
O discurso dos coaches na internet e o reforço dos padrões de gênero¹

Beatriz Pereira Silva²
Felipe Pinheiro Oliveira³
Lavinia Ramos da Silva⁴
Maria Jullya da Costa Carvalho⁵
Nathalya Iviny Reis de Andrade⁶
Yasmin Gatto⁷

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO: Este artigo foi produzido para a disciplina de Teorias de Comunicação e objetiva fazer um paralelo entre os conceitos de discurso *coaching* e padrões de gênero. Entendendo o alcance conquistado pelas redes sociais e sua influência para compactuar e reforçar o compartilhamento de determinados discursos no coletivo social, junto a ascensão da nova profissão de *coach*, é possível compreender as consequências dessa propagação de valores, principalmente quando usados para uma forma de venda.

PALAVRAS-CHAVE: Coach; Discurso; Ideologia; Redes Sociais; Gênero.

INTRODUÇÃO

Na era digital, além dos meios de comunicação tradicionais, diversos fatores possuem papel ativo na formação da opinião pública. Por isso, a maneira que determinados assuntos são tratados hoje pode influenciar o modo que o público geral recebe e internaliza certos tópicos. Um deles é o reforço de padrões de gênero já existentes. Outra questão é o fenômeno do *Coaching* que surge a partir de 2008. Este tem como figura central o “*coach*” (treinador em inglês), que seria um professor/mentor que procura inspirar um indivíduo ou equipe para produzir um resultado desejado por meio de uma aprendizagem personalizada, com a preocupação no desenvolvimento profissional e pessoal de seu aluno.

¹Trabalho apresentado no IJ05 - Comunicação, Culturas Digitais e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: beatriz.p.silva@edu.ufes.br.

³ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: felipe.oliveira.21@edu.ufes.br.

⁴ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: lavinia.silva@edu.ufes.br.

⁵ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: maria.jc.carvalho@edu.ufes.br.

⁶ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: nathalya.andrade@edu.ufes.br.

⁷ Orientadora do trabalho e professora do curso de jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, e-mail: yasmin.cardoso@ufes.br.

Atualmente, outra corrente de coach vem ganhando popularidade, o *coaching* comportamental. A vertente não tem mais o foco centrado no âmbito profissional de seu cliente, apenas em suas questões pessoais e humanas. Os adeptos procuram esses instrutores que os auxiliarão com problemas de comportamentos, como postura, sociabilidade e relacionamentos amorosos. Com a ascensão da internet, as maneiras que o coach vende sua aprendizagem mudou e o fenômeno se aproxima do papel de influenciadores digitais, transformando as redes na principal forma de “vender” esse conteúdo.

REFERENCIAL TEÓRICO

O discurso nas redes sociais como “aparelho ideológico”

Charaudeau (2006) afirma que o discurso na comunicação está além da linguagem, baseando-se num tripé de lógicas econômicas, tecnológicas e simbólicas, sendo esta última a que governa as demais por se tratar da maneira como os indivíduos administram as trocas sociais, estabelecem representações de valores e manipulam signos para produzir sentido. Partindo dessa lógica, se destaca o caráter de influência que a mídia possui na formação da ordem social, visto que é o instrumento no qual esse simbólico atua como “máquina de fazer viver as comunidades sociais, que manifesta a maneira como os indivíduos, seres coletivos, regulam o sentido social ao construir sistemas de valores” (CHARAUDEAU, 2006. p. 17). Dessa forma, as representações são, na verdade, uma construção discursiva de sentido que envolve escolhas e intenções do emissor para que se cause os efeitos desejados no receptor.

Com o aprimoramento dos algoritmos, das publicidades e da tela de rolagem infinita nas redes sociais, alcançar esses efeitos se tornou mais fácil, pois tais estratégias de engajamento possibilitam novas formas de disseminação ideológica. A romantização do padrão de vida da classe dominante faz com que as pessoas adotem certos valores e comportamentos que os aproximem desse status, visto que, numa sociedade na qual a imagem é a forma mais desenvolvida de mercadoria, “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência.” (DEBORD, 1997. p.18).

Nesse sentido, o discurso na internet é o que Althusser (1978) define como “aparelho ideológico de estado (AIE)”, mecanismo que difunde os ideais burgueses naturalmente sem utilizar a força, buscando não deixar espaço para resistências, uma vez que o modo de vida dominante é reproduzido na mídia de forma idealizada, levando a massa a buscar se encaixar dentro desses padrões, adotando normas de beleza, gênero e sexualidade pré-estabelecidas. A necessidade de alcançar certa “ordem social” leva as pessoas a buscarem ajuda de terceiros, os quais aproveitam do contexto para impor uma ideia e prometer fazer o mentorado alcançar um determinado objetivo, surgindo assim os chamados Coaches.

Do coaching tradicional ao coaching digital

Na atualidade, em diversos meios, pessoas se colocam como instrutores em determinado segmento, propondo ajudar seus alunos a alcançar uma mudança, e fazem dessas ideias seu trabalho. Esses influenciadores são conhecidos hoje em dia como “Coach”, pessoa que auxilia seu cliente a bater metas, superar dificuldades, e desenvolver capacidades e competências.

Com o crescimento da era digital, surge também a ideia dos chamados “*coaches digitais*”, termo que não necessariamente tem ligação com o papel do coach em si, mas com uma nova adaptação da linguagem, utilizando dessa nomenclatura para caracterizar aqueles influenciadores da internet que irão contribuir para o desenvolvimento social das pessoas. “O *Coaching Digital* há algum tempo tem deixado de ser apenas o termo empregado ao que faz o profissional Coach no ambiente virtual e tem passado a ser conhecido como uma forma de expressão comunicativa de certos grupos nas redes sociais...” (BEZERRA et al., 2024, p.1).

É possível destacar alguns traços gerais desse tipo de conteúdo de autoajuda nos meios digitais, em especial nos vídeos curtos, pois são de fácil consumo pelo público e de maior influência. “...as mensagens motivacionais obtiveram ainda mais aderência por conseguirem transmitir seus objetivos em poucas palavras e com alto poder de propagação” (FREITAS; KOVALESKI, 2020 p.9).

Geralmente esses vídeos iniciam expondo o tema de imediato, sem tempo destinado a uma introdução ou melhor apresentação do conteúdo. A inserção do tema às situações cotidianas também é uma estratégia utilizada, dando a ideia de que as pessoas podem

aplicar os ensinamentos em seu dia a dia, aproximando o público do que está sendo passado. Essas situações são na grande maioria das vezes criadas pelo influenciador, vividas por ele ou ainda situações experienciadas por seus seguidores, as quais ele aproveita para transformar em conteúdos em seu perfil. O influenciador também busca cobrar uma interação do seu público, seja com um comentário, um compartilhamento ou uma curtida, visando o aumento de suas métricas.

As plataformas digitais como arena de reforço dos padrões de gênero

As questões relacionadas ao gênero do indivíduo sempre repercutem, criando debates, movimentos e manifestações diversas. Fato é que o discurso dominante sobre tal assunto sempre será utilizado para reforçar os padrões responsáveis por ser a base dos preconceitos entre as pessoas. Desta forma, é certo que no ambiente digital as formas de discriminação do mundo real acabam sendo reproduzidas, principalmente pelos perfis que pregam o seu preconceito como algo certo a ser seguido pelas demais pessoas. “Atualmente, vivenciamos a chamada ‘sociedade da informação’, em que produzir informação, ter informação e saber usar informação são questões de poder. (DE CASTRO e SYDOW, 2019 apud SILVA, 2022).

Os donos desses perfis, acreditando em sua superioridade, querem manter seu poder de classe dominante ao propagar seus discursos, os quais geram repercussão nas demais pessoas e levam-nas a agir também de tal modo. Essas atitudes se alastram em um alto nível, característica dos meios virtuais, provocando danos inimagináveis à vida daqueles que são atacados devido ao seu gênero. Observa-se que cada vez mais esse tipo de “violência cibernética” é praticada contra determinado gênero, reafirmando padrões e mantendo o poder dos poderosos. Tudo isso é consequência da existência de indivíduos que continuam lutando para manter uma sociedade cheia de relações hierarquizadas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para produzir uma análise do discurso dos coaches digitais de comportamento, adotou-se a metodologia de Análise do Discurso (AD) de linha francesa que, como definida por Mussalim (2003), apontava o discurso não apenas como um fenômeno estruturalmente linguístico mas uma prática social influenciada por contextos históricos e ideológicos. Posto isso, o objeto de estudo foram os perfis de três coaches que

abordam a temática central de normas e condutas de gênero no Instagram. Para escolher os perfis, foram adotados critérios como: possuir potencial de influência (acima de 100 mil seguidores) e apresentar atividade regular de postagens.

Após seleção, os perfis escolhidos para análise foram:

Tabela 1: dados dos perfis a serem analisados.

Perfil	Nº de postagens	Nº de seguidores	Nº seguindo
@sedutorafro22	465	183 mil	190
@thiagoschutzoficial	1.911	458 mil	1.808
@cintiachagass	2.703	7,4 milhões	403

Fonte: dados retirados do perfil no instagram de cada influenciador em Junho de 2025.

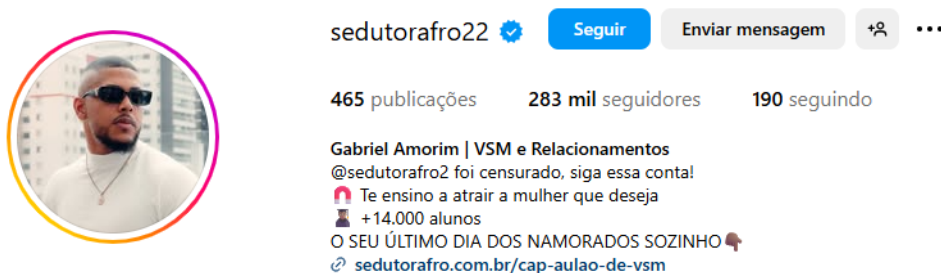
Com análises sobre postagens dos influenciadores e comentários dos seguidores, foi compreendido qual era o público alvo de cada um, além de perceber os padrões de discurso presente em cada um dos perfis citados anteriormente. Dadas essas informações, o presente trabalho busca compreender as principais formas de persuadir o público, além de entender de que forma esse tipo de discurso pode reforçar as estruturas sociais.

DADOS OBSERVADOS

Gabriel Amorim (@sedutorafro22)

Conhecido como “Sedutor Afro”, Gabriel Amorim é um influenciador digital considerado coach de comportamento masculino. Diante da marca de 173 mil seguidores em seu Instagram, sua promessa é formar homens que “atraem a mulher que desejam” por meio de um curso que, segundo ele, possui mais de 13 mil alunos.

Imagem 1: Biografia - Gabriel Amorim. Março de 2025.



Fonte: Instagram.

Seu conteúdo dita regras para aqueles que desejam ser um “homem de verdade”, reforçando muitas vezes os estereótipos de gênero utilizados para controlar as mulheres em um relacionamento. Os vídeos respondendo seus seguidores no Instagram, por exemplo, além de gerar muito engajamento, reforçam e disseminam discursos preconceituosos. Em um vídeo específico, Gabriel afirma que as mulheres não devem ter amigos gays, considerando-as como “erradas” por tal atitude. Além disso, ele afirma que se um homem tem atitudes consideradas “femininas” pela sociedade, ele está perdendo sua energia masculina e deixando de provar seu valor como homem de verdade, demonstrando seu desprezo pelo homem homossexual.

Uma contradição presente em seu discurso é vista quando ele prega que “mulher não deve ser prioridade” enquanto seu perfil é focado em dominá-las, ou seja, é a prioridade do influenciador. Ele ainda julga mulheres que possuem um “passado promíscuo” dizendo que os homens devem usá-las sexualmente e descartá-las, reforçando que um homem de verdade deve ter um passado promíscuo, enquanto uma mulher com tal passado “não presta”.

Para atrair clientes ao seu curso, o influenciador expõe fotos retiradas do seu canal do Telegram, exibindo as mulheres “conquistadas” por quem já é aluno e passando a ideia de que ao adquirir o curso, é possível se tornar um homem bem-sucedido. Praticamente todas essas fotos são sexualizadas, sem prestar o mínimo de respeito à figura da mulher.

Thiago Schutz (@thiagoschutzoficial)

Imagem 3: Biografia - Thiago Schutz. Março de 2025.



Fonte: Instagram.

Thiago Schutz, influenciador e coach, é um dos principais nomes referente ao movimento do “*RedPill*” (pílula vermelha em inglês). Um contramovimento social, tendo em vista que este se opõe a diversos movimentos sociais, principalmente o feminismo. Esse deturpa o conceito do filme *Matrix* para supostamente valorizar a masculinidade e propagar o ódio contra as mulheres, definindo a emancipação feminina e o combate ao machismo como uma matriz que esconde opressões que homens sofrem, e os membros do *RedPill* oferecem a pílula vermelha, que os tiram da ilusão e ensinam os a reagir. No perfil do Instagram do influenciador percebemos que ele utiliza de diversos artifícios para propagar sua ideologia e afirmar uma posição profissional relevante. Seu site com seus livros e cursos, sua aparência física e forma de comunicação (postura firme, mas usando palavras e expressões do nicho de homens heterossexuais).

O coach utiliza desses recursos narrativos para persuadir seu público-alvo a consumir seus conteúdos de autoajuda masculina, os quais apenas reforçam estereótipos e estigmas misóginos na sociedade. A sua principal estratégia discursiva a ser analisada é a forma com que ele se refere às mulheres em seus conteúdos. Primeiro é interessante observar como Thiago posiciona os dois gêneros, com foco no caráter vil feminino (interesseiras, descontroladas, abusivas, promíscuas..) e da ingenuidade masculina, como aqueles que precisam de amparo.

Essa realidade se confirma quando todas suas postagens possuem em sua legenda “Encaminhe esse vídeo para um amigo que precisa ouvir essa mensagem!”, contribuindo para sua suposta “rede de apoio”. Em uma das suas postagens misóginas, ele afirma que “25% das mulheres neste país tomam medicamentos para doenças mentais, o que significa que 75% delas estão sem tratamento”. A tal “brincadeira” tenta posicionar mulheres mais uma vez como problemáticas, além de promover indiretamente a estigmatização de pessoas com essas doenças, definindo seus defeitos como parte das consequências de seu diagnóstico.

Cintia Chagas (@cintiachagass)

Cintia Chagas é uma influenciadora e coach de comportamento conhecida na internet por um conteúdo voltado à mostrar como se portar na sociedade de uma forma

mais elegante e chique. Como pode ser visto em seu perfil, a influencer é especialista em comunicação e educadora, além de vender cursos e ofertar palestras sobre como se comunicar bem. Em suas postagens, Cintia sempre afirma seu compromisso com um comportamento considerado correto, corrigindo erros de português de seus seguidores e compartilhando métodos de etiqueta.

Imagem 4: Biografia - Cintia Chagas. Março de 2025.



Fonte: Instagram.

A maior parte de seu conteúdo no Instagram vem de questionamentos de seu público, formado majoritariamente por mulheres, que a procuram com o objetivo de saber se uma vestimenta, atitude, modo de falar ou de se portar são elegantes ou não de acordo com ela, a fim de se encaixarem no padrão da alta sociedade. Esse foco no público feminino pode ser notado em publicações em que a influencer aponta os “erros” de comportamento que algumas mulheres conhecidas cometem, como é o caso de vídeos analisando a postura das atrizes Fernanda Torres e Marina Ruy Barbosa, por exemplo.

Adotando esse tipo de ensinamento, Cintia reforça um padrão específico de feminilidade, que se baseia geralmente em normas conservadoras e tradicionais, ditando a existência de um modo certo de agir e condenando qualquer tipo de comportamento feminino que foge desse modelo. Esse modelo de discurso reforça estereótipos de gênero e limita maneiras de se expressar, compactuando com a noção de que mulheres devem se moldar, assumindo uma postura submissa, diante da sociedade patriarcal.

A ideia de elegância disseminada pela influenciadora remete a um discurso elitista, ligada a um alto padrão de vida que não se aplica à realidade da maior parte de suas seguidoras. Com isso, são ignoradas as diversas camadas da sociedade, propagando

a ideia de que todas as pessoas possuem condições de adquirir roupas de grife e frequentar ambientes que exigem a postura pregada por Cíntia. Diante desse tipo de conteúdo, ao invés de influenciar pessoas a melhorarem sua autoimagem e confiança, os efeitos podem ser negativos, uma vez que as mulheres passam a se sentir inadequadas e distantes de um padrão inalcançável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão do *Coaching* nos últimos anos vem sendo um dos maiores fenômenos da internet, moldando a maneira que cada pessoa interage nos ambientes virtuais. Um dos meios que os *coaches* utilizam é a comunicação e, por meio de estratégias, buscam fazer com que o receptor da mensagem entenda e queira seguir o que eles pregam.

Um dos pontos observados é que a área de coach é formada, em sua maioria, por homens que abordam temáticas sobre como tratar as mulheres em um relacionamento. O crescimento desse tipo de conteúdo forma uma sociedade que se baseia em aparências, na qual todos querem seguir o modo de pensar e de agir de um influenciador, transformando-se em uma performance de afirmação, seja ela em um relacionamento ou no próprio dia a dia.

A cultura *Redpill* foi um movimento que ganhou força com os diversos influenciadores de comportamento que surgiram nos últimos tempos. Quem decide fazer parte dessa comunidade provoca diversos conflitos na sociedade, compactuando com preconceitos graves como a misoginia por exemplo.

Pode-se considerar que o crescimento do *Coaching* no meio digital traz uma transformação expressiva no modo que a população consome e toma para si as ideias de relacionamentos, comportamentos e padrões de gênero. A comunicação persuasiva e estratégica que influenciadores utilizam, juntamente a conteúdos que reforçam ideias estereotipadas da sociedade, mostra como isso influencia não apenas o indivíduo mas toda a cultura atual. É necessário, portanto, se questionar e refletir sobre os impactos que esses discursos provocam, gerando principalmente cenários de violência e desigualdades de gênero. Conscientizar sobre o uso e consumo desse tipo de conteúdo é

importante para que a sociedade possa evoluir para um futuro mais igualitário e saudável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Gabriel (Sedutor Afro). **Sedutor Afro**. [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/sedutorafro22?igsh=cWpveWRiMXpjN25j>. Acesso em: 02 de mar. 2025.

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado. In: **Posições**. Tradução de Maria José Martins. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1978.

BEZERRA, Benedito Gomes; DA SILVA, Sara Dayane Medeiros; DE OLIVEIRA LÊDO, Amanda Cavalcante. **O coaching digital em reels no Instagram: uma análise sociorretórica**. Caderno Pedagógico, v. 22, n. 1, p. e13735-e13735, 2025. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/13735/7737>. Acesso em: 07 de mar. 2025.

CHAGAS, Cintia. **Cintia Chagas**. [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/cintiachagass?igsh=MXFybTNqdHR3cXk2OQ==>. Acesso em: 02 de mar. 2025.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela S.M Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

DA SILVA PRESTES, Isadora; NASCIMENTO, Francisco Arrais. **Violência de gênero no ciberespaço: uma análise do caso livia la gatto e thiago schutz**. 2023. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11449/256842>. Acesso em: 06 de mar. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MUSSALIM, F. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Disponível em: <https://www.sergiofreire.pro.br/ad/Mussalim-AD.PDF>. Acesso em: 25 de fev. 2025.

SCHUTZ, Thiago. **Thiago Schutz Oficial**. [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/thiagoschutzoficial?igsh=c2N6N3JxMXJvM2V4>. Acesso em: 02 de mar. 2025.

SILVA, Mariana Almeida da. **A internet como ambiente facilitador à violência de gênero: cyberstalking, sextorsão e revenge porn**. Revista do Ministério Público, n. 86, p. 45-60, 2021. Disponível em: https://www.mprj.mp.br/documents/20184/3600511/Mariana+Almeida+da+Silva_RMP-86.pdf. Acesso em: 07 de mar. 2025.