisa se apropriar dos aconselhamentos do *coach*).

Os simulacros discursivos da feminilidade e da masculinidade, ambos essencialistas, remetem, portanto, a um Homem universal que sempre se comporta da mesma maneira (e que pode ser seduzido por um conjunto específico de práticas) e uma mulher insegura (que precisa aprender esse conjunto de exercícios). A ligação entre essas duas instâncias é feita pelo discurso do *coach* que, em sua enunciação, articula seu discurso de autoridade como instância de tradução entre esses dois Outros (o masculino e o feminino), em uma dissimetria comunicacional que coloca a Homem universal como objeto de desejo e a Mulher universal como responsável pela sedução.

### Um discurso sobre o amor tipicamente masculino

Na literatura sobre conjugalidade, para Alves (2005, p. 78), embora seja possível encontrar muitas definições distintas sobre o amor (ou características distintas atribuídas a ele), ele é descrito como o “elemento de base ou intrínseco a toda e qualquer ideia ou desejo de conjugalidade”, mesmo que por vezes descrito de forma evasiva. “A literatura de autoajuda mostra claramente que a proposta de negociação, a barganha entre parceiros, faz dela um discurso sobre o amor cuja linguagem saltou do mítico para o concreto mundo do trabalho e do mercado”, ou seja, “um relacionamento saudável implica *hard work*, arregaçar as mangas e ir à luta” (Alves, 2005, p. 86). Há, assim, uma certa produtividade do sucesso nas relações conjugais.

Nos perfis analisados, essa característica do gênero de autoajuda de relacionamentos se mantém. Há, contudo, um aspecto interessante nessas produções que se relaciona ao fato de que o amor não é tido como um sentimento universal. Posto que o discurso do *coach*, tal como detalhamos anteriormente, se constrói em torno de discursos essencialistas de gênero, o amor pode ser dividido em subcategorias: há um amor que é retratado como tipicamente masculino e que se constitui como um objeto de desejo feminino a ser alcançado. Mais do que isso, trata-se de um amor que não é conquistado facilmente: para atingi-lo, há uma demanda por trabalho duro, empenho e inteligência. Ele também não aparece espontaneamente; é fruto de atitudes bem-sucedidas, assertivas e específicas por parte da mulher.

Em um post publicado em 07/10/2021 com o título “Acabe de uma vez com os contatinhos dele e seja a nº 1”, Ítalo coloca que, para atingir esse objetivo é necessário ser “uma Mulher de Alto Valor”. Isso implica que “enquanto a maioria das mulheres está apenas vivendo, você está buscando conhecimento para viver uma vida incrível, acima da média e despertando a MAV dentro de você. Você está aprendendo a usar o elemento da conquista, o desafio, o valor, a conexão emocional. É isso que vai te empoderar e te dar a confiança para conquistar quem você quiser!”. Já em “Como Reconquistar o seu ex de uma vez por todas?”, de 13/10/2021, Ítalo diz que “isso só vai acontecer quando você aprender as regras básicas de como atrair, conquistar e manter um relacionamento com química e paixão. E, para dominar essas regras, você precisa antes conhecê-las e aprender exatamente como usá-las. Daqui a pouco, eu vou te revelar quais são as regras básicas de como viver um relacionamento com amor, química e paixão”.

Há aqui uma divisão de gênero marcada: ao passo que o amor feminino nasce espontaneamente (com o ponto de partida de que ela já está interessada no homem), o amor masculino deve ser conquistado (ele não nasce sem que a mulher adote um conjunto de regras demarcadas).

Já que o amor masculino, diferentemente do feminino, é enunciado como algo que deve ser conquistado a partir de um conjunto de técnicas específicas, o conteúdo veiculado pelos *coaches* diz respeito, em sua grande maioria, a um conjunto de regras que deve ser seguido pelas mulheres para conquistar o relacionamento de seus sonhos. É veiculado, aqui, um discurso relacionado ao comportamento governado por regras, embasado em um viés funcionalista, conforme discutiremos a seguir.

## Comportamento governado por regras e a perspectiva behaviorista

Nos perfis analisados, grande parte do conteúdo volta-se para as formas corretas de se comunicar com o parceiro pretendido. Trata-se de um lugar comum da literatura de autoajuda de relacionamentos: “nos conselhos fornecidos para a comunicação com os homens, novamente encontra-se a mulher sendo menos considerada do que ele, pois esse aprimoramento tem a intenção de evitar que elas cometam o ‘erro’ de perder o pretendente por falarem demais” ou falarem da forma errada (Alves, 2005, p. 123). A sedução, assim, deve ser uma postura racionalmente orientada. Há, nesses perfis, a perspectiva de que é necessário que a mulher se remodele ou se reconstrua para conseguir um parceiro de vida, em uma postura culpabilizante – afinal, parte-se de um subtendido de que, se o homem em questão não se interessou por você, é porque você não aplicou as técnicas ensinadas pelo *coach* corretamente.

Dicas sexuais, como fica claro nos exemplos citados, são frequentes nessas produções. Nos perfis analisados, o comportamento sexual da mulher é um elemento determinante para que ela possa conquistar um parceiro ou perdê-lo. O prazer feminino não é considerado ou é representado como um meio para um fim determinado: conquistar ou manter um relacionamento com um homem.

Tal como apontado por Alves (2005, p. 38), uma das características do discurso da autoajuda é o recurso a “práticas de devoção, exercícios (...), práticas de controle de pensamento, condutas embasadas em conceitos considerados e divulgados como científicos” entre outras atividades que “quer baseadas em preceitos religiosos, quer em preceitos acadêmicos, denotam a enorme crença num suposto poder individual, no fortalecimento do indivíduo como seu único instrumento de ascensão social e/ou de bem-estar”. Essas características estão presentes nas produções dos dois *coaches*, de forma que a enunciação deles está urdida ao discurso do comportamento governado por regras – ou, mais precisamente, a um simulacro desse discurso (Maingueneau, 2008a).

Por comportamento governado por regras, referimo-nos a uma vertente do Análise do Comportamento, inaugurada por B. F. Skinner, a partir da qual parte-se do pressuposto de que “o comportamento do homem é modelado pelas contingências ambientais, e os seres humanos apresentam um subconjunto da classe geral do comportamento modelado pelas contingências que é controlado por contingências especiais denominadas regras” (Silva & Weber, 2006, p. 55), o que compõe o repertório comportamental do indivíduo. Assim, as regras são estímulos verbais antecedentes que descrevem contingências e descrevem o comportamento a ser emitido e suas prováveis consequências. Instruções, conselhos, ordens e provérbios são exemplo de regras – posto que descrevem modelos de comportamentos a serem seguidos a partir de um conjunto dado de contingências.

Em sua modelagem teórica, o comportamento governado por regras prevê que, ao longo da vida, sofremos diferentes estímulos sociais e somos recompensados ou punidos por determinado comportamento. “Consequentemente, regras são seguidas porque o comportamento de seguir regras similares foi reforçado no passado”, de forma que “o controle de regras é determinado por uma história de reforço social para responder de acordo com regras”. Trata-se de construções hipotéticas posto que “regras também têm o efeito de ampliar o repertório dos indivíduos, uma vez que, ao descreverem as contingências de reforço, permitem aos mesmos entrarem em contato com contingências que talvez nunca fossem contatadas naturalmente” (Silva & Weber, 2006, p. 56). Tais regras podem tanto estar articuladas e enunciadas pela comunidade mais ampla quanto podem estarem materializadas em autoregras – embora em ambas, o que indivíduo busque é o sucesso em suas interações sociais ampliadas.

Os perfis de Instagram analisados não são fiéis a todos os pressupostos presentes no campo científico do comportamento governado por regras. Seus conteúdos, contudo, dialogam com um campo discursivo simplificado vinculado a um entendimento sobre o comportamento humano e aderem a uma série de seus pressupostos discursivos. A partir do mecanismo de intercompreensão discursiva proposto por Maingueneau (2008a), é possível observar que o discurso do comportamento governado por regras

aparece como simulacro no discurso dos dois *coaches* a partir dos pressupostos de que, diante de determinadas situações contingenciais, a adesão a certos modelos de comportamento podem garantir o sucesso das interações relacionais. Uma simplificação do discurso do comportamento governado por regras, portanto, é também um dos legitimadores discursivos dessas produções.

Em um post de 27/10/2021, por exemplo, Diego enuncia conselhos para a pergunta “Ainda não sei se sou a única mulher que ele tem, como devo agir?”. Tal pergunta se configura como uma contingência a partir da qual Diego irá expor uma série de regras tais como “a melhor forma de fazer ele sentir tua falta é você ter a sua própria vida social ativa e completa”, o que significa “você precisa sair com outras pessoas” ou “conheça gente diferente, tenha amigas, hobbies, festas, eventos independentes”. Após os conselhos, Diego expõe as consequências desse comportamento sob a forma de uma recompensa social conquistada: “Naturalmente, ele vai começar a perceber que ele não vai querer te perder, ele vai querer ficar correndo atrás de você”. A relação de causa e consequência entre a regra e a recompensa social (que aqui se materializa em um relacionamento bem-sucedido com um homem) é construída no discurso de Diego, de forma que tal estrutura se reproduz nos diversos posts publicados.

Também Ítalo se vale de construções discursivas semelhantes. No dia 29/10/2021, por exemplo, em uma postagem intitulada “Ele se afastou? Faz isso imediatamente, o *coach* propõe que, diante dessa situação, a mulher deve: “tire um tempo para você, para aprender e rever sua postura” e “use essa experiência para evoluir e entender melhor a dinâmica dos relacionamentos”. No dia 16/10/2021, em uma postagem que anunciava a Live “Manual da Conquista da Mente Masculina”, ele diz “no mundo externo, você tem que brincar, você tem que dançar, você tem que curtir”.

De acordo com Silva e Weber (2006, p. 60), tais narrativas sobre relacionamentos mimetizam em forma de simulacro um comportamento governado por regras na medida em que “fornecem ‘instruções’ sobre como agir (e obter sucesso) nas relações amorosas” e são percebidas “como exemplos de regras e que transmitidas culturalmente ou formuladas a partir das experiências individuais funcionam como estímulos discriminativos verbais controladores de comportamentos no relacionamento amoroso”. Assim, “ao ouvir histórias ou observar modelos de interações amorosas”, materializadas pelos *coaches*, “as pessoas passam a agir conforme as contingências descritas pelas regras”. Porém, há um problema nesse tipo de abordagem posto que, “como nem sempre as contingências descritas pelas regras são estáveis” ou “foram formulados em outra situação histórica e cultural é possível que tais ‘mitos’ levem a problemas por não condizerem à realidade em que estão sendo aplicados”.

O que emerge dessas narrativas dos *coaches* é a adesão a um discurso behaviorista a partir do qual as relações entre causa e efeito entre determinados comportamentos e o sucesso individual do sujeito podem ser previstas e moduladas. O esquema estímulo-resposta subjacente aos discursos funcionalistas aparece nas enunciações dos *coaches* a partir da ideia de que se as mulheres se comportarem de uma determinada maneira, elas encontrarão a resposta de comportamento desejada nos homens. Há um espelhamento construído entre o treinamento do comportamento da mulher e o treinamento do comportamento do homem, a partir de uma simplificação do discurso funcionalista-behaviorista. Em tal simplificação, são aplainadas as configurações individuais dos sujeitos que podem levar a diferentes formas de comportamento e o contexto das interações em conclusões generalizantes que prometem soluções previsíveis para problemas de relacionamento complexos.

Nesse vasto conjunto de regras a serem seguidas pelas mulheres para ganhar a afeição masculina, uma delas se destaca na enunciação dos dois *coaches* – e está, por sinal, urdida a discursos bastantes contemporâneos: trata-se de regras voltadas ao empoderamento pessoal como palavra de ordem, como iremos abordar na sequência.

## Empoderamento feminino e discurso da autoestima como palavra de ordem

Embora haja um conjunto vasto de regras expostas pelos dois perfis de Instagram analisados, questões relacionadas ao *empoderamento individual* e ao *fortalecimento da autoestima* como armas de sedução são as principais temáticas articuladas pelos dois *coaches*. Trata-se de um outro lugar comum da literatura de autoajuda que, em diferentes produções, articula o discurso da autoestima propagandeada como tarefa individual. Um lugar discursivo comum que organiza as produções manifesta-se na ideia de que a busca do amor do outro implica, necessariamente, na autonomia do sujeito (Alves, 2005).

Podemos destacar alguns exemplos nesse sentido. Em 19/10/2021, Ítalo escreve que “Você é imagem e semelhança do Criador. Se Ele é amor, você é amor! Portanto, não aceite que amor não é para você. Você está aqui nesse mundo para aprender, se curar e AMAR! Vem comigo na *live* de hoje. Eu vou te ajudar a silenciar todas essas vozes que dizem que você não é capaz”. No vídeo “Como não cair nas garras de um homem abusador”, publicado em 13/10/2021, Ítalo diz que, para atingir esse objetivo “você precisa olhar mais para você e lembrar que você merece mais. Eu sei, nem sempre é fácil manter a autoestima elevada. Mas eu posso te ajudar de uma forma prática que vai te blindar contra esse tipo de manipulação”. Em uma postagem de 14/09/2021, Diego reproduz um discurso semelhante ao dizer que a mulher não deve aceitar certas atitudes do homem nos seguintes termos: “O que você deve fazer é mostrar que você não é uma mulher que vive de migalhas, que se for uma relação ‘meia boca’, você prefere separar”. Além disso, “Se você não tomar as rédeas de sua vida e da sua relação, ele irá ver que você aceita tudo o que ele fizer (...). Seja a sua prioridade. Seja dona de sua vida e não aceite migalhas”.

Esses são apenas exemplos de estruturas argumentativas frequentes nas postagens dos dois conselheiros: de que um amor bem-sucedido depende, prioritariamente, de uma postura da mulher que envolva autoestima elevada, amor próprio, assertividade e segurança nas ações, independência e autoafirmação. Embora se trate de valores positivos e importantes, é possível observar um aparente paradoxo na construção discursiva posta nesses perfis: por detrás de um discurso de empoderamento feminino, é possível depreender que “à medida que conceitos feministas como ‘agência’ e ‘escolha’ passaram a ser colocados a serviço do neoliberalismo” tais palavras de ordem (vinculadas a um sentido de “empoderamento”) “foram evisceradas de conteúdo controverso ou desafiador” (Cornwall, 2018, p. 2). Isso significa que, por detrás do argumento de liberação do potencial feminino, são alicerçados uma série de discursos bastante tradicionais de gênero, a partir da qual a mulher deve conformar suas ações ao desejo masculino para ser bem-sucedida nos relacionamentos – em um tipo de enquadramento que embora seja diferente em termos de conteúdo, remetem à mesma lógica dos antigos manuais de conjugalidade. Além disso, trata-se de um enquadramento vinculada à lógica do capitalismo neoliberal – em “uma versão de empoderamento destituída de qualquer confrontação com as relações sociais” (Cornwall, 2018, p. 3) e que valoriza o empreendedorismo de si a partir do aprimoramento pessoal constante como principais convocadores ao consumo desse tipo de material.

Em relação ao primeiro aspecto, relativo a forma como os discursos de empoderamento estão urdidos a concepções tradicionais de gênero, é possível observar, nesses perfis, que uma série de mitos essencialistas de gênero são desfilados nas produções. O mito da “mulher salvadora” que, com suas ações assertivas, pode mudar um homem é frequente. O desejo masculino (de ter ou não um relacionamento) é eclipsado, a partir da perspectiva essencialista de que as ações femininas podem moldar o homem. Isso é explicitamente colocado em um post de Ítalo, de 19/10/2021, que diz “Você encontra o homem compatível e cria o homem perfeito”. A partir da perspectiva de que a ação da mulher é determinante para a conquista do objeto de desejo almejado, o discurso do *coach* coloca as ações femininas submetidas ao ideário do Homem universal construído no discurso e não a um exercício de autonomia e autodeterminação.

De fato, há um paradoxo no discurso que prega que para conquistar um homem, é necessário conhecer os desejos masculinos e se submeter a eles, embora a estratégia principal enunciada seja ter autoestima elevada e não se submeter aos desejos masculinos.

Um segundo tipo de ficção mediado por esses perfis refere-se à “uma noção individualizada de autoempoderamento”, típica de discursos neoliberais, a partir do qual há a despolitização desses processos. Em vez disso, o foco está em aspectos técnicos e instrumentais que supostamente podem ser ‘ensinados’ em cursos especiais de treinamento, por exemplo” (Cornwall, 2018, p. 8). Para Cornwall (2018, p. 9), tais valores positivos de autoestima e empoderamento, embora “acalentados na luta por igualdade e justiça, foram popularizados nas últimas décadas como sinônimos de uma versão de autoaprimoramento que fala menos aos ideais do Iluminismo do que ao individualismo e ao consumismo da modernidade tardia”. No discurso dos *coaches*, o discurso de independência, não significa a luta pelo viver de acordo com suas próprias prerrogativas, mas sim, a conformidade a um conjunto de regras para conquistar um homem. “De fato, apesar de toda a conversa (...) que acompanha a promoção do empoderamento light, o que as mulheres supostamente fazem quando são ‘empoderadas’ é se encaixar perfeitamente dentro de uma ordem social na qual elas consentem desinteressada e alegremente às próprias normas sociais muito restritivas” (Cornwall, 2018, p. 15). Há, nessas produções, portanto, uma adesão aos pressupostos discursivos neoliberais de que o sujeito, deslocado do social, deve buscar as ferramentas para se tornar uma versão melhorada de si mesmo, em um projeto de sociedade empreendedora que fornece modelos aspiracionais de sucesso baseados em discursos meritocráticos (Casaqui, 2016).

O discurso dos dois *coaches* analisados, nesse sentido, estruturam-se a partir de um deslocamento semântico de palavras de ordem relacionadas ao empoderamento feminino: ao mesmo tempo que pregam que a autoestima elevada é o principal fator de sucesso para a conquista amorosa, essa autoestima está subjugada à conquista de um desejo masculino difícil de ser conquistado – o que não apenas coloca o Homem Universal (porque construído a partir de um viés essencialista de gênero) em uma hierarquia superior à Mulher, como harmoniza sentidos opostos materializados na proposta de um empoderamento feminino a partir da sujeição a um desejo (ou, pior, a uma essência) masculina. Tudo isso articulado a discursos potentes da cultura, vinculados à lógica neoliberal, de que o aprimoramento de si (para a mulher) é uma tarefa pessoal constante e desejada que delimita o valor social dos sujeitos.

Também em relação à representação do masculino, é possível notar a harmonização de sentidos opostos no discurso do *coach*: ao mesmo tempo em que o homem é retratado como um objeto de desejo poderoso, difícil de ser conquistado e precioso, ele também é exposto como um sujeito influenciável, que pode ser treinado a agir de acordo com a vontade de uma mulher (desde que aplicadas às regras e técnicas corretas), em uma adesão a uma simplificação do discurso funcionalista-behaviorista.

## Considerações finais

A partir do questionamento sobre como são articuladas as convocações ao consumo e os processos de legitimação do discurso sobre masculinidades em perfis de relacionamento conduzidos por homens e voltados para mulheres, pudemos observar uma série de características discursivas que estruturam tais produções. Debitários do gênero de autoajuda de relacionamentos, os perfis analisados constroem a figura de um orador capaz de desvendar o segredo dos homens para as mulheres e conduzi-las para o sucesso nos jogos de sedução, desde que um receituário prescrito pelo *coach* seja realizado. Há, portanto, a representação de uma mulher insegura diante de um orador que detém um *saber sobre* os segredos masculinos, em conselhos unificados, repletos de palavras de ordem e racionalizações que esbarram em cientificismos (que desvendariam uma suposta psicologia da mente masculina), mas são corroborados pelo pensamento mágico de “quem quer, consegue” ou “o sucesso só depende de você”.

Ao longo da análise, foi possível depreender que a legitimação do discurso dos dois *coaches* analisados está estruturado em torno de discursos essencialistas de gênero (representados pela fórmula “os

homens são assim”, “os homens agem dessa forma”) que constroem um sujeito universal masculino, um hiperenunciador. Respalhado pelo hiperenunciador do Homem Universal, o orador pode dizer o que todos os homens diriam, tal como uma sabedoria compartilhada pelo grupo sobre os requisitos esperados de uma mulher ideal. O viés essencialista de gênero constrói, ainda, uma enunciação sobre o amor que estabelece a partilha entre um amor feminino (que nasce espontaneamente) e um amor masculino (que é representado como objeto de desejo, como algo difícil de ser conquistado, que demanda técnica e empenho para ser obtido).

Posto que o discurso constrói uma cena enunciativa que afirma que todos os homens agem de uma mesma maneira e que as mulheres podem conquistar esse amor difícil a partir de um conjunto de técnicas, há uma relação de causa e efeito demarcada construída no discurso do *coach*, que o vincula a uma perspectiva (simplificada) do modelo behaviorista de comportamento. O Homem Universal – muito embora construído como um objeto de desejo no discurso – é também um sujeito “treinável”, um indivíduo que irá responder de forma previsível aos comportamentos femininos. Trata-se de uma estratégia de convocação ao consumo (de ideários e cursos) posto que, a partir de explicações totalizantes, valoriza a ação individual feminina na conquista por objetivos.

E, assim, é possível perceber como o discurso dos *coaches* harmonizam sentidos contraditórios em sua enunciação: ao mesmo tempo em que a representação do masculino é valorizada (já que a mulher deve se adequar aos desejos do homem para conquista-lo), há um aplainamento radical da subjetividade masculina (a partir da ideia de que eles são moldáveis aos desejos femininos). Além disso, muito embora palavras de ordem ligadas ao empoderamento feminino sejam constantemente utilizadas (e urdidas a imaginários de sucesso), elas são esvaziadas de seu conteúdo positivo (uma vez que submetidas à conquista do olhar masculino) e reforçam a construção da leitora-modelo como uma interlocutora insegura (que depende dos conselhos do *coach*). Há, portanto, uma dupla sujeição construída no discurso: a sujeição da mulher, que deve se modificar para ficar adequada ao desejo masculino; e a sujeição a um discurso neoliberal, a partir da valorização da performance e do aprimoramento constante de si a partir de conjunto de técnicas supostamente garantidoras do sucesso.

## Referências Bibliográficas

- Almeida, S.; Jablonski, B. (2011). “O novo (velho) homem: o masculino nos livros de autoajuda”. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 63(2), p. 28-38.
- Alves, V. L. (2005). *Receitas para a conjugalidade: uma análise da literatura de autoajuda*. Tese apresentada à Universidade Estadual de Campinas. Campinas: UNICAMP.
- Casaqui, V. (2016). “A Inspiração como forma comunicacional do capitalismo ‘cool’”. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.
- Cercato, N. (2006). *As interfaces do discurso de auto-ajuda: análise em autores brasileiros na perspectiva discursiva*. Tese apresentada à Universidade Federal da Bahia. Salvador: UFBA.
- Cornwall, A. (2008). “Além do ‘Empoderamento Light’: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global”. *Cadernos Pagu*, 52(1), 1-33.
- Maingueneau, D. (2008a). *Gênese dos Discursos*. São Paulo: Parábola.
- Maingueneau, D. (2008b). *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola.
- Oliveira, S. (2006). *Discurso, gênero e argumentação na auto-ajuda de Shinyashiki*. Tese apresentada à Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Araraquara: UNESP.
- Silva, I. (2012). *A cultura amorosa no século XXI: estudo sobre livros de autoajuda como manuais de conquista e relacionamentos*. Dissertação apresentada à Universidade Federal da Bahia. Salvador: UFBA.

- Silva, M. C.; Weber, L. (2006). “Regras e auto-regras: um estudo sobre o comportamento de mulheres no relacionamento amoroso”. In GUILHARDI, H.; AGUIRRE, N. (org). *Sobre comportamento e cognição*. Santo André: ESETec Editores Associados, 55-70.
- Waling, A. (2018). “Rethinking Masculinity Studies: Feminism, Masculinity, and Poststructural Accounts of Agency and Emotional Reflexivity”. *The journal of men’s studies*, v. 26(3), 2018, 1-19.