



Sentidos do discurso *coaching* financeiro no enunciado vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” e possibilidade de cotejo

Senses of the financial coaching discourse in the utterance advertising video “My name is Bettina” and possibilities of collation¹

Grenissa Stafuzza

Universidade Federal de Catalão (UFCAT), Catalão, Goiás / Brasil

grenissa@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9077-0652>

Maximiano Antonio Pereira

Universidade Federal de Catalão (UFCAT), Catalão, Goiás / Brasil

maximianoantonio@icloud.com

<https://orcid.org/0000-0003-3125-0638>

Resumo: Especialmente a partir dos fundamentos filosóficos sobre a linguagem pensados por Bakhtin e o Círculo russo (Volóchinov e Medviédev), propõe-se analisar os sentidos do discurso *coaching* financeiro no enunciado vídeo publicitário, “Meu nome é Bettina”, publicado em março de 2019 no canal da Empiricus, no Youtube, e viralizado nas redes sociais. A hipótese de pesquisa é que o discurso *coaching* financeiro presente no enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” ancora-se no diálogo com os discursos de autoajuda e neoliberal, para a realização da comunicação discursiva. No enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” observa-se que, por meio do discurso *coaching* financeiro, o enunciado vídeo faz circular o enriquecimento fácil *do* e autocentrado *no* indivíduo, apresentando ser constituído de relações dialógicas com discursos produzidos pelo capitalismo, com ênfase no individualismo, como os discursos de autoajuda e neoliberal. Destaca-se, ainda, o cotejo de outros enunciados que circularam no Twitter

¹ Utiliza-se a palavra *collation* (compilação) como tradução para “cotejo” por aproximação de sentido, pois, na língua inglesa, não há uma palavra para tradução direta.

que respondem ao enunciado vídeo “Meu nome é Bettina”, de modo a ilustrar a característica da responsividade do enunciado na esfera midiática.

Palavras-chave: enunciado; discurso *coaching* financeiro; discurso de autoajuda; discurso neoliberal; “Meu nome é Bettina”.

Abstract: Especially based on the philosophical foundations about language thought by Bakhtin and the Russian Circle (Volóchinov and Medviédev), it is proposed to analyze the senses of the financial *coaching* discourse in the utterance advertising video, “My name is Bettina”, published in March 2019 on the Empiricus channel, in Youtube, and viralized on social networks. The research hypothesis is that the financial *coaching* discourse present in the video utterance “My name is Bettina” is anchored in the dialogue with the self-help and neoliberal discourses, for the realization of discursive communication. In the video utterance “My name is Bettina” it is observed that through the financial *coaching* discourse, the video utterance circulates the easy enrichment of the self-centered in the individual, presenting being constituted of dialogical relations with discourses produced by capitalism, with an emphasis on individualism, such as self-help and neoliberal discourses. It is also worth mentioning the collation of other utterance that circulated on Twitter that respond to the video utterance “My name is Bettina”, in order to illustrate the characteristic of the responsivity of the utterance in the media sphere.

Keywords: utterance; financial coaching discourse; self-help discourse; neoliberal discourse; “Meu nome é Bettina”.

Recebido em 29 de janeiro de 2021

Aceito em 25 de março de 2021

1 Introdução

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2004) observa por meio do conceito de hipermodernidade que o termo pós-moderno já não é capaz de exprimir os acontecimentos da atualidade. O “pós”, de pós-moderno, emana o sentido de que o passado é um tempo já findado, não se considerando os processos históricos concretizados no atual neoliberalismo globalizado, na mercantilização da vida, dos corpos e do narcisismo individualista. A hipermodernidade, também denominada de supermodernidade, não é negacionista quanto ao passado; há integração das práticas históricas que resultam em lógicas modernas de consumo. Lipovetsky (2004, p. 58), ao definir o conceito de hipermodernidade, afirma que “as operações e os intercâmbios se aceleram; o tempo é

escasso e se torna um problema, o qual se impõe no centro de novos conflitos sociais”. Assim, observa: “o culto ao presente se manifesta com força aumentada, mas quais são seus contornos exatos e que vínculos ele mantém com os outros eixos temporais? (...) Convém reabrir a questão do tempo social, pois este merece mais do que nunca uma inquirição”. (LIPOVETSKY, 2004, p. 58)

Ao refletir sobre o conceito de sociedade hipermoderna, Lipovetsky aponta três elementos que a constitui: i) o aprofundamento da economia de mercado; ii) a revolução tecnológica que invade o cotidiano; iii) uma autonomia individual sem precedentes.² Assim, o período que se enfrenta é de processos neoliberalistas, em que o sujeito se inscreve “na dinâmica de fundo das economias modernas que se caracterizam pela otimização dos resultados e pelo cálculo sistemático dos custos e benefícios” de seus atos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 11). Sob essa perspectiva, percebe-se como o sujeito, em todos seus excessos, tem se submetido, a partir desse contexto, às exigências neoliberais.³ Assim, a hipermodernidade é marcada por imprecisões e grande dubiedade resultante de processos neoliberalistas: as relações humanas passaram a ser reguladas por meio do avanço tecnocientífico e da mercantilização generalizada.

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

² Entrevista disponível em: <https://www.fronteiras.com/entrevistas/gilles-lipovestky-qual-o-significado-do-consumo-em-nossas-vidas>. Acesso em: 27 jan. 2021.

³ Um exemplo dessa questão e que faz eco com o tema deste trabalho, encontra-se na matéria divulgada pelo Fantástico, programa da Rede Globo, em 10 de janeiro de 2021, em que uma jovem bancária revela que investiu trinta e cinco mil reais em *coaching*, não teve retorno algum, mas afirmou que se “motiva por entrega”. Em suma: uma trabalhadora que paga para responder às demandas de seu trabalho de modo que ela acredita ser mais eficiente (“motiva por entrega”) e, com isso, se diz realizada. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2021/01/ela-investiu-r-35-mil-em-coaching-nao-teve-retorno-e-diz-que-se-motiva-por-entrega/>. Acesso em: 27 jan. 2021.

margem. O resultado sócio histórico da política neoliberal no Brasil⁴ possibilita o aparecimento de fenômenos variados que vão desde a cura física em poucos dias, um corpo perfeito em poucas semanas ou, como no caso do *coaching* financeiro, ter um poder aquisitivo invejável. É em relação a estes acontecimentos que enunciados de múltiplas semioses (verbais, vocais, visuais) veiculam e, por vezes, dialogam com campos de atuações acadêmico-profissionais de forma polêmica, buscando convencer seu interlocutor de que é ciência, no entanto, sem fundamentos que demonstram sua cientificidade.

Esses discursos que se apresentam como ciência, não sendo ciência, atingem o mercado informal que se orienta conforme o sistema capitalista neoliberal: no Brasil, institutos com vínculos internacionais apresentam propostas para *coachees*⁵ se tornarem *coachs* em poucos dias. Nessa conjuntura, é de suma importância entender como discursos pseudocientíficos se cristalizam e emergem em diversas esferas da atividade humana, inclusive científicas, não sendo incomum observar o aparecimento de *coachs* acadêmicos, *coachs* pedagógicos ou *coachs* para concursos. Por isso, há, aqui, uma inquietação acadêmico-profissional para que o discurso *coaching* seja compreendido em seu caráter de fenômeno e não de verdade científica.

Assim, a concepção de *coaching* divulgada pelo Instituto Brasileiro de Coaching (IBC), a seguir, apresenta-se como “processo”, “metodologia”, abordando de modo generalizado precisamente para que o

⁴ Conforme Almeida (2010), os ex-presidentes do Brasil, Fernando Collor (1990-1992) e Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), são exemplos de governos que adotaram políticas neoliberais no Brasil. Michel Temer (2016-2019), por sua vez, marcou a volta do neoliberalismo, após o capitalismo no país ter “dependido de uma certa participação das classes populares para se desenvolver” nos Governos Lula e Dilma (2003-2016), conforme Souza e Hoff (2019, p. 1). Atualmente, com o governo Bolsonaro (2019-), um novo capítulo do neoliberalismo está sendo escrito no Brasil.

⁵ De acordo com o dicionário Oxford (SIMPSON, 2017, p. 136) da língua inglesa, o termo *coach* significa “treinador, instrutor, tutor”. O *coachee* é também conhecido como cliente, aquele que busca o suposto profissional *coach* para maximizar resultados pessoais, de carreira e/ou profissionais. *Coach*, por sua vez, é a suposta pessoa especializada que, através de instruções e direcionamentos, busca ajudar uma ou várias pessoas a alcançar um objetivo ou a desenvolver suas habilidades em determinada área. Nesse sentido, mantém-se a ideia de treinamento, instrução e tutoria da etimologia da palavra *coach* em inglês.

público a ser alcançado possa ser o mais abrangente possível: o máximo de pessoas podem se identificar quando se lança formulações generalizadas.

Coaching é um processo, uma metodologia, um conjunto de competências e habilidades que podem ser aprendidas e desenvolvidas por absolutamente qualquer pessoa pra alcançar um objetivo na vida pessoal ou profissional, até 20 vezes mais rápido, comprovadamente.

E o Coaching também é uma excelente oportunidade de carreira para quem quer ajudar outras pessoas e ser muito bem remunerado por isso, atuando como Coach Profissionalmente.

O Coaching é um processo definido como um mix de recursos que utiliza técnicas, ferramentas e conhecimentos de diversas ciências como a administração, gestão de pessoas, psicologia, neurociência, linguagem ericksoniana, recursos humanos, planejamento estratégico, entre outras. A metodologia visa a conquista de grandes e efetivos resultados em qualquer contexto, seja pessoal, profissional, social, familiar, espiritual ou financeiro.⁶

O processo de treinamento apresenta-se como uma possibilidade para toda e qualquer pessoa, sem considerar suas diferenças, suas condições materiais de existência. Há, sobretudo, uma homogeneização: “*coaching* é um processo, uma metodologia, um conjunto de competências e habilidades que podem ser aprendidas e desenvolvidas por absolutamente qualquer pessoa”, “é uma excelente oportunidade de carreira para quem quer ajudar outras pessoas e ser muito bem remunerado”. A ideia de que o *coaching* pode ser útil para tudo e resolver todos os problemas, desde natureza pessoal até os de natureza profissionais, financeiros de uma determinada pessoa/empresa, equaliza as relações humanas e de trabalho, dando a falsa ideia de que o *coaching* pode ser a solução para qualquer problema de qualquer natureza.

Não há uma explicação sobre as metodologias adotadas e sua relação científica, apesar de afirmar que se trata de “um processo definido como um mix de recursos que utiliza técnicas, ferramentas e conhecimentos de diversas ciências” e que “a metodologia visa a conquista de grandes e efetivos resultados em qualquer contexto”. O discurso *coaching* se diz fundamentado em diversas ciências para sua aplicabilidade na vida

⁶ Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-e-coaching/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

de “absolutamente qualquer pessoa”. No entanto, torna-se esvaziado de sentido sobre o saber científico quando não elucida seus fundamentos científicos, podendo funcionar no gênero publicitário como um placebo para seu interlocutor: ao se autoafirmar científico, o discurso *coaching* se vende com esse rótulo, mesmo que seu efeito não seja científico.

Ainda, o IBC divulga em sua página que “o processo de *coaching* é realizado através de sessões”, nas quais o *coach* irá estimular e despertar a capacidade do *coachee* em “seu potencial infinito para que este conquiste tudo o que deseja”, podendo “ser aplicado em qualquer contexto e direcionado a pessoas, profissionais das mais diversas profissões e empresas de diferentes portes e segmentos.”⁷ Ao adotar as generalizações e a homogeneização, o discurso *coaching* não se responsabiliza pelo seu próprio dizer, pois cabe ao seu público consumidor permitir ser estimulado e despertado pelo *coach*, de modo quase espiritual (“potencial infinito”) para que o “processo de *coaching*” funcione para transformar a vida do indivíduo/da empresa. Ainda, ao não fazer distinção entre pessoas e empresas, mostrando-se aplicável tanto para o indivíduo quanto para empreendimentos, o discurso *coaching* se coloca como um discurso capitalista, promovendo a ideia da educação neoliberal. Uma educação neoliberal possui característica tecnicista e tem como objetivo formar pessoas competitivas para o mercado de trabalho, ou seja, o indivíduo não se desvincula do capital, ele é engrenagem do empreendimento (EISENBACH NETO; CAMPOS, 2017). De modo contrário, uma educação libertadora compreende a autonomia, a coletividade e a intelectualidade, carecendo muito mais do que ensinar estratégias, “técnicas”, “habilidades”, “metodologia” para o sujeito em sua vida.

A partir das contribuições teórico-metodológicas de Bakhtin e do Círculo (Volóchinov e Medviédev),⁸ considera-se, no item 2 deste trabalho, a análise do enunciado vídeo publicitário da Empiricus de um (1) minuto e dez (10) segundos, publicado em março de 2019 no canal

⁷ Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-e-coaching/>
Acesso em: 27 jan. 2021.

⁸ Denomina-se Círculo neste artigo o conjunto de produções das décadas de 20 e 30 do século XX, especialmente de autoria de Bakhtin, Volóchinov e Medviédev, com a troca de pseudônimos no contexto da episteme soviética. Intenta-se valorizar tanto a questão da autoria como a questão do contexto de produção do conhecimento dos autores em estudo.

oficial da própria empresa no Youtube, intitulado “Meu nome é Bettina”,⁹ que apresenta características do discurso *coaching* da IBC supracitado. A publicidade gerou polêmica em torno da veracidade do relato pessoal promovido pela empresa, sendo, já em abril, a Empiricus multada pelo PROCON em 40 mil reais por veiculação de publicidade enganosa.¹⁰ Além disso, a empresa foi obrigada a excluir o vídeo do Youtube, sendo que em outubro, sete meses depois, a Empiricus publica novamente em seu canal no Youtube, um vídeo com a própria Bettina pedindo desculpas pelo vídeo anterior.¹¹

Para Bakhtin (2017), a ideia de diálogo compreende a alternância dos sujeitos do discurso para o acabamento do enunciado, ou seja, para a sua possibilidade de resposta ou de compreensão responsiva, determinando “as posições responsivas dos outros nas complexas condições de comunicação discursiva de um dado campo da cultura” (BAKHTIN, 2017, p. 279). Assim, não se trata da linguagem sem considerar sua natureza dialógica e sua capacidade de resposta na comunicação discursiva.

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

⁹ Como a empresa Empiricus excluiu o vídeo de sua conta oficial no Youtube, para recorrer a este enunciado foi necessário acessá-lo em contas não oficiais à propaganda. Link para acesso ao vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=knIHvor2gHs>. Acesso em: 27 jan. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/procon-multa-empiricus-por-propaganda-enganosa-da-milionaria-bettina/> Acesso em: 28 jan. 2021.

¹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=0wN6_3VjOfk Acesso em: 27 jan. 2021.

Na sequência do estudo, especificamente no item 3, observa-se que o enunciado vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” gerou inúmeros outros enunciados que o respondem e que com ele dialogam, promovendo diversos outros discursos (de classe social, do humor, da denúncia, da matemática financeira, entre outros) que movimentam os sentidos na comunicação discursiva, conforme apresentado por meio do cotejo de enunciados. Para isso, acionam-se três *tweets* a partir de publicações na rede social *Twitter*, de modo a ilustrar a característica da responsividade do enunciado. Sob essa perspectiva, a obra de Bakhtin e do seu Círculo (Volóchinov e Medviédev) apresenta potencialidades teóricas para fundamentar análises de diversos discursos que circulam na atualidade, especificamente, neste estudo, na esfera midiática.

A ideia de discurso inicialmente é bastante abstrata, sendo necessário materializar-se, para que o pesquisador possa analisá-lo. Para Bakhtin (2017, p. 274) “o discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir”. Isso significa dizer que um enunciado (material) comporta discursos possíveis de serem analisados a partir das relações dialógicas que estabelece com outros discursos que desse enunciado participam. O discurso *coaching* financeiro, por sua vez, é o discurso que se manifesta de modo mais contundente no enunciado vídeo publicitário “Meu nome é Bettina”, da empresa Empiricus, sendo possível observar suas características e modos de funcionamento neste enunciado, além dos diálogos possíveis com outros discursos, também gerados pelo capitalismo, que participam deste enunciado. É importante afirmar que a análise aqui empreendida não se encerra em si mesma, sendo, sobretudo, um catalizador para outras análises.

2 O enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” em análise

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

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação discursiva. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num

sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja.

Diálogo na concepção de Volóchinov (2017) apresenta duas faces, um conteúdo intrínseco e interno ao enunciado e sua valoração, que é exterior, para o outro, sendo ambos indissociáveis: o conteúdo interno e suas formas de valoração não se limitam por um centro de organização, mas dependem dos sujeitos sociais e dos processos de interação, inseridos na história e na cultura, com determinadas ideologias. Assim, o diálogo não deve ser compreendido simplesmente como reverberações, mas também como processos de interações com múltiplos sentidos dependendo do enunciado que participa. Para Bakhtin (2017, p. 275), “o diálogo é a forma clássica de comunicação discursiva”, ou seja, o diálogo pressupõe o outro no discurso, sendo que as réplicas do diálogo apresentam uma posição de quem enuncia.

Parte-se da premissa de que todo e qualquer enunciado advém de uma materialidade constituída por discursos que dialogam, fazendo emergir sentidos que respondem a outros enunciados (posição responsiva). Ao considerar o enunciado a unidade real da comunicação discursiva, entende-se que se deve considerar para análise o todo arquitetônico que significa, sendo que “a arquitetônica do mundo da visão artística não ordena só os elementos espaciais e temporais, mas também os de sentido” (BAKHTIN, 2017, p. 127). Medviédev (2012), por sua vez, compreende que, por meio do ato individual de realização do enunciado, seu sentido começa a participar da história e torna-se um fenômeno histórico. Logo, “o fato de que foi esse sentido que se tornou um objeto de discussão aqui e agora, que é dele que estão falando e que falam justamente assim e não de outra forma, que precisamente esse sentido entrou no horizonte concreto dos que falam” (MEDVIÉDEV, 2012, p. 184) é o que determina conjuntamente as condições sócio-históricas do enunciado.

Assim, por meio da análise do enunciado vídeo “Meu nome é Bettina”, um dos elos dessa cadeia infundável que se estabelece entre tempo-espaço-sentido na comunicação discursiva, podem ser também observadas as relações dialógicas que o constituem. No enunciado vídeo publicitário, Bettina se apresenta como uma jovem investidora bem-sucedida que oferece conselhos financeiros. Apresenta-se a seguir um *print* de tela do vídeo (FIGURA 1) para ilustração e, na sequência, a transcrição completa de seu áudio como recursos para operacionalizar a análise.

FIGURA 1 – Bettina Rudolph em propaganda para Empiricus



Fonte: Youtube¹²

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

A Empiricus¹³ foi fundada no Brasil no ano de 2009, sua sede se encontra na cidade de São Paulo, atuando como prestadora de serviço

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=knIHvor2gHs>. Acesso em: 15 jan. 2021.

¹³ Site: <https://www.empiricus.com.br/>

especializada na publicação de conteúdo financeiro, de modo que os assinantes tenham acesso a ideias de investimento. A empresa possui mais de 350 mil assinantes e 24 títulos abordando sobre temas como ações, fundos imobiliários e investimentos na bolsa, considerada aqui também como promotora do discurso *coaching* financeiro no Brasil

A empresa atua com o trabalho de 30 analistas provenientes de instituições como Credit Suisse, Itaú e Santander. A Empiricus promoveu eventos que trouxeram ao Brasil personalidades famosas, tais como o vencedor do Nobel de Economia Daniel Kahneman e o escritor Nassim Nicholas Taleb.¹⁴ Outras personalidades que também marcaram presença foi o ex-presidente do Brasil Fernando Henrique Cardoso e o economista Eduardo Giannetti.¹⁵ Os dois professores universitários que fundaram a Empiricus, Felipe Miranda e Rodolfo Amstalden decidiram empreender a Empiricus quando conheceram um antigo corretor da financiadora Link, Marcos Elias. Os três decidiram empreender e após alguns escândalos houve o afastamento de Elias em 2012 e a empresa seguiu em seu conceito de divulgar ideias de investimento às pessoas.

A Empiricus se posiciona como uma espécie de antagonista ao sistema financeiro tradicional. Normalmente, o aconselhamento está dentro dos grandes bancos e há um conflito de interesse já que os bancos recomendam aquilo que é melhor para eles. Há uma grande falta de transparência no mercado e a Empiricus se posiciona contra esse sistema. Como casa de pesquisa, ela recomenda um investimento e apenas isso. Não recebe nenhuma comissão por aquela recomendação. (*PASCOWITCH, Bernardo. Fundador do buscador de investimentos Yubb*)¹⁶

¹⁴ Nassim Nicholas Taleb é um autor, ensaísta, estatístico, e analista de riscos comerciais e de investimento (coach), libano-americano, matemático de formação. Atualmente residente nos Estados Unidos, Reino Unido e Líbano, é conhecido por ser investidor no mercado financeiro, sendo professor do Instituto Politécnico da Universidade de Nova Iorque e presidente da empresa de investimentos *Empirica*, também atuando como conselheiro do grupo *Empiricus* no Brasil.

¹⁵ Eduardo Giannetti da Fonseca (Belo Horizonte, 23 de fevereiro de 1957) é um economista e professor brasileiro, formado na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) e em Ciências Sociais pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) ambas da Universidade de São Paulo.

¹⁶ Disponível em: <https://blog.yubb.com.br/quem-e-a-empiricus/>. Acesso em 15 de jan. 2021.

No ano de 2017 houve um crescimento considerável e o número de assinantes da empresa se aproximava a 180.000, tendo um aumento de seis vezes desde 2014. Em relação a esse crescimento considerável, a empresa comprou metade do site OAntagonista, conhecido principalmente pelo posicionamento político de direita: a compra ocorreu em março de 2016 por 5 milhões de reais. Enquanto a empresa crescia e se tornava conhecida, cresciam também os escândalos e as queixas como, por exemplo, a orientação da empresa para que os investidores passassem a investir na empresa de Eike Batista,¹⁷ empresário brasileiro condenado pelos crimes de uso de informação privilegiada e manipulação de mercado.

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

Não se trata de uma escolha aleatória a Empiricus ter contratado uma locutora mulher, jovem, branca, loira, padrão mídia para a sua publicidade de proposta de investimento, uma vez que isso aponta tanto para a falsa ideia de que as pessoas têm “livre escolha” para investir, apagando-se as condições materiais de existência da grande maioria dos usuários da rede que a publicidade alcança, quanto para o real público-alvo da publicidade. Nesse sentido, o enunciado vídeo publicitário evidencia o interesse da Empiricus em um público específico: “jovens investidores” que possuam capital para investir. Nesse caso, Bettina representa um grupo específico em que ela se insere, podendo ser observado inclusive nas escolhas lexicais pertencentes ao gênero publicitário, pois no enunciado, ao se apresentar para o público, Bettina reitera sobre sua idade e sobre seu capital:

00min1seg-00min-15seg: [Bettina] Oi, meu nome é Bettina, eu tenho 22 anos e 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado. Desculpa a indiscrição é que o tempo aqui embaixo não joga a meu favor e eu precisava chamar sua atenção. Ninguém acha normal eu

¹⁷ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/veja-os-maiores-erros-dos-analistas-com-a-ogx/> Acesso em: 15 jan. 2021.

ter juntado mais de 1 milhão de reais assim, tão nova e começando com muito pouco.

Ao anunciar sua pouca idade em relação ao seu patrimônio acumulado, o sujeito, que ao enunciar se denuncia, fala a partir de um grupo social, sendo a sua voz representante de um grupo de jovens pertencentes à elite empresarial, filhos de investidores, de proprietários de grandes empresas multinacionais e corporações, donos de latifúndios etc. Sendo sob essas condições e não outras vivenciadas por filhos de trabalhadores, também trabalhadores, com suas vidas precarizadas pelo sistema capitalista, financiador da desigualdade, que Bettina enuncia a partir do lugar de “jovem investidora”. A presença de Bettina, enquanto mulher, marca também o interesse da Empiricus em convidar o público feminino para investir, dado que, de acordo com uma pesquisa realizada pela revista *Exame*, as mulheres investem 29% menos que os homens, portanto, são minoria também no mercado financeiro,¹⁸ no entanto, as mulheres são as que mais crescem no mercado de trabalho, conforme o blog SBCoaching.¹⁹

Medviédev (2012) aponta que para compreender um enunciado é preciso entendê-lo no contexto da sua contemporaneidade e do próprio pesquisador, caso esses contextos não coincidam. Isso significa dizer que, “é necessário compreender o sentido no enunciado, o conteúdo do ato e a realidade histórica do ato em sua união concreta e interna” (MEDVIÉDEV, 2012, p. 185), pois, sem tal abrangência, o sentido do enunciado se assemelhará ao sentido dicionarizado, sem refletir a interação dialógica da linguagem. Quando o sujeito Bettina marca seu dizer apresentando seu poder aquisitivo, há um posicionamento que determina seu lugar sócio-histórico sobre fazer parte de um pequeno grupo economicamente milionário, uma vez que o sujeito propõe uma

¹⁸ Disponível em: <https://exame.com/seu-dinheiro/mulheres-investem-29-menos-que-homens-mostra-guiabolso/> Acesso em: 15 de jan. 2021.

¹⁹ Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/mulher-mercado-trabalho/> Acesso em: 15 de jan. 2021. O discurso *coaching* se interessa pela mulher em vários de seus nichos (pessoal, profissional, nutricional, financeiro etc.) porque a mulher avançou no processo de emancipação financeira e os dados apresentam crescimento da mulher no mercado de trabalho. Logo, se a mulher se encontra economicamente emancipada, ela se torna um alvo do discurso *coaching* financeiro.

categoria de vida por meio do investimento: “(...) eu tenho 22 anos e 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado”.

Ainda, ao apresentar o estranhamento do público sobre ser tão jovem e já ter uma quantia milionária (“Ninguém acha normal eu ter juntado mais de 1 milhão de reais assim, tão nova e começando com muito pouco”), Bettina aciona o discurso de autoajuda de modo a apresentar uma receita de como seu público pode fazer para conseguir os mesmos resultados que ela obteve (“começando com muito pouco”). Aqui, observa-se o discurso de autoajuda em diálogo com o discurso neoliberal, quando se coloca como possibilidade para qualquer público, indistintamente, que é possível qualquer pessoa, independentemente de sua posição econômica, juntar um milhão “começando com muito pouco”.

Assim, quando Bettina enuncia, parte de um ato individual de fala, ensaiado, claro, pois se trata de uma publicidade. No entanto, seu posicionamento reflete a posição de um determinado grupo social, como dito anteriormente, sendo que sua voz é povoada de outras vozes que enunciam, por exemplo, o discurso de autoajuda e o discurso neoliberal. Para além de se pensar a paternidade do capitalismo sobre os discursos de autoajuda e o neoliberal, o diálogo que se instaura no enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” reflete uma determinada coletividade de vozes que se filiam especificamente a este momento vivenciado, a essa atualidade histórico-social de sentidos do enunciado. Por isso, o enunciado se torna único e irrepetível na comunicação discursiva. Ao mesmo tempo em que atende, o enunciado vídeo publicitário responde a uma demanda hipermoderna do desejo pelo enriquecimento individual, evidenciando esses sentidos: a promessa de que se vive em um tempo em que ser jovem e rico nunca foi tão fácil encontra respaldo nos diálogos com os discursos de autoajuda e neoliberal *para e na* construção do discurso *coaching* financeiro.

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

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

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

Observado como produto do individualismo capitalista, Chagas (1999) caracteriza o discurso de autoajuda como individualista ao identificar as relações deste discurso com os discursos dominantes da sociedade. Por ancorar o estudo na perspectiva da psicanálise, Chagas compreende as determinações psíquicas que orientam o sujeito “mediante sua crença, na direção de um ideal impossível” (CHAGAS, 1999, p.18), apresentando, assim, processos inconscientes que permitem pensar sobre a filiação dos sujeitos no discurso de autoajuda.

No enunciado vídeo publicitário em estudo, ao mesmo tempo em que se promove uma surpreendente realização (conseguir juntar “mais de 1 milhão de reais assim, tão nova”), o enunciado antecipa uma possível resposta, no caso de o público reagir com descrédito sobre o feito de Bettina, colocando em dúvida a credibilidade da Empiricus. Entende-se que esta pode ser vista como uma estratégia de convencimento pela crença: ao antecipar uma resposta para uma reação negativa sobre a possibilidade de ganhar um milhão com baixo investimento em pouco tempo, o discurso *coaching* financeiro não explica matematicamente

como isso é possível, mas reconhece que é preciso fazer seu público “crer” no discurso *coaching* financeiro do enriquecimento fácil (“ninguém acha normal”), tal qual Dufour (2008) apresenta em seu “divino mercado”.

Na sequência do vídeo publicitário, o diálogo entre os discursos de autoajuda e o neoliberal aparece no enunciado, produzindo sentidos sobre a crença na simplicidade do ganho milionário idealizado, conforme transcrição a seguir:

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

A ideia de facilidade, de que não há segredos para obter bons resultados, que basta seguir o que a locutora afirma ter feito, são aspectos advindos do discurso de autoajuda, que age de modo a revelar fórmulas bastante simples, idealizadas, que dão certo para toda e qualquer pessoa (“Mas sabe o que chama a minha atenção? É que o que eu fiz não é nenhum segredo. Eu vivo falando por aí, pra todo mundo...”). Na sequência, aparecem indícios do discurso neoliberal sobre a crença no mercado (“Eu vivo falando por aí, pra todo mundo, eu comprei ações, na bolsa de valores. Não foi sorte, eu não herdei uma bolada, nem ganhei na loteria”), desconsiderando um método científico matemático que comprove a ideia exuberante de vir a ser milionário com bem pouco investimento. Consequentemente, a ideia de automatização da ciência revela a não necessidade de apresentação de cálculos sobre o tema de se conseguir em três anos mais de um milhão, investindo apenas 1.520 reais (“Comecei com 19 anos e 1.520 reais. Três anos depois, tenho mais de 1 milhão, simples assim”), como se os lucros fossem gerados automaticamente assim que o cliente inicia o investimento, de forma espontânea e certa.

De acordo com Bakhtin (2010, p. 142), “a vida conhece dois centros de valores, diferentes por princípio, mas correlatos entre si: o eu e o outro, e em torno destes centros se distribuem e se dispõem todos os momentos concretos do existir”. Assim sendo, todo sujeito enuncia atitudes (auto)avaliativas: ao mesmo tempo em que o sujeito avalia o outro, ele é também avaliado pelo outro. Isso significa dizer que o sujeito em sua singularidade sempre adentra em relações de valoração do mundo;

a valoração é estar no mundo e se posicionar nele. Medviédev (2012, p. 184), por sua vez, denomina de avaliação social “essa atualidade histórica que reúne a presença singular de um enunciado com abrangência e a plenitude do seu sentido”. Nesse sentido, compreende-se que “no enunciado, cada elemento da língua tomado como material obedece às exigências da avaliação social” (MEDVIÉDEV, 2012, p. 185).

A avaliação (ou valoração) participa das diversas situações de comunicação que se instauram entre os sujeitos participantes do diálogo na construção do enunciado para a comunicação discursiva. Assim, é por meio da (auto)avaliação que o enunciado revela posicionamentos sociais, históricos, econômicos, culturais, políticos etc., permitindo a compreensão dos sentidos tanto por meio dos diálogos que se instauram quanto nas próprias relações intrínsecas ao enunciado. Compreende-se que o sujeito Bettina, no enunciado vídeo publicitário, não assume sua voz singular, mas apresenta uma valoração no mundo por meio dos interesses comerciais da empresa Empiricus, aqui, considerada sujeito do discurso, pois possui um projeto de dizer. Logo, Bettina se torna uma participante do diálogo, como representante da voz da financiadora, por meio do discurso *coaching* financeiro.

Por meio do diálogo com os discursos neoliberal e de autoajuda, o discurso *coaching* financeiro funciona, no enunciado vídeo “Meu nome é Bettina”, vendendo para as pessoas a ilusão mercadológica de que é possível tornar-se milionário com baixo investimento. A garantia de ganho real fácil em pouco tempo (“simples assim”) através da compra de ações na bolsa de valores, conforme Bettina afirma, promove também o apagamento de que investir em ações corretamente deve demandar capital, estudo, conhecimento e, conseqüentemente, tempo. Eduardo Cubas Pereira, especialista financeiro, no artigo “É possível ficar rico investindo na Bolsa?”, publicado na InfoMoney,²⁰ explica que:

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

²⁰ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/e-possivel-ficar-rico-investindo-na-bolsa/> Acesso em: 28 jan. 2021.

conhecimento, estudo e prazo. É preciso querer ser sócio de um determinado negócio e participar do seu crescimento ao longo do tempo.

Diante disso, observa-se que, ao garantir lucros grandiosos com investimento mínimo, o enunciado vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” desconsidera, para além das condições materiais de existência do público que sua publicidade alcança, a importância de se conhecer amplamente a dinâmica econômica, de estudar e entender o funcionamento do setor e da empresa que se pretende investir. Logo, não é tão “simples assim” e nem tão rápido assim. Isso acontece porque o discurso *coaching* financeiro é um discurso que dialoga, na e para a sua constituição, com discursos gerados pelo capitalismo, tais sejam, o discurso da autoajuda e o discurso neoliberal. Observa-se que são discursos que se apoiam na certeza da vulnerabilidade (econômica, social, psicológica etc.) de seu interlocutor em potencial, e um interlocutor fragilizado tem menor possibilidade de questionar e maior possibilidade de se tornar alvo/cliente.

Ao final da publicidade, utilizando-se da estratégia comercial de Bettina ter pouco tempo no anúncio (“Desculpa a indiscrição é que o tempo aqui embaixo não joga a meu favor e eu precisava chamar sua atenção”) para contar para o público sobre suas escolhas de investimento que geraram mais de um milhão, a empresa aposta que o público seja direcionado pela curiosidade/vulnerabilidade de se tornar um milionário de modo facilitado e busque pelo curso de investimento ofertado pela empresa:

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

A pergunta retórica “Sabe qual é o problema?” indica um conhecimento prévio da Empiricus sobre a relação que os internautas

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

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

O discurso de autoajuda, assim como o discurso neoliberal são discursos que homogeneízam os sujeitos e suas existências, pois adotam o individualismo, silenciando que o homem participa de estruturas coletivas na sociedade. Ao ancorar-se no diálogo com o discurso de autoajuda, o discurso *coaching* financeiro evidencia certas características deste discurso que circula socialmente, desde a revolução industrial capitalista do século XIX. Nesse sentido, é possível verificar algumas estratégias da autoajuda no discurso *coaching* financeiro em estudo como a receita, já mencionada (“você vai acessar o passo a passo que eu segui pra você chegar no seu primeiro ou próximo milhão. Os resultados, eu garanto, serão os mesmos. Não tem como ser diferente”), e a ideia do homem

seguro, autoconfiante, determinado e autocentrado, voltado “para os seus objetivos e interesses e que age em busca de seu próprio benefício, bem de acordo com o individualismo” (BRUNELLI, 2004, p. 62) da hipermodernidade (conforme conceito formulado por Lipovetsky que se adota neste estudo).

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

3 A responsividade do enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” no Twitter: o cotejo como estratégia

A análise do enunciado vídeo publicitário “Meu nome é Bettina”, considerando seus diálogos e sentidos na esfera midiática, realizada neste estudo, traz a ideia de que:

(...) todo e qualquer enunciado diz respeito a um “acontecimento”, a uma situação de linguagem, seja imediata ou pelo contexto mais amplo, pertencente ao conjunto das condições da vida social de uma determinada comunidade linguística. Isso significa dizer que, mesmo que o enunciado tenha um aspecto autônomo de acabamento, seus sentidos são orientados na e pela comunicação discursiva, pois operam em um movimento incessante entre a sociedade e a história. (STAFUZZA, 2018, p. 138)

Ao considerar o enunciado vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” sob a perspectiva filosófica da linguagem, entende-se que, de acordo com Bakhtin (2016), o enunciado é a unidade real do discurso, pode ser composto por múltiplas semioses (verbal, sonoro, imagético), implica sempre um ato de comunicação social. Ainda, o enunciado encontra-se repleto de enunciados proferidos em outros momentos, outras situações de interações, as quais o sujeito apoia-se para elaborar seu discurso. O

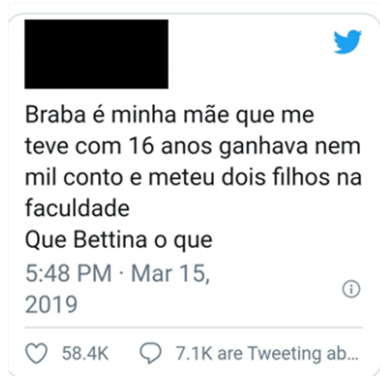
enunciado caracteriza-se tanto pela alternância de atos de fala quanto pela sua conclusibilidade específica. Isso significa dizer que um falante, ao terminar o seu turno, dá lugar a fala do outro (não especificamente entre sujeitos, mas também entre sujeito e entre enunciados), permitindo a possibilidade de resposta. Daí o enunciado ser responsivo.

A responsividade possui dois aspectos: constituir e gerar resposta e constituir um ato responsável. Assim, o ato responsável baseia-se no reconhecimento da singularidade do próprio dever ser, como fundamento da vida, uma vez que ser na vida significa agir: “é ser não indiferente ao todo na sua singularidade” (BAKHTIN, 2010, p. 99). Isso significa dizer que, ao responder a um enunciado que o antecede, o enunciado *tweet*, constitui um ato responsável, o “*não-álibi no existir* que constitui a base da existência” (BAKHTIN, 2010, p. 99, grifos do autor) de seus autores criadores.

As redes sociais apresentam-se potencialmente como lugares de debates e funcionam como um termômetro de reações, sendo na atualidade as principais ferramentas de divulgação de anúncios, produtos ou conteúdos para se obter uma reação imediata do público. Assim, ao promover a publicidade da Empiricus em redes sociais, para além da rede de compartilhamento de vídeos Youtube, sejam elas quais forem, no caso do vídeo publicitário “Meu nome é Bettina”, os enunciados que respondem apontando as desvantagens de se investir em *coaching* financeiro apresentavam dúvidas frequentes sobre o teor das afirmativas propostas no vídeo. Elege-se, portanto, como estratégia de análise da responsividade do enunciado vídeo “Meu nome é Bettina”, o cotejo de três enunciados *tweets* publicados por usuários da rede social *Twitter* de modo a ilustrar a característica da responsividade do enunciado.

Diversos enunciados que circularam no *Twitter* suscitaram debates sobre privilégios sociais, econômicos e a classe social de Bettina, de modo que as interações em rede apontavam essas questões como o verdadeiro motivo que possibilitou a ela seu primeiro milhão: pertencer à classe alta, sendo, portanto, privilegiada economicamente. Um desses posicionamentos que dialogam com o tema da classe social e que respondem socialmente ao enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” aparece na Figura 2.²¹

²¹ Por razões de natureza ética, nomes e imagens de pessoas físicas estão omitidos das figuras presentes neste trabalho.

FIGURA 2 – *Tweet* publicado no *Twitter*

Fonte: Twitter.

O cotejo de enunciados pode ser considerado um recurso metodológico bakhtiniano para analisar como o diálogo entre enunciados se materializa *na e pela* linguagem, especialmente para mostrar como funciona a característica da responsividade do enunciado e seus sentidos, ou seja, da possibilidade de resposta que todo e qualquer enunciado possui, de ser, sobretudo, “um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2016, p. 26). Na tradução realizada do francês para o português da obra *Estética da criação verbal*, de Bakhtin (1997), Maria Ermantina Galvão G. Pereira traduz como “cotejo” a palavra-chave que orienta a formulação metodológica do capítulo “Observações sobre a epistemologia das ciências humanas”. Já na tradução realizada por Paulo Bezerra diretamente do russo para o português, em sua edição de 2017, o referido capítulo intitula-se “Metodologia das ciências humanas” e a palavra “cotejo” apresenta-se agora como “correlacionamento”. “Cotejar”, “correlacionar” textos, discursos, enunciados é um princípio metodológico bakhtiniano sobre a linguagem, podendo orientar o pesquisador que: i) a linguagem considera o outro sujeito; ii) por considerar o outro sujeito, a linguagem é dialógica; iii) não há textos, discursos, enunciados “sem possibilidade de diálogo, isto é, sem possibilidade de *resposta*.” (AMORIM, 2004, p. 95, grifo da autora)

Nesse sentido, o *tweet* presente na figura 2, considerado aqui como enunciado, apresenta uma resposta ao enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” fundamentada em uma existência sócio-histórica-econômica

de luta, privações e de enfrentamentos em sua vida cotidiana (“ganhava nem mil conto”). Tal resposta é construída a partir de um diálogo com o discurso social, especialmente, sobre o tema dos privilégios de classe, e constitui um ato responsável que emerge sentidos sobre a impossibilidade de a classe trabalhadora brasileira conseguir vir a ser “investidora”: uma mãe adolescente com filhos para criar/educar não teria a oportunidade de classe para prover investimentos.

Bakhtin (2017, p. 275) observa que “essa alternância dos sujeitos do discurso (...) no diálogo (...), em que se alternam as enunciações dos interlocutores (parceiros do diálogo)” denomina-se “réplicas” (BAKHTIN, 2017, p. 275). Assim, cada réplica “possui uma conclusibilidade específica ao exprimir certa posição do falante que suscita resposta, em relação à qual se pode assumir uma posição responsiva” (BAKHTIN, 2017, p. 275). Nesse sentido, a resposta ao privilégio de classe econômica a qual Bettina pertence é mensurada pela contestação ao enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” (“Que Bettina o que”) ao mesmo tempo em que se destaca o papel social desta mãe na educação por ter conseguido colocar “dois filhos na faculdade”. Nota-se que, ao dialogar com o discurso social de classe, o enunciado *tweet* em análise toma uma posição responsiva contrária ao discurso *coaching* financeiro promovido pelo vídeo publicitário. A resposta gerada e a constituição do ato responsável do enunciado *tweet* evidenciam as fragilidades econômico-sociais da maior parte da população brasileira, apontando para qual grupo social destina-se o discurso *coaching* financeiro veiculado pelo enunciado vídeo “Meu nome é Bettina”: uma minoria pertencente a classe abastada.

No *Twitter*, ainda, muitos usuários postavam montagens, fazendo uso do vídeo publicitário da Empiricus com piadas e ironias sobre seu conteúdo, gerando denúncia e humor sobre a publicidade. Além disso, a sentença que inicia o vídeo, “Oi, meu nome é Bettina, eu tenho 22 anos e 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado”, acabou ganhando incontáveis variações realizadas por usuários que a adaptavam de acordo com suas realidades como, por exemplo, o segundo enunciado *tweet* a seguir, a ser analisado, publicado pelo perfil da revista *Globo Rural* que se utiliza do diálogo com o discurso *coaching* financeiro de Bettina para promover o discurso agropecuário de produtores de laticínios:

FIGURA 3 – *Tweet* do perfil da revista *Globo Rural* @Globo_Rural, publicado no Twitter



Fonte: Veja São Paulo²²

O perfil da revista *Globo Rural* no *Twitter* é amplamente conhecido por seu humor como estratégia de alcance aos leitores da rede social, que nem sempre são leitores do conteúdo da revista: notícias e reportagens sobre agronegócios, agricultura, pecuária, meio ambiente, entre vários outros referentes ao meio rural. Para anunciar a matéria sobre o aumento na compra do leite no ano de 2018 em comparação ao ano de 2017, o perfil da revista *Globo Rural* produz um enunciado com efeito de humor ao fazer dialogar o discurso agropecuário²³ com o

²² Os *tweets* mais compartilhados e comentados que respondiam ao vídeo publicitário da Empiricus, “Meu nome é Bettina”, foram publicados pela Veja São Paulo em matéria publicada em 15 de março de 2019, sendo que este *tweet* do perfil da revista Globo Rural, assim como o *tweet* abordado anteriormente (figura 2), estão entre os mais comentados/compartilhados. Link para acesso: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/bettina-propaganda-meme/> Acesso em: 20 jan. 2021.

²³ Para ler a matéria completa na revista *Globo Rural* acesse o link: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Criacao/Leite/noticia/2019/03/globo-rural-aquisicao-de-leite-sobe-05-em-2018-ante-2017-diz-ibge.html#:~:text=A%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20de%20leite%20por,14%2C%20pelo%20Instituto%20Brasileiro%20de> Acesso em 19 de jan. 2021.

discurso *coaching* financeiro do enunciado vídeo “Meu nome é Bettina”. Para isso, o perfil da revista utiliza-se de formulação paródica (“Oi. Meu nome é *Globo Rural*, tenho 33 anos e o leite tem 116,60 milhões de litros de patrimônio acumulado”) como estratégia publicitária de divulgação da notícia de que no Brasil, a aquisição de leite por estabelecimentos produtores de laticínios obteve um crescimento importante e de destaque no cenário agropecuário brasileiro. Ao se promover a partir de um assunto que estava em foco nas mídias e redes sociais, tal seja o vídeo publicitário da Empiricus, “Meu nome é Bettina”, o enunciado *tweet* do perfil da revista *Globo Rural* tenta garantir maior alcance dos usuários do Twitter por meio do discurso do humor, ao mesmo tempo em que divulga a notícia do volume da produção de leite no Brasil do ano de 2018.

O enunciado *tweet* do perfil da revista *Globo Rural*, ainda, faz humor às avessas com o discurso *coaching* financeiro, uma vez que os dados, matematicamente falaciosos apresentados de modo automático, sem explicação, no enunciado vídeo “Meu nome é Bettina”, são substituídos no *tweet* por dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) sobre o aumento da compra e volume de leite produzido. Sendo o IBGE o principal fornecedor de dados e informações do Brasil, isso significa dizer que, ao se utilizar de uma fonte segura de dados, o enunciado *tweet* se posiciona contrário ao posicionamento descomprometido com a ciência do discurso *coaching* financeiro.

De acordo com Volóchinov (2017, p. 232) “cada elemento semântico isolável do enunciado, assim como o enunciado em sua totalidade, é traduzido por nós para outro contexto ativo e responsivo”, assim, “*toda compreensão é dialógica*” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 232; grifos do autor). Ao mesmo tempo em que o enunciado *tweet* em cotejo provoca humor pela paródia do enunciado vídeo “Meu nome é Bettina”, dele se distingue e se distancia por operar com dados matemáticos concretos para divulgar a matéria sobre o aumento da compra e volume de leite produzido em 2018 em relação ao ano de 2017.

Ainda, diversos *tweets* apresentavam cálculos realizados por especialistas em matemática financeira e economia na tentativa de demonstrar a impossibilidade de se enriquecer em tão pouco tempo. Na figura 4, apresentamos o *tweet* de um dos economistas que apresentaram argumentos contra a veiculação e a ideia de investimento apresentada na publicidade da Empiricus.

FIGURA 4 – *Tweet* de economista contra a publicidade “Meu nome é Bettina”

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

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

11:22 PM - 16 de mar de 2019

Fonte: Twitter.

O enunciado *tweet* em cotejo apresenta a voz de um especialista, no caso, trata-se de um economista, que apresenta um argumento com base em cálculos que rompe com a ideia de facilidade em investir e lucrar. Ao trazer dados de cálculo matemático, o enunciado *tweet* do economista posiciona-se responsivamente contrário ao vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” e constitui um ato responsável quando demonstra a impossibilidade dos lucros em relação ao tempo de investimento garantido por Bettina. Para isso, utiliza-se de um tom irônico, sugerindo uma progressão absurda de valores que causa humor. Desse modo, o enunciado *tweet* oportuniza um debate sobre a ideia de ganhos fáceis sem antes averiguar a veracidade, as possibilidades e as exceções em relação ao que Bettina afirma ter ocorrido com ela: “...o que eu fiz não é nenhum segredo. Eu vivo falando por aí, pra todo mundo, eu comprei ações, na bolsa de valores. Não foi sorte, eu não herdei uma bolada, nem ganhei na loteria.” (00min17seg-00min28seg). Ou seja, ao tratar da Empiricus enquanto uma empresa que instiga o investimento por meio do convencimento, sem constatações e métodos claros, percebe-se que ela assume o discurso *coaching* financeiro do Instituto Brasileiro de Coaching (IBC) apresentado na introdução deste estudo.

O historiador dinamarquês Niklas Olsen, em uma entrevista de Daniel Zamora, publicada na revista argentina de ciências sociais *Nueva Sociedad*, sobre o seu mais recente trabalho, *Sovereign Consumer: A New Intellectual History of Neoliberalism*,²⁴ aponta que a retórica da escolha é geralmente enganosa no discurso neoliberal. Ao mesmo tempo

²⁴ Consumidor soberano: uma nova história intelectual do neoliberalismo (tradução nossa). (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2019)

em que é virtualmente impossível se opor à ideia de livre escolha para todos, na realidade, a maioria das pessoas tem muito pouco dinheiro para gastar e poucos itens para escolher em uma economia dominada pela desigualdade generalizada e pelas grandes empresas monopólicas. E uma vez que essa retórica nos convence, destrói a nossa capacidade de fazer demandas coletivas por direitos sociais.

Sob essa perspectiva, a empresa Empiricus, juntamente com seus analistas, apresenta propostas que são facilmente desacreditadas quando são postas frente à ciência ou se deparam com acadêmicos e estudiosos que difundem conhecimento com base em evidências e não em relatos pessoais. Mediante este acontecimento, abre-se espaço para a compreensão de que o discurso *coaching* financeiro, promovido pelo vídeo publicitário “Meu nome é Bettina”, dialoga com o tema da automatização da ciência, como se não fossem mais necessários estudos analíticos de cálculo sobre o sistema econômico e a ciência fosse automática, ou seja, realizada de forma mecânica, sem nenhuma intervenção humana, ignorando os processos científicos da matemática que fundamentam os cálculos econômicos que dependem *de* e oscilam *por* diversas condições. Por exemplo, em: “Comecei com 19 anos e 1.520 reais. Três anos depois, tenho mais de 1 milhão, simples assim.” (00min28seg-00min34seg) há, sobretudo, uma simplificação do funcionamento do sistema econômico que produz sentidos de apagamento das condições materiais de existência do interlocutor que a campanha publicitária alcançou, usuários da rede de compartilhamento de vídeos Youtube, que possuem os mais diversos perfis sócio-econômicos, gerando sentidos de banalização sobre poder aquisitivo. Ao narrar sua trajetória financeira e seus ganhos, Bettina a faz de modo reducionista, como se ela não pertencesse ao sistema econômico financeiro que orienta as práticas de mercado, sendo possível para qualquer um, independentemente de sua condição e existência material, o mesmo feito.

4 Considerações finais

O sistema capitalista tem como característica o individualismo, que marca historicamente o processo de revolução industrial do século XIX, sendo central tanto no discurso de autoajuda quanto no discurso neoliberal, ambos discursos produzidos pelo capitalismo e colocados em diálogo na construção do discurso *coaching* financeiro. O culto ao individualismo enfraquece a coletividade e, conseqüentemente, as

lutas por direitos sociais, colocando o sujeito como único responsável por si mesmo, por suas condições materiais de existência, silenciando os processos sócio-históricos e o sistema político que atuam sobre os indivíduos. Sob essa perspectiva, o discurso *coaching* financeiro, ao dialogar com os discursos de autoajuda e neoliberal, encontra condições sociais oportunas para fazer circular sentidos que promovam a ideia do enriquecimento individual, que é contrária à ideia progressista de distribuição igualitária da riqueza para a população, de modo a equalizar as oportunidades e acesso aos bens de consumo e culturais. Lipovetsky e Serroya (2015, p. 09), ao descreverem o capitalismo, afirmam que:

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

O discurso neoliberal tem origem no discurso capitalista em que se coloca o lucro, o consumo e a geração de renda, capital e bens acima da equidade social, como se essas práticas fossem a salvação do indivíduo e da sociedade, sendo que é bem o contrário. O mesmo fenômeno ocorre com o discurso de autoajuda, que responsabiliza unicamente o indivíduo, tanto por suas conquistas quanto por seus fracassos. Se o capitalismo se realiza por meio de práticas predatórias, apagando as crises econômicas e sociais que o próprio sistema gera, “provocando catástrofes ecológicas de grandes proporções, reduzindo a proteção social, aniquilando as capacidades intelectuais e morais, afetivas e estéticas dos indivíduos” (LIPOVETSKY; SERROYA, 2015, p. 09), têm-se no diálogo com os discursos neoliberal e de autoajuda suas reverberações na hipermodernidade, no projeto de dizer do discurso *coaching* financeiro veiculado pelo enunciado vídeo publicitário “Meu nome é Bettina”.

Sob essa perspectiva, uma das características do discurso *coaching* financeiro, ao se basear no diálogo com os discursos neoliberal e de autoajuda, é o individualismo, que na comunicação discursiva publicitária do enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” provoca a homogeneização

do seu interlocutor em potencial: o cliente que investe ou que poderia investir. Assim, o discurso *coaching* financeiro silencia a heterogeneidade das condições sociais e econômicas, ao anunciar produtos e ideias de investimento em redes sociais com a proposta de alcance e acesso aos mais diversos públicos de diferentes classes econômicas, como se todos tivessem poder aquisitivo de investidor em potencial.

Nesse contexto, o discurso *coaching* financeiro caracteriza-se pela promoção publicitária de investimento mínimo com lucro certo para alcançar maior público possível, enunciando a falsa ilusão de enriquecimento fácil em pouco tempo. Por ser um discurso que dialoga com o discurso de autoajuda e o discurso neoliberal, o discurso *coaching* financeiro encontra na hipermodernidade condições de realização, de modo que diversos enunciados advindos de múltiplos gêneros publicitários (anúncios, vídeos, posts, postagens etc.) da internet e fora dela, fazem circular a (hiper) facilidade do indivíduo vir a ser (hiper) rico: um milionário.

O aparecimento do enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” pode ser compreendido como uma forma sistemática de publicidade predatória que o contexto sócio-histórico permite, assim como revela uma política de captura do indivíduo como empreendedor de seu próprio capital, podendo ser observada em diversas publicidades de setores financeiros no cenário nacional. O sujeito Bettina deve ser compreendido enquanto investidor pertencente a uma classe elitista que possui capital para investir em ações na bolsa de valores. No entanto, o enunciado revela dizeres enganosos que garantem facilidade de enriquecimento para qualquer sujeito que acessar o material da Empiricus, disponível após o anúncio publicitário promovido por Bettina, sendo que a empresa não se responsabiliza, no caso de o sujeito não lucrar.

Os diálogos possíveis no enunciado vídeo publicitário “Meu nome é Bettina” revelam redes de memória na esfera política econômica neoliberal que apagam o saber científico, o conhecimento, produzindo sentidos que operam na urgência da transformação do *status* social do indivíduo. De acordo com Volóchinov (2017, p. 232), “em cada palavra de um enunciado compreendido, acrescentamos como que uma camada de nossas palavras responsivas”. Nesse sentido, “comprei”, “ganhei”, “lucrar” apresentam-se como palavras do discurso neoliberal que também participam do discurso *coaching* financeiro; assim como “passo a passo”, “É com você!”, “atitudes diferentes!”, são palavras recorrentes do discurso de autoajuda que dialoga e faz funcionar o discurso *coaching* financeiro no enunciado vídeo em estudo.

É em relação ao aparecimento do enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” que múltiplos enunciados advindos do discurso *coaching* financeiro mostram-se constituídos por discursos produzidos pelo capitalismo, como o discurso neoliberal e o discurso de autoajuda arrolados na hipótese deste estudo. A hipótese de que o discurso *coaching* financeiro ancora-se no diálogo com os discursos de autoajuda e neoliberal no enunciado vídeo “Meu nome é Bettina”, para a realização da comunicação discursiva publicitária da Empiricus, apresenta-se de modo afirmativo, confirmando-se na análise aqui realizada. Diante disso, a partir dos fundamentos filosóficos sobre a linguagem advindos dos escritos de Bakhtin e do Círculo russo (Volóchinov e Medviédev), entende-se que o discurso *coaching* financeiro apresenta-se constituído por diálogos, especialmente, com os discursos de autoajuda e neoliberal, sendo por meio desses diálogos que o discurso *coaching* financeiro funciona na esfera da comunicação midiática publicitária. Ainda, enquanto enunciado, o enunciado vídeo “Meu nome é Bettina” responde ao mesmo tempo que é respondido por tantos outros enunciados em diálogos com diversos outros discursos como, por exemplo, o científico, o da economia, o do humor, o de classe social – para mencionar alguns que aparecem no cotejo de enunciados realizado neste estudo, como forma de ilustrar a responsividade do enunciado na comunicação discursiva.

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

Contribuição dos Autores

Grenissa Stafuzza contribuiu com a análise do discurso *coaching* financeiro, escreveu a fundamentação teórica de perspectiva bakhtiniana e realizou o trabalho de revisão e correção teórica e textual do artigo. Maximiano Antonio Pereira contribuiu com o tema do discurso *coaching* financeiro no enunciado vídeo publicitário “Meu nome é Bettina”, coletou o *corpus* e escreveu a fundamentação teórica que embasa as discussões.

Referências

- ALMEIDA, M. P. *Reformas neoliberais no Brasil: a privatização nos governos Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso*. 2010. 427f. Tese (Doutorado em História Social) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010. Disponível em: <http://nupehic.net.br/wp-content/uploads/2018/08/a-privatiza%C3%A7%C3%A3o.pdf> Acesso em: 29 jan. 2021.
- AMORIM, M. *O pesquisador e o seu outro: Bakhtin nas ciências humanas*. Rio de Janeiro: MUSA, 2004.
- BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira a partir do francês. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAKHTIN, M. M. *Para uma filosofia do ato responsável*. Trad. Vladimir Miotello e Carlos Alberto Faraco. 2. ed. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.
- BAKHTIN, M. M. *Os gêneros do discurso*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. 6. ed. Trad. Paulo Bezerra a partir do russo. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2017.
- BRUNELLI, A. F. *O sucesso está em suas mãos: análise do discurso de auto-ajuda*. 2004. 149f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/268906/1/Brunelli_AnnaFlora_D.pdf Acesso em: 29 jan. 2021.
- CHAGAS, A. T. S. *A ilusão no discurso da auto-ajuda e o sintoma social*. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 1999.
- DUFOUR, D. R. *O divino mercado: a revolução cultural liberal*. Trad. Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.
- EISENBACH NETO, F. J.; CAMPOS, G. R. de. O impacto do neoliberalismo na educação brasileira. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO: FORMAÇÃO DE PROFESSORES: CONTEXTOS, SENTIDOS E PRÁTICAS, XIII., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: EDUCERE, 2017. p. 10985-10999. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/24420_12521.pdf Acesso em: 26 mar. de 2021.

LIPOVETSKY, G. Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna. In: LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. (org.). *Os tempos hipermodernos*. Tradução de Mario Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 49-104.

LIPOVETSKY, G; SERROYA, J. *Estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

MEDVIÉDEV, P. N. *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica*. Trad. Sheila Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Contexto, 2012.

SIMPSON, J. (ed.). *Oxford English Dictionary*. 3. ed. Oxford: Oxford University Press, 2017.

SOUZA, M. B.; HOFF, T. S. R. O governo Temer e a volta do neoliberalismo no Brasil: possíveis consequências na habitação popular. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, Curitiba, v. 11, p. 1-14, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180023>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/urbe/v11/2175-3369-urbe-11-e20180023.pdf>. Acesso em: 8 out. 2020.

STAFUZZA, G. B. Sentidos do enunciado verbovisual em pôsteres publicitários de Bastardos inglórios. *SCRIPTA*, Belo Horizonte, v. 22, n. 45, p. 137-150, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2358-3428.2018v22n45p137-150>. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/17133/13828> Acesso em: 29 jan. 2021.

VOLOCHÍNOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Sheila Vieira de Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2017.

ZAMORA, D. Cómo el neoliberalismo reinventó la democracia. Entrevista a Niklas Olsen. *Nueva Sociedad*, Buenos Aires, n. 282, jul./ago. 2019. Disponível em: <https://nuso.org/articulo/como-el-neoliberalismo-reinvento-la-democracia/>. Acesso em: 15 jan. 2021.