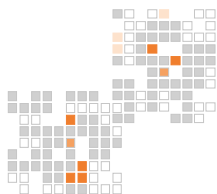


# EMPRENDEDORISMO COMO FENÔMENO COMUNICACIONAL, COMO DISCURSO SOCIAL E COMO INSPIRAÇÃO

ENTREPRENEURSHIP AS COMMUNICATION PHENOMENON, AS SOCIAL DISCOURSE AND AS INSPIRATION

*EMPRENDEDURISMO COMO FENÓMENO COMUNICATIVO, COMO DISCURSO SOCIAL Y COMO INSPIRACIÓN*

202



## Vander Casaqui

■ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. É co-organizador dos livros Trabalho em Publicidade e Propaganda (2011), Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo (2012) e Discurso y Comunicación (ebook, 2014).

■ Email: [vcasaqui@yahoo.com.br](mailto:vcasaqui@yahoo.com.br)

Este artigo é versão modificada e ampliada de trabalho apresentado no GT Discurso y Comunicación do XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, realizado na Cidade do México, entre os dias 5 e 7 de outubro de 2016.

## RESUMO

Este trabalho tem como tema o empreendedorismo, tratado a partir do campo da comunicação, por meio da sua constituição como discurso social e como expressão do espírito de nosso tempo. O objeto de análise são as “charges” inspiracionais do Blog Geração de Valor – ou seja, suas mensagens motivacionais e de autoajuda empreendedora, tendo como objetivo específico compreender quais são os sentidos do sucesso que são publicizados nas redes sociais por este agente da cultura empreendedora.

**PALAVRAS-CHAVE:** COMUNICAÇÃO; EMPREENDEDORISMO; NARRATIVAS INSPIRACIONAIS; DISCURSO SOCIAL.

## ABSTRACT

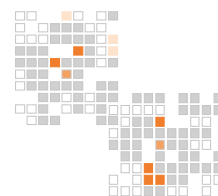
This work has as its theme the entrepreneurship, from the perspective of the communications field, through its constitution as a social discourse and as an expression of the spirit of our time. The object of analysis are the inspirational “cartoons” of Blog Geração de Valor- that is, its motivational and self-help entrepreneurial messages, with the specific objective of understanding the meanings of success that are advertised in social networks by this agent of the entrepreneurial culture.

**KEYWORDS:** COMMUNICATION; ENTREPRENEURSHIP; INSPIRATIONAL NARRATIVES; SOCIAL DISCOURSE.

## RESUMEN

Este trabajo tiene como tema el emprendedorismo, tratado a partir del campo de la comunicación, por medio de su constitución como discurso social y como expresión del espíritu de nuestro tiempo. El objeto de análisis son las “caricaturas”; inspiradoras del Blog Generación de Valor - es decir, sus mensajes motivacionales y de autoayuda empreendedora, teniendo como objetivo específico comprender cuáles son los sentidos del éxito que se publicizan en las redes sociales por este agente de la cultura emprendedora.

**PALABRAS CLAVE:** COMUNICACIÓN; EMPREENDEDURISMO; NARRATIVAS INSPIRADORAS; DISCURSO SOCIAL.



## 1. Introdução

Este artigo tem como tema o empreendedorismo, tratado como fenômeno comunicacional e em perspectiva crítica. Associamos as teias comunicacionais que publicizam e difundem a cultura empreendedora com a noção de discurso social desenvolvida por Angenot (2010). Nesse espectro, elegemos como objeto de análise as “charges” do Blog Geração de Valor, um dos agentes que protagonizam a cena empreendedora brasileira atual. Estabelecemos como eixo organizador da análise a compreensão dos sentidos de sucesso presentes nas mensagens motivacionais e de autoajuda do blog, denominadas “charges”, uma vez que a expressão do sucesso, relacionada com a prática empreendedora, é desenvolvida a partir da imagem do empreendedor, tido como figura mítica e heroica, ao encarnar e personificar o espírito de nosso tempo.

Os discursos que constituem o papel social do empreendedor na atualidade, simultaneamente, disseminam a cultura empreendedora para além do campo de atuação desse agente, o ambiente dos novos negócios, das inovações voltadas ao mercado, do mundo corporativo em sentido amplo. Segundo Ehrenberg (2010, p. 13), “o empreendedor foi erigido como modelo da vida heroica porque ele resume um estilo de vida que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição”.

Em nossa abordagem comunicacional, damos destaque a uma faceta do empreendedorismo contemporâneo, que denominamos *cultura da inspiração*. Isso quer dizer que, em torno da noção de inspiração, termo recorrente nos discursos do empreendedorismo, há um conjunto de práticas e de saberes compartilhados por grupos sociais, assim como há formações discursivas que correspondem a essa cultura. Narrar para inspirar o outro, mobilizando os preceitos da ideologia empreendedora, revela uma intencio-

nalidade de transformação desse outro – o que caracteriza um projeto de sociedade materializado como contrato de comunicação.

Partimos do pressuposto de que, na contemporaneidade, há um projeto de sociedade empreendedora em curso, nos termos em que sonhou o guru do marketing Peter Drucker (2011) – um projeto utópico, em que um futuro melhor seria liderado por atores sociais identificados com as práticas e valores empreendedores. A mudança social pressuposta nessa utopia seria, na verdade, algo distante do caráter revolucionário, de efetiva transformação dos poderes hegemônicos. A consolidação da sociedade empreendedora, para o autor, deve ser baseada numa orientação reformista, em alinhamento com as bases do sistema capitalista, que, essencialmente, oferece a esse projeto os modos de operação, as lógicas de funcionamento fundadas no neoliberalismo, a bússola e o compasso. Temos, assim, uma concepção de mundo que radicaliza a orientação neoliberal da sociedade, em que o empreendedor é o modelo ideal, o sujeito com características sobre-humanas, a ser replicado e seguido pelos demais, em todas as esferas da ação humana, e não somente nas práticas relativas ao mercado.

## 2. O empreendedorismo como cultura e como ideologia

O espectro do empreendedorismo como cultura é extremamente amplo. Sua atualidade é notória, especialmente em tempos de desmonte das leis trabalhistas e flexibilização extrema dos vínculos empregatícios. Nesse cenário, a idealização do ser empreendedor é uma resposta, uma retórica, uma justificação do sistema capitalista - no sentido discutido por Boltanski e Chiapello (2009) - para políticas que vão contra os interesses da classe trabalhadora. A cena midiática é povoada por exemplos de sucesso, ou de modelos inspiradores que servem de antídoto para o remédio amargo do desemprego, da per-

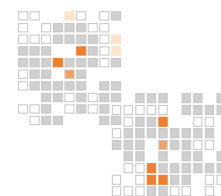
da de direitos, da intensificação e precarização do trabalho. A resposta é simples (diríamos, simplória): diante do desemprego e da falta de oportunidades, empreenda. Empreender, nesse encadeamento lógico, é encontrar a felicidade, o real propósito de vida, o caminho ideal para realização do ser, que estaria sendo ocultado pela “escravidão” dos vínculos laborais. Nada mais falacioso quanto essa ideia, quando generalizada para a sociedade como um todo: essa falácia ganha o nome de *meritocracia*, uma noção que é alçada à dimensão mítica, de justiça universal – quando, na verdade, oculta as desigualdades sociais, as oportunidades e privilégios que servem a alguns, e não a todos. A concorrência, que é inerente ao sistema capitalista, implica na produção de alguns vencedores e um número muito maior de fracassados.

Tomamos uma posição reflexiva e crítica em relação aos discursos que representam o campo do empreendedorismo, como forma de evidenciar o que está em jogo na tomada de voz esses agentes do campo econômico, ou do *homo oeconomicus*, como define Foucault (2008). A cena midiática é o ambiente privilegiado para capturar os movimentos e deslizamentos de sentido em torno da figura do empreendedor, na articulação com as questões sociais que emergem em nossa sociedade. Para além da ideia de um ser universal, esse ator é resultado de uma construção social complexa, baseada em processos comunicacionais e teias discursivas, em embates ideológicos e tramas dialógicas intrincadas.

A visão foucaultiana nos alerta para aquilo que é ocultado pelos discursos que promovem a cultura empreendedora, para as contradições que envolvem a atuação desse ator social – esse alerta nos direciona à atividade analítica de desconstrução dessas formações discursivas, inclusive em seus pressupostos, em seus elementos implícitos, subentendidos e ocultos (recuperados pela interdiscursividade).

Como diz Foucault (2008, p. 218): “O liberalismo, nos Estados Unidos, é toda uma maneira de ser e de pensar”. A concepção liberal da economia é um sistema complexo, que necessita de utopias, uma vez que se trata de um “estilo geral de pensamento, de análise e de imaginação” (idem, p. 219). Atualmente identificado como neoliberalismo, esse é o contexto próprio do *homo oeconomicus* – sinônimo de empreendedor para Foucault. Por sua vez, o empreendedor é, antes de tudo, um *empreendedor de si mesmo* (Foucault, 2008, p. 226). Essa definição expressa a noção de capital humano (Foucault, 2008, p. 226-230), que se fundamenta na ideia de que o homem deve ser o gestor competente de suas habilidades humanas, transformando-as em capital, para serem exploradas em benefício próprio – obviamente, trata-se dos benefícios adquiridos para inserção no mundo concorrencial derivado do neoliberalismo. Uma denominação recorrente para identificar essa leitura do homem a ser gerido como empresa é a chamada inteligência emocional, tema de diversos livros identificados com o gênero da autoajuda – tema que trataremos mais adiante, a partir das análises das publicações do Blog Geração de Valor, o objeto deste estudo.

Para Foucault, a emergência do *homo oeconomicus* é, desde sua gênese, um fator de conflito com a própria ideia de nação. Teríamos, dessa forma, o choque entre os interesses comuns, identificados com o Estado e a promoção do bem comum, e os interesses próprios (associados às práticas capitalistas e os interesses de reprodução do capital) desse ator social que, na contemporaneidade, pode ser relacionado com a figura do empreendedor. Trata-se de um sujeito do fazer, que tem certa autonomia em relação aos projetos de governança pública. Nesse ponto, o diagnóstico de Foucault se aproxima da tese central de Polanyi (2012), ao afirmar que a grande transformação promovida pela emergência



do capitalismo, principalmente a partir do século XX, é a autonomização da economia em relação a outros setores da sociedade. Destacamos, ainda na tese de Foucault, a afirmação do sujeito do fazer, o que é uma ideia recorrente na defesa dos empreendedores em relação a seus críticos; enquanto esses últimos seriam obstáculos ao progresso, representantes do atraso, antíteses da “gente que faz”.

A visão neoliberal da economia, que corresponde a uma hegemonia, por consequência, implica a adequação das subjetividades, envolve prescrições morais voltadas aos sujeitos, como formas de convocação biopolítica (Prado, 2013), veiculadas por dispositivos midiáticos. Esse ideário tem a comunicação como uma estratégia fundamental, uma vez que identificamos a existência de sinais nítidos - vindos de agentes que representam o campo do empreendedorismo - da ambição de se universalizar seus valores, sua ética, sua ótica. A difusão da ideologia empreendedora atravessa todas as classes, todo o espectro da sociedade, por mais que haja uma marcação de classe muito forte na atividade empreendedora que se publiciza e convoca a todos. Uma classe com poder de investimento, capacitada tecnicamente, cosmopolita, ou seja, habilitada para atuar em um mercado global, de competitividade acentuada. Uma classe empreendedora. Nesse aspecto, estabelecemos relação entre a universalização do ideário burguês, a partir da consolidação da Revolução Industrial no século XIX; e o projeto da sociedade empreendedora do século XXI, que implica a generalização da visão de mundo de seus agentes para todos, o que já se pode perceber, na atualidade, pela identificação da cultura empreendedora com o espírito do tempo, como discutem Boltanski e Chiapello (2009) e Ehrenberg (2010).

O empreendedor de alta performance, modelo da cultura contemporânea (Ehrenberg, 2010), alia capital econômico e capital social, o que se

concretiza em redes de trocas, parcerias, ações conjuntas e a celebração, entre pares, dos sucessos obtidos em suas iniciativas. Mesmo quando se fala do trabalhador “comum”, inserido no mundo corporativo como empregado, mobiliza-se a noção de *espírito empreendedor* para demarcar sua adequação à ideologia empreendedora.

Estamos no terreno das discussões sobre uma economia moral, que desenha seus modelos de nação, que redefine as lógicas do mundo do trabalho por meio das competências empreendedoras. O empreendedorismo, em suas múltiplas vertentes, tornou-se a *panaceia* de nosso tempo (Lopes, 2012), a cura de todos os males – da falência do Estado à crise do capitalismo expressa na precarização do mundo do trabalho, passando pelos conflitos e males psíquicos que atingem os sujeitos, como a depressão.

Dessa forma, para a ausência de postos de trabalho há a retórica positivada da possibilidade do *autoemprego*, da criação do próprio emprego via atividade empreendedora. Para a falência do Estado há a solução privada e atomizada do empreendedorismo social. Para a depressão, a tristeza, a infelicidade, há o imperativo que prescreve uma forma de felicidade adequada aos resultados da boa gestão de si mesmo, o que se materializa no mercado da autoajuda, nos discursos motivacionais, como bem discute Freire Filho (2010). Nesse espectro, sempre há um discurso positivo, derivado dessa cultura empreendedora, que convoca os sujeitos a empreenderem a si mesmos, como seres de inteligência emocional, bons gestores de seu capital humano.

### **3. Discurso social, cultura da inspiração e autoajuda empreendedora: análise das charges do Blog Geração de Valor**

Como abordar a cultura empreendedora como objeto de estudo, uma vez que essa cultura se encontra disseminada pela teia social, pelos *media*, incorporada ao espírito do tempo? Angenot

(2010) nos oferece pistas para abordar essa problemática, ao defender que a cada era corresponde uma hegemonia do pensável, que não é exatamente fundada na coerência, e sim na “cointeligibilidade” (p. 2). Nesse sentido, o discurso social é definido por Angenot como os “sistemas genéricos, os repertórios tópicos, as regras de encadeamento de enunciados que, em dada sociedade, organizam o dizível – o narrável e o opinável – e asseguram a divisão do trabalho discursivo” (Angenot, 2010, p. 21, tradução nossa).

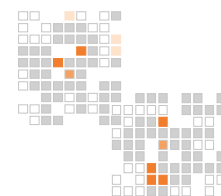
Dialogando com a filosofia da linguagem de Bakhtin (1997), Angenot aponta que os enunciados devem ser entendidos como elos de cadeias dialógicas, que “não se bastam a si mesmos, que são reflexos uns dos outros, que estão ‘pletos de ecos e de memórias’, e são atravessados por ‘visões de mundo, tendências, teorias’ de dada época” (Angenot, 2018, p. 25, tradução nossa). Angenot compreende que há uma economia discursiva, e que o discurso social é baseado na ideia de que os enunciados “reconhecem” sua posição nessa economia, como parte de uma estratégia global. Em nosso estudo, a cultura da inspiração tem esse sentido estratégico, como forma de publicização do discurso social do empreendedorismo, que se sobrepõe como solução às mazelas da vida contemporânea – seja em relação ao trabalho, aos relacionamentos, à busca de um propósito para a própria existência. Aliás, nesse ponto, é bastante representativa a presença da noção de propósito no mercado de ideias, baseado na autoajuda e na cultura do empreendedorismo: trata-se de uma demonstração clara do transbordamento do sentido das práticas empreendedoras, para atribuir sentido pleno à existência humana. É dessa forma que compreendemos a perspectiva da sociedade empreendedora discutida por Dardot e Laval (2016).

Em trabalho anterior (Casaqui, 2017), tratamos da cultura da inspiração como objeto de estudo, tendo como recorte os discursos asso-

ciados ao empreendedorismo e ao empreendedorismo social. Identificamos, a partir de uma amostra ampla, que a inspiração, nesse contexto da cultura empreendedora, tem uma função específica, dentro de um modelo comunicacional assumido pelos agentes que têm o papel de difundir os atores sociais e iniciativas identificadas com a “nova economia criativa”, com o empreendedorismo social, com o universo das *startups*, com o mercado da autoajuda. Esse modelo comunicacional é sintetizado pela cadeia de produção, circulação e consumo de discursos; a inspiração é o objetivo central da produção discursiva; os dispositivos midiáticos assumem o papel de difundirem as narrativas inspiracionais, que, em última instância, devem inspirar seus consumidores, seus interlocutores, para a reprodução das ações e atores sociais tidos como exemplares. É dessa forma que entendemos o objeto selecionado para este estudo: o blog Geração de Valor (<http://geracaodevalor.com/blog/>).

Criado por Flávio Augusto, empreendedor bem-sucedido, proprietário da rede de escolas de línguas brasileira *Wise Up* e do clube de futebol masculino *Orlando City* (participante da liga norte-americana), o Blog Geração de Valor assume, em sua auto apresentação, a função de “compartilhar inspiração”. Com esse objetivo, promove narrativas de vida de empreendedores bem sucedidos, casos de sucesso, e, principalmente, frases motivacionais. Extraídas das mais diversas fontes e geralmente sem marcas autorais, a não ser a do sujeito da enunciação identificado com o líder do blog, essas frases seguem a lógica do compartilhamento das redes digitais, difundindo-se pelo Facebook, por meio de seus seguidores.

Uma das seções do Blog Geração de Valor que sintetiza as estratégias da cultura da inspiração é denominada de “charges”: a charge, para esse enunciativo, é na verdade uma coleção de frases, que dialogam com a tradição popular dos



provérbios e das máximas - que se pretendem universais e que estão revestidos por um caráter de verdade. No entanto, quando observados como práticas de linguagem, esses provérbios e frases, que constantemente flertam com o senso comum de certo momento histórico e de dada cultura, revelam-se em seu caráter ideológico. Nesse sentido é que analisamos os posts do Blog de Flávio Augusto.

A seção de charges do Blog Geração de Valor tem um padrão recorrente: em sua maioria, as frases são emolduradas com um formato de um *banner* digital, geralmente formado por uma imagem (ilustração, fotografia manipulada etc.) que estabelece uma relação sincrética com a linguagem verbal. Para esse trabalho, fazemos referência ao sentido da figurativização nesses textos, sem, no entanto, esmiuçar sua gramática visual. Damos prioridade aos “repertórios tópicos” mencionados por Angenot (2010); diante da amplitude do universo dessas postagens, denominadas charges, estabelecemos um recorte: analisamos os discursos que constroem o sentido do *sucesso*, o conceito central mobilizado no blog.

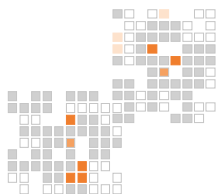
Uma confirmação da importância da noção de sucesso nesse objeto é outro produto derivado do Geração de Valor, um conjunto de narrativas de empreendedores chamado “meuSucesso.com” – que, como o próprio nome revela, é composto por histórias de sucesso desses personagens convidados para narrativizar a sua trajetória. Ao acessarmos o endereço do projeto, que é o mesmo de seu nome, deparamo-nos com o seu enquadramento, a sua autodefinição: “Escola de Empreendedores”. Essa abordagem revela a dimensão pedagógica da autoajuda, que é discutida por Marín-Díaz (2012).

Segundo a autora, para além das práticas comumente identificadas como educativas, encontramos atualmente “um amplo número de práticas orientadas para a condução da conduta dos indivíduos por eles mesmos que podemos

considerar educativas, num sentido amplo do termo” (p. 37). Baseada nos preceitos foucaultianos, Marín-Díaz estuda a autoajuda como antropotécnica, como uma técnica de si, que hoje tem relação intrínseca com o espírito do tempo - fundado na cultura empreendedora. Defendemos, a partir desses preceitos, que há um mercado de ideias (Angenot, 2010) relativo aos discursos da autoajuda; em sintonia com os códigos hegemônicos desse momento histórico, esses discursos constituem o que denominamos *autoajuda empreendedora*.

O Blog Geração de Valor e seus produtos derivados são bastante representativos desse fenômeno na cena brasileira atual, uma vez que guardam relação com uma das características centrais desse fenômeno: a presença, como sujeito da comunicação, de um especialista identificado com a figura do empreendedor, como detentor desse saber que visa a transformação de seu interlocutor. Esse enunciatário, por sua vez, é impulsionado pelos discursos sociais e seus códigos hegemônicos a buscar a receita para alcançar as metas centrais da cultura da autoajuda, como aponta Marín-Díaz (2012): felicidade e sucesso. Em análise prévia, identificamos que a noção de sucesso, em nosso objeto, é ressaltada, inclusive condicionando a felicidade ao objetivo de ser bem sucedido. Por essa característica, elegemos o sentido do sucesso como primordial para o desenvolvimento dessa análise.

A seção de charges do Blog GV é, na verdade, uma galeria de imagens vinculada diretamente à conta do Instagram @geracaodevalor. Em acesso no dia 15/1/19, temos os números dessa produção discursiva: ao todo, são 2677 publicações, com 1,6 milhões de seguidores. As mensagens ali produzidas são o material de base para a produção dos livros de autoajuda de Flávio Augusto, intitulados Geração de Valor, e que figuram na lista de mais vendidos no país, por anos seguidos. Voltando ao espectro das charges, nossa análise



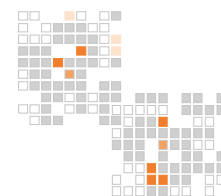
busca responder à pergunta: *qual é o sentido do sucesso nos discursos do Blog Geração de Valor?*

Do conjunto total de postagens, parte relevante, especialmente localizada no início das atividades do blog, é centrada na figura de Flávio Augusto - com fotografias de viagens de negócios e da convivência com a família, seja no cotidiano, seja em férias. A estética da felicidade, calcada nas expressões dos sujeitos ali retratados, é predominante e transmite, a seu modo, o sentido do sucesso profissional e familiar. A primeira postagem foi feita em 16/8/11, e esse caráter personalista das fotografias se mantém até a aparição inicial do que seriam as charges aqui descritas como objeto de estudo, na postagem de 17/7/12. A partir dessa data, observamos as postagens e selecionamos previamente cerca de 200, que representam facetas distintas, diferentes categorias extraídas dos discursos do Blog GV. Desse conjunto, identificamos e passamos a descrever e analisar as categorias diretamente associadas ao sentido do sucesso.

A primeira categoria é derivada da primeira charge: *o sucesso como resultado da capacidade de inovação contínua de si mesmo*. Nesse texto inicial, o sucesso é representado por uma passagem estreita numa parede, em que temos uma forma arredondada na altura da cabeça do indivíduo que está postado diante dela. No entanto, esse personagem está com a cabeça coberta com uma caixa, em formato quadrado, que não permite que ele faça a passagem – ou seja, para que alcance o sucesso. A mensagem que é verbalizada nos comentários é: para atingir esse objetivo, é preciso “pensar fora da caixa”. Essa alegoria tem como elemento comum à categoria um discurso em tom imperativo de que é preciso inovar constantemente, transformar a si mesmo de forma contínua, ser flexível e adaptável, assumir riscos. Essa convocação está de acordo com o contexto do capitalismo flexível descrito, em chave crítica, por Sennett (2007). Diante do

processo neoliberal de desmonte da noção de carreira, das legislações e direitos do mundo do trabalho, resta ao sujeito assumir a responsabilidade da adaptação a cenários moventes e efêmeros característicos do capitalismo contemporâneo. Ser bem sucedido é, nessa categoria, tornar a si mesmo uma usina de inovação contínua, o que revela a eficácia da gestão do capital humano no sentido de empreender a mudança. Toda a figurativização da necessidade imaginativa, da inspiração, da iluminação das ideias inovadoras se localiza nesse contexto.

A segunda categoria é o *sucesso derivado da trajetória de superação*. Se a primeira é dedicada à “inspiração”, aqui vale a ideia meritocrática de que o sucesso é resultado da “transpiração”, de muito esforço. A construção dessa lógica é estabelecida em contraponto com a referência a quem não faz esse esforço, ou seja, aqueles que não fariam por merecer o sucesso. Como podemos ver na charge publicada em 1/5/18 em homenagem a Ayrton Senna, o piloto brasileiro tricampeão de Fórmula 1, morto tragicamente em um acidente no Grande Prêmio de San Marino em Ímola, Itália, em 1º de maio de 1994, e lançado à condição de mito desde então. A imagem do piloto ainda hoje é identificada com o empreendedor de si de alta performance, o vencedor que alia genialidade e esforço acima dos demais. Na charge, vemos a representação do capacete do piloto, pintado com as cores da bandeira brasileira – reforçando a leitura implícita de que se trata de uma reflexão sobre o comportamento do brasileiro de forma ampla. O título diz: “Para ele não tinha tempo ruim. Trabalhava aos domingos e era sempre o primeiro a chegar”. Abaixo da imagem, a assinatura: “Homenagem ao piloto mais GV do Brasil”, acompanhada do logotipo do blog. A alusão a “trabalhar aos domingos” é uma referência ao dia da semana em que ocorrem as provas da F1, chamados *Grandes Prêmios*, o domingo – dia consagrado, inclusive bíblica-





mente, como o descanso semanal da jornada de trabalho sob a égide do capitalismo, antes das transformações mais recentes, que flexibilizam as atividades laborais. O trabalho nesse dia de descanso reforça a ideia de que o empreendedor não deve ter limites na dedicação e empenho para atingir os seus objetivos. Nessa categoria se encontram os discursos que constroem o sentido do sonho – tido não como um elemento abstrato, e sim como uma meta concreta de sucesso, para a qual se deve trabalhar com afinco para alcançar. Em síntese, essa é a categoria que mais explicitamente explora a noção de meritocracia, e que coloca como contraponto negativo o comodismo, a passividade, entre outras adjetivações que se associam ao fracasso.

A terceira categoria traduz o *sucesso como decorrente da inteligência emocional*. Trata-se da categoria que mais se identifica com uma noção pseudo-espiritualizada do empreendimento de si. A gestão das emoções é associada de forma recorrente à superação dos medos, das inseguranças, das travas psicológicas para se assumir a mentalidade desenhada em função da noção de sucesso defendida pelo blog. Na charge de 25/9/16, temos uma materialização dessa categoria, com a imagem de uma cova de cemitério e uma pá de terra sobre ela. Na lápide se lê: “Aqui jaz uma ideia brilhante”. Uma etiqueta amarrada ao cabo da pá traz a palavra “medo”. De forma literal, o medo representa a morte da ideia brilhante, daquilo que há de essencial na cultura empreendedora – a ideia tem brilho e valor quando se transforma em realização, negócio bem sucedido, quando torna material o sucesso. Em outra postagem, de 3/4/15, o imperativo é claro: “Não perca o controle de suas emoções”; em 26/8/14, o título é: “Diga não ao coitadismo”. Nessa categoria vemos mais claramente como opera a psicologia positiva, tão cara à autoajuda, aplicada aos negócios, às metas empreendedoras.

A quarta categoria tem relação com a anterior, no sentido de entender o *sucesso como resultado*

*do bloqueio às influências negativas do outro*. A inveja de algum colega ou conhecido, por exemplo, é um pecado capital que deve ser identificado e, de alguma forma, isolado para não prejudicar a trajetória pessoal. Ao mesmo tempo em que alguns discursos reforçam a importância do trabalho coletivo, o que mais se ressalta nos discursos do Blog GV é o individualismo. Essa é uma expressão bastante nítida de um dos principais preceitos da sociedade neoliberal – a atomização da teia social e a responsabilização individualizada pelo sucesso e também pelo fracasso de cada sujeito. O outro é tido como negatividade, como empecilho que deve ser eliminado do projeto pessoal, em sintonia com a noção de sociedade positiva discutida por Han (2013). Na charge de 11/1/15, vemos um homem diante de uma estrada sinuosa, onde se vê uma sequência de “nãos”, que simultaneamente são obstáculos que impedem a passagem pela estrada. Ao final, há um “sim”. O texto verbal diz: “Não desista. Você vai encontrar vários deles pelo caminho”, fazendo referência aos não a serem superados. As oposições dos céticos, da família, dos colegas invejosos e fracassados, daqueles que definem como “louco” o ser que se considera visionário, devem ser anuladas para se alcançar os objetivos. De forma resumida, essa categoria coloca o indivíduo em primeiro plano, e o outro como o “inferno”, como empecilho para a realização das metas, dos sonhos, para a trajetória empreendedora de sucesso.

A quinta e última categoria que identificamos nesse trabalho é o *sucesso resultante de uma orientação pragmática*. É a ética da “gente que faz”. Nesse sentido, a reflexão teórica (incluindo-se aí a formação universitária) é colocada como negativa, estando aquém do saber derivado da prática. Como define a postagem de 31/1/15, em letras garrafas: “INSPIR SEM AÇÃO NÃO TEM SENTIDO NENHUM, NÉ?”. Na charge de 23/11/12, a mensagem é mais evidente: “Menos

teoria, mais prática”. Ou na de 14/9/14: “Tem coisas que a gente só aprende na prática”. Em outra postagem, o olhar ameaçador de um homem é sobreposto pelo título: “TUDO É IMPOSSÍVEL. Até você arregaçar as mangas”. Em última instância, essa categoria estabelece diálogo com a imagem paradigmática do empreendedor, que serviu como suporte para candidaturas políticas em tempos recentes, no Brasil, nos Estados Unidos e em outros países. A retórica do personagem não político, do *outsider* em relação ao sistema político vigente, levou ao poder uma série de candidatos que, além de dissimular sua ideologia, muitas vezes revelam posteriormente seu despreparo para lidar com a gestão estatal, com as questões públicas, com o dialogismo necessário para o respeito à pluralidade da teia social. Nesse aspecto, o projeto de sociedade individualizada, pautada pela lógica neoliberal e pela figura mitificada do empreendedor, está em sintonia com os conflitos identificados por Foucault, entre o homem econômico e as questões sociais mais amplas.

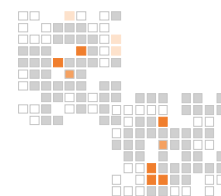
#### 4. Considerações finais

As contribuições de Angenot (2010) nos oferecem elementos para discutir como o discurso social opera, em dado momento histórico, na produção de sentidos e na naturalização de ideologias – em nosso caso, a ideologia estruturante da cultura empreendedora, em suas máximas e prescrições.

Nos discursos do Blog Geração de Valor, o ideário da sociedade empreendedora se expressa de forma nítida: há a apologia aos “fazedores”, em contraponto aos que criticam, reclamam, esperam a transformação que não seja promovida por si mesmo. A convocação para “criar as oportunidades”, para “superar os medos”, bem como a sucessão de imperativos que interpelam os enunciatários para que se autotransformem, alinham-se à responsabilização dos sujeitos, em

que o modelo de cultura é imposto como molde para a subjetividade de todos que querem atingir o sucesso. Nesse universo mágico da transformação de si mesmo, a crença é fundamental para ver, para atribuir sentido a esse encadeamento de enunciados; os limites do pensável e do dizível organizam esses fragmentos, como um sistema ideológico potente, motivador, fundado na crença, e não na razão. Seria, dessa forma, um projeto em mão contrária ao do esclarecimento; trata-se de um projeto de alienação, em que a máxima: “Sua vida – seu maior empreendimento”, presente numa das charges do GV, ganha um estatuto pseudofilosófico.

Ao observarmos a cultura empreendedora contemporânea, identificamos uma espécie de religiosidade aplicada. Uma religião empreendedora, em que os fiéis são convocados a se engajar em uma *Nova Era*: a era da gestão de si, em que a fé que move montanhas deve ser aplicada para gerir o próprio capital humano, para atingir a alta *performance*, para a produção de si mesmo, visando a adequação plena e sem limites à moral prescrita pela sociedade empreendedora. A cultura da inspiração, que serve de modelo comunicacional a esse projeto de sociedade, é a conjunção da tradição da autoajuda com os imperativos que transferem aos sujeitos a responsabilidade por seu sucesso e por seu fracasso. Dessa forma, a jornada da vida se transforma numa missão pautada pela lógica neoliberal, que se difunde pela existência como um todo. Inspirar é na verdade uma convocação biopolítica destinada como imperativo a uma audiência ávida por respostas práticas, utilitárias aos dilemas aparentemente insolúveis da existência contemporânea. Nessa relação comunicacional, marcadamente ideológica, opera uma forma de poder que incide sobre a formação das mentalidades, configurada como hegemonia, como discurso social, como espírito de nosso tempo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGENOT, Marc. *El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.
- BAKHTIN, Mikhail. (Voloshinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2009.
- CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *E-Compós*, Brasília, v.20, n.2, mai/ago. 2017.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DRUCKER, Peter F. *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida – SP: Idéias & Letras, 2010.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Birth of biopolitics*. New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- FREIRE FILHO, João (org.) *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.
- HAN, Byung-Chul. *La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial: Barcelona, 2013.
- LOPES, Mônica. Verbete “Empreendedorismo”. In: *Dicionário das crises e alternativas*. Coimbra: Almedina, CES, 2012, p.86-87.
- MARÍN-DÍAZ, Dora L. *Autoajuda e educação: uma genealogia das antropotécnicas contemporâneas*. 310 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, 2012.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. Introducción: un mapa de las agendas de nación en la comunicación. In: Martín-Barbero, Jesús (coord.). *Entre saberes desechables y saberes indispensables*. Bogotá: C3 FES, 2009.
- POLANYI, Karl. *A grande transformação: as origens da nossa época*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- PRADO, José L. Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ / Fapesp, 2013.
- SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

