

A Dispersão Discursiva de uma Subjetividade Massificada: o Empreendedor e a Cultura Brasileira¹

Julia SALGADO²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo mostra como a produção cultural da mídia contemporânea se articula com projeções subjetivas de nossa sociedade, focando, especialmente, no *empreendedor* como tipo ideal deste início de século. Partindo da hipótese de que presenciamos, hoje, uma diversificação e uma massificação de subjetividades empreendedoras, apresenta-se a dispersão discursiva sobre o empreendedor na cultura midiática brasileira, dando especial atenção às identidades juvenis e seus modos de agenciamento.

Palavras-chave: empreendedor; mídia; subjetividade; juventude; comunicação.

Introdução

No clássico *Raízes do Brasil*, o historiador Sérgio Buarque de Holanda desenvolve uma radiografia comportamental do povo brasileiro recorrendo às origens históricas do nosso país e aos legados culturais aqui deixados pelos que nos colonizaram. Fatores como a ascendência luso-ibérica, a religiosidade católica, a colonização focada nos grandes latifúndios rurais e na exploração mineral, o modelo de produção voltado para o mercado externo e baseado na mão de obra escrava, o predomínio do campo sobre a cidade, entre outros, são acionados para explicar a falta de aptidão à coesão social e a constituição do brasileiro como o “homem cordial”, isto é, aquele que procede de um meio rural e patriarcal e se caracteriza pela emotividade transbordante.

O “homem cordial”, segundo Holanda, funda-se na cultura da personalidade; nos laços familiares e de proximidade que levam à confusão entre o público e o privado; na tendência, apresentada em nossa sociedade, de acentuar traços afetivos, irracionais e passionais em detrimento de qualidades ordenadoras, racionalizadoras, disciplinadoras. E, não menos importante, “numa invencível repulsa que sempre lhes inspirou toda moral fundada no culto ao trabalho” (Holanda, 1995, p. 38). Tal inaptidão ao trabalho manual,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação e Cultura do PPGCOM/UFRJ, bolsista CNPq. Email: juliasalgado@gmail.com.

disciplinado e desinteressado contraporá o nosso típico brasileiro ao homem nórdico ou anglo-saxão, cuja singular moral do trabalho se refletiria “em espírito de empreendimento metódico e coordenado, em capacidade de trabalho e em coesão social” (idem, p. 62). Escrevendo em meados dos anos 1930, Holanda reconhece a crescente influência de uma mentalidade voltada à produção, típica das sociedades mais civilizadas, nos países ibéricos e latino-americanos. Não obstante, o autor questiona a sua efetiva aderência nessas sociedades:

Só muito recentemente, com o prestígio maior das instituições dos povos do Norte, é que essa ética do trabalho chegou a conquistar algum terreno entre eles. Mas as resistências que encontrou e ainda encontra têm sido tão vivas e perseverantes, que é lícito duvidar de seu êxito completo. (idem, p.38)

A julgar pelo espaço e prestígio atingidos pela figura do empreendedor no atual panorama midiático brasileiro, é inevitável não contestar o historiador e afirmar que, se não se completou o êxito deste modelo de trabalhador em terras tupiniquins, para que isso ocorra não faltam esforços por parte da mídia. Na televisão, no rádio, em jornais e revistas, na internet: inúmeros são os meios comunicacionais dispostos a apresentar identidades empreendedoras como adequadas ao atual contexto socioeconômico, assim como oferecer aos indivíduos receituários de como agir sobre si mesmo em ordem a alcançar tal modo empreendedor de ser e estar no mundo.

Antes de prosseguir com o levantamento daquilo que chamei de *dispersão discursiva sobre o empreendedor na cultura brasileira*, sinalizo o que constitui uma das hipóteses da minha pesquisa de doutoramento: o processo de diversificação e massificação da identidade empreendedora nos dias atuais. Para isso, remonto às origens e ao desenvolvimento da figura do empreendedor, resgate histórico que possibilita observar a miríade de possibilidades de ser empreendedor no presente, em oposição à concisa identidade empreendedora da era industrial. Nesse processo é possível perceber a significativa presença dos jovens nas descrições empreendedoras.

Breve revisão histórica das origens e do desenvolvimento da figura do empreendedor

O termo empreendedor tem origem na palavra francesa “*entrepreneur*”, que numa tradução literal significa “aquele que está entre” ou “intermediário”. Enquanto para alguns autores o século XIV marcaria o surgimento do empreendedor, com Marco Polo

exemplificando esse novo agente econômico que atuava como “intermediário” entre produtores europeus e mercados consumidores orientais (Hisrich e Peters, 2004, p. 27); outros identificam seu aparecimento nos séculos seguintes (Machado e Nassif, 2014; Costa, 2010). Quase todos, no entanto, apontam Richard Cantillon como um dos primeiros pensadores a problematizar a figura do empreendedor. O teórico dividia os habitantes de um Estado em dois grupos: empresários e assalariados.

[O]s empresários vivem, por assim dizer, de renda incerta, e todos os outros contam com renda durante o tempo em que trabalham, embora as suas funções e categorias sejam muito desiguais. O general que tem uma remuneração, o cortesão que conta com uma pensão e o criado que tem um salário, todos eles estão incluídos no último grupo. Todos os outros são empresários, seja se estabelecendo com um capital para desenvolver seu próprio negócio, ou sendo empreendedores de seu próprio trabalho, sem qualquer tipo de fundo, podem ser considerados como vivendo de modo incerto; os mendigos e mesmo os ladrões são "empreendedores" desta natureza. (Cantillon, 1950, p. 43)

A amplitude de identidades associadas à atividade empreendedora – do colono ao comerciante, passando pelos profissionais liberais, pelo artesão e chegando mesmo a mendigos e ladrões – acarreta numa definição abrangente do *empreendedor como o “empreendedor do seu próprio trabalho”* (idem, p. 42). É importante atentar que esta definição resulta de um contexto eminentemente agrícola, artesanal e mercantil, já que o modelo industrial ainda não aportara na França de Cantillon, em meados do século XVIII.

Outro autor pioneiro dos estudos sobre empreendedorismo é o também economista francês Jean-Baptiste Say (1986). Já influenciado por uma emergente revolução industrial, Say contribui ao estabelecer a diferenciação entre o capitalista puro (“o serviço que presta o capital”) e o empresário industrial ou empreendedor (“aquele que emprega o capital por sua capacidade e talento”; “aquele que empreende a criação por conta própria, em seu benefício e a seus riscos, de um produto qualquer”). Para Say, os empreendedores se destacavam pela capacidade de criação de valor e utilidade no mercado; disposição ao risco e às incertezas; criatividade e inovação; gana pelo lucro. Tal reunião de atributos fazia do empreendedor um indivíduo raro, uma identidade possível a poucos, um tipo de “conduta [que] é acessível em medida muito desigual e para relativamente poucas pessoas, de modo que isso constitui sua característica destacada” (Schumpeter, 1997, p. 89). Assim, *o empreendedor passa a ser compreendido na figura do “macro empreendedor individual”*, o grande industrial ou comerciante.

Joseph Schumpeter (1961, 1997) é outro autor central nos estudos de empreendedorismo. Ele se notabilizou com a definição do empreendedor como agente da “destruição criativa”, processo através do qual novas combinações no sistema produtivo levariam ao desenvolvimento econômico. Para o autor, o capitalismo é um sistema evolutivo (e não estacionário), que deve ser periodicamente “abalado” por ondas de transformação que alterem a situação econômica presente, levando ao seu progresso por meio de inovações. A predominância da inovação no entendimento do empreendedor deve ser compreendida num contexto de transição do paradigma industrial para o fordista³, que é marcado por novas descobertas tecnológicas (automóvel, avião, telefone, rádio) e de recursos (especialmente os energéticos, como petróleo, energias elétrica e nuclear), assim como pelo aumento da produtividade através do aperfeiçoamento tecnológico e dos sistemas produtivos.

Assim, percebe-se uma *nova ressignificação do termo empreendedor como “destruidor criativo”*, seja por conta própria ou agindo internamente numa empresa – nesse caso, o “*intra-empreendedor*”, termo cunhado em 1985 por Gifford Pinchot para designar empregados com características e atribuições empreendedoras. A introdução da figura do intra-empreendedor não apenas retoma a dissociação entre a atividade empreendedora e a necessidade de propriedade privada, como no período mercantil, mas também abre caminho para a atomização do empreendedor na sociedade, fato evidente nos dias de hoje.

A partir do final dos anos 1960, no entanto, o modelo empresarial fundado sob preceitos fordistas (hierarquização, divisão e especialização do trabalho) começa a entrar em crise, e o entendimento acerca da figura do empreendedor mudará novamente ao longo das décadas seguintes. Diferentes fatores são acionados pelos teóricos para explicar as transformações no mundo do trabalho deste período: das crises do petróleo até o surgimento de um mercado global e unificado, passando por novos paradigmas tecnológicos lastreados na informática e na comunicação (Zen e Fracasso, 2008; Machado e Nassif, 2014). Aqui, lanço mão de dois “acontecimentos” que acredito constituirão importantes chaves de entendimento das transformações vividas pelo mercado de trabalho e, mais especificamente, por aquilo que se compreendia como “o empreendedor”. O primeiro será a elaboração, na década de 1960, da *Teoria do Capital Humano*; o segundo será a

³ Ou, ainda, “segunda fase do capitalismo industrial”, que vai da primeira década do século XX até aproximadamente 1970.

incorporação pelo capitalismo como um todo, e notadamente pelas empresas, das críticas que lhe foram dirigidas pelas revoluções que marcaram os anos 60.

A *Teoria do Capital Humano*, desenvolvida por pesquisadores da Escola de Chicago, propôs nova conceituação a um dos fatores de produção, o trabalho. A principal compreensão dos teóricos era que o trabalho, entendido até então como originário da produção e homogêneo entre todos os trabalhadores, na verdade era heterogêneo e tinha se tornado um *fator de produção produzido*, um investimento em si mesmo em termos de capacidades adquiridas que assumia a forma de capital. Em resumo, tratava-se de um “saber vivo adquirido no trânsito cotidiano, que pertence à cultura do cotidiano” (Gorz, 2005, p. 9) e que não pode ser formalizado em um molde específico de saber. “O modo de realizar as tarefas”, continua Gorz, “não podendo ser formalizado, não pode tampouco ser prescrito. O que é prescrito é a subjetividade, ou seja, precisamente isso que somente o operador pode produzir ao ‘se dar’ à sua tarefa” (idem, p. 18). Essa prescrição subjetiva, como veremos, “permite analisar todos esses comportamentos [aquisição de capacidades] em termos de empreendimento individual, de empreendimento de si mesmo com investimentos e renda” (Foucault, 2008, p. 317). A longa discussão sobre o capital humano, que, embora de início contasse apenas com a participação de economistas, estende-se a outras esferas da vida, chegando nos dias atuais a envolver todos nós. Assim, será a partir da concepção do capital humano, como teoria econômica que transborda seu campo para outras áreas da vida, que o indivíduo contemporâneo, enquanto trabalhador efetivo ou potencial, é instado a se pensar como um capital passível de investimentos, enquanto uma micro empresa com possibilidade de lucro, como o “empreendedor de si mesmo”⁴ (Foucault, 2008, p. 311).

A essa altura não deixa de ser legítima a pergunta: como, especificamente, a Teoria do Capital Humano interferiu na concepção que o empreendedor passou a ter dos anos 1960 ou 1970 em diante? À medida em que conferiu à identidade empreendedora não mais o caráter exclusivista que tinha antes – especialmente ao longo do século XIX –, mas a popularizou, tornando-a gradativamente possível e desejada por todos os sujeitos das sociedades ocidentais. “O empreendedor”, ao longo das últimas décadas do século XX, deixa de ser necessariamente o indivíduo raro, cuja atividade está essencialmente ligada à inovação na empresa capitalista, para se tornar um modo de ser e estar no mundo, uma

⁴ Embora a tradução em português desta obra apresente o termo empresário (“... um *homo oeconomicus* empresário de si mesmo...” (*ibidem*); optei por uma livre tradução com o termo empreendedor já que no original é essa a palavra usada pelo autor (“L’*homo oeconomicus*, c’est un entrepreneur et un entrepreneur de lui-même”).

subjetividade cada vez mais requerida por qualquer atividade do capitalismo neoliberal. O empreendedor retomaria posição de destaque na sociedade contemporânea, agora não mais apenas num contexto econômico, mas também em contextos sociais e políticos; *o empreendedor é, nesta abordagem, o homem ideal do fim do milênio.*

Agora se, por um lado, o surgimento da Teoria do Capital Humano vai promover o empreendedor à subjetividade diletta do sistema capitalista tardio-moderno, com a mídia ajudando nessa disseminação, como veremos; por outro lado as especificidades desse ubíquo empreendedor neoliberal serão frutos da absorção e mutação das condenações dirigidas ao próprio sistema capitalista. As reivindicações juvenis do fim dos anos 1960, que clamavam por mais autenticidade e liberdade nas relações, são aos poucos sendo incorporadas pelo capitalismo, que opera uma transformação dessas críticas, *metamorfoseando liberdade em flexibilidades múltiplas e autenticidade em crescente individualização* (Boltanski e Chiapello, 2009).

Assim, por exemplo, as qualidades que, nesse novo espírito [do capitalismo, a partir de 1970], são penhores de sucesso – autonomia, espontaneidade, mobilidade, capacidade rizomática, polivalência, (em oposição à especialização estrita da antiga divisão do trabalho), comunicabilidade, abertura para os outros e para as novidades, disponibilidade, criatividade, intuição visionária, sensibilidade para as diferenças, capacidade de dar atenção à vivência alheia, aceitação de múltiplas experiências, atração pelo informal e busca de contatos interpessoais – são diretamente extraídas do repertório de maio de 68. (idem, p. 130)

Boltanski e Chiapello explicam como uma crítica radical ao capitalismo é posta a serviço do próprio sistema através de uma “literatura da nova gestão empresarial” (*ibidem*), que transforma as reivindicações em objetivos próprios, escamoteando uma crítica mais profunda – aquela da exploração: “A crítica à divisão do trabalho, à hierarquia e à supervisão, ou seja, ao modo como o capitalismo industrial aliena a liberdade, está assim desvinculada da crítica à alienação mercantil, à opressão pelas forças impessoais do mercado...” (*ibidem*). Flexibilidade, autonomia, polivalência, disponibilidade, criatividade, intuição visionária, sensibilidade para as diferenças, capacidade de dar atenção à vivência alheia, atração pelo informal e busca de contatos interpessoais... Os penhores de sucesso do profissional do final do século XX e início do XXI se confundem com as novas caracterizações adquiridas pela figura do empreendedor. Ou melhor, pelas figuras do empreendedor, já que agora ele não possui mais uma identidade concisa, resumida como o “macro empreendedor individual” ou o “destruidor criativo” que introduz inovações no mercado e delas subtrai lucros, mas sim identidades e objetivos múltiplos, como atestam os

“novos tipos” de empreendedor: *o empreendedor digital, o empreendedor coletivo, o empreendedor social e o micro empreendedor individual.*

O *empreendedor digital* pode ser definido como aquele que cria oportunidades de negócio utilizando as tecnologias da informação e comunicação como ferramenta. Segundo a maior parte dos discursos, a familiaridade necessária para transitar por processos e linguagens digitais torna este mercado um ambiente propício e atraente aos mais jovens: os *millennials*, a *geração Y* ou ainda os “nativos digitais” (Prensky, 2001)⁵. Na mídia, vemos que convocações para esse tipo de atividade se utilizam de casos exemplares – como o do indefectível Mark Zuckerberg – de enriquecimento, fama e genialidade, em geral atingidos em tempo recorde. Contrariamente ao empreendedor clássico, que constrói sua fortuna ao longo de anos ou décadas, os jovens empreendedores digitais são seduzidos pela retórica de rápida ascensão, algo sintomático de uma cultura indisposta com a demora.

O *empreendedor coletivo* é aquele que se une em cooperativa de empreendedores no intuito de compartilhar a concepção do negócio e os investimentos necessários à sua implementação, assim como os riscos e eventuais prejuízos envolvidos no processo. Segundo Zen e Fracasso, essa categoria de empreendedorismo se distingue pelo funcionamento democrático do processo de tomadas de decisão, não havendo mais a figura do empreendedor líder que assume todas as responsabilidades sozinho. Salta aos olhos, portanto, uma significativa mudança em relação às concepções precedentes do empreendedor, nas quais a predisposição ao risco era marca distintiva deste sujeito.

Desse modo, inserida em um ambiente dinâmico, marcado pela incerteza, pela complexidade e pelas rápidas mudanças tecnológicas, a ação empreendedora passa a abranger o esforço coletivo de indivíduos ou organizações no desenvolvimento de novos empreendimentos. Essa ação coletiva se vale dos recursos de informática que facilitam a sinergia entre os cooperativados, reduzem os custos e os riscos e ampliam as chances de sucesso do empreendimento. (Zen e Fracasso, 2008, p. 146)

O *empreendedor social* pode ser compreendido, em linhas gerais, como aquele que “alia a performance e a eficácia exigidas pelo mercado ao trabalho em prol do bem comum, que, em tese, não visa o lucro, mas o bem-estar da comunidade, a inclusão e a amenização das disparidades sociais” (Casaqui, 2013, p. 867). As retóricas de “trabalho com propósito” e “transformação da realidade” tornam essa modalidade de empreendedorismo fascinante aos jovens, que são levados a trabalhos socialmente orientados seja pela recusa do clássico

⁵ De acordo com pesquisa realizada pela e.Bricks Digital e Consumoteca em 2014, 46% dos empreendedores digitais têm até 30 anos, enquanto 82% têm até 40 anos. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-perfil-do-empreendedor-digital-brasileiro>. Acesso em: 08/07/2015.

modelo capitalista, seja pela ausência de oportunidades de inclusão no mercado tradicional, tornando-se uma “opção ao primeiro emprego” (*idem*, p. 870).

Finalmente, o *micro empreendedor individual* (MEI), que é o mais recente dos quatro e o único particular ao contexto brasileiro, visto que é fruto de uma articulação do Governo Federal, realizada em 2009, que criou uma nova categoria fiscal que favorecia pequenos comerciantes e prestadores de serviço. Ou seja, a figura do MEI surge como artefato de uma governamentalidade preocupada em ajustar cidadãos desajustados, a saber, os trabalhadores informais que não pagavam impostos. Descrito pelos discursos oficiais em termos de inovação jurídica, revolução social e acesso à cidadania (Salgado, 2012), o MEI pode ser definido como o empreendedor de pequeno porte⁶ que atua formalmente em quase 500 ocupações e pode empregar até uma pessoa. Esta definição implica não somente na evidente popularização da figura do empreendedor – o objetivo do programa é formalizar 11 milhões de trabalhadores informais; em junho de 2015 o número de formalizações atingiu a marca de cinco milhões de pessoas⁷, sendo mais de 25% desse total composto de jovens de 16 a 30 anos⁸ –, mas, de modo mais significativo, no processo de responsabilização individual pela geração do emprego próprio e até mesmo do emprego alheio. Percebe-se, aqui, o retorno a uma concepção oitocentista do empreendedor como o “*empreendedor do seu próprio trabalho*” (Cantillon, 1950).

Essas quatro figuras, somadas ainda com a continuidade das concepções precedentes do empreendedor (como o “macro empreendedor individual”, o inovador “destruidor criativo” e o “intra-empreendedor”), dão subsídios à hipótese de diversificação e massificação da figura do empreendedor na sociedade contemporânea. Os empreendedores social e individual, em particular, são significativos dos tempos atuais uma vez que suas características solidária e solitária, apesar de ambíguas entre si, respondem adequadamente a um “novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello, 2009) que demanda sujeitos autônomos e orientados pelo individualismo, mas também indivíduos solidários aos problemas sociais emergentes em tempos de falência dos sistemas coletivos de seguridade.

⁶ Atualmente com um faturamento anual de até 60 mil reais.

⁷ Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/noticias/noticias-do-portal/brasil-comemora-marca-de-5-milhoes-de-meis>. Acesso em: 07/07/2015.

⁸ Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>. Acesso em: 07/07/2015.

A dispersão discursiva sobre o empreendedor na cultura brasileira

No início da minha pesquisa de doutorado cadastrei os termos “empreendedor” e “empreendedora” no Google Alerts⁹, serviço do site de busca que possibilita o monitoramento de determinado assunto na web. Escolhi receber alertas diários com notícias, livros e discussões, no Brasil, sobre esses temas – imaginei ter aqui uma ferramenta suplementar, que me permitisse medir a “temperatura” desses assuntos na mídia em geral. O volume de conteúdo recebido – entre 30 e 90 *links* por dia, por termo pesquisado – não foi tão surpreendente quanto a amplitude da origem deste conteúdo: de portais de notícias (*UOL, Terra, Globo.com*) até *webpages* de prefeituras (os municípios do interior de São Paulo são os recordistas), passando por grandes jornais e revistas (*O Globo, Estadão, Exame, Época Negócios, Veja* etc.), rádios (*Rádio Evangelho, CBN Negócios, Rádio Sebrae*), sites especializados em carreira e negócios (*O Empreendedor, Mundo do MKT, Infomoney, Administradores.com, Canal do Empreendedor, Professores do Sucesso* etc.) e mesmo aqueles voltados para estudantes, como o sempre presente *Trabalhosfeitos.com*. É a partir desta ferramenta que apresento um breve panorama (certamente sem a intenção de ser um inventário totalizante e pormenorizado) da dispersão discursiva sobre o empreendedor na mídia nacional.

Através dos alertas fiquei sabendo que Boa Vista do Buricá, município com pouco mais de 6 mil habitantes no noroeste do Rio Grande do Sul, receberia uma oficina do Sebrae sobre empreendedorismo. As 42 vagas disponíveis já haviam sido preenchidas, o que animava os organizadores a promover uma segunda edição do evento¹⁰. No mesmo dia outro alerta me informa que em São João do Piauí, cidade de quase 20 mil habitantes no sudeste piauiense, era inaugurada a “Sala do Empreendedor”, uma parceria da prefeitura local com o Sebrae para incentivar os pequenos negócios na região¹¹. Esse tipo de notícia, com caráter de serviço, divide espaço com matérias em tom de agenciamento, aquelas que convocam o leitor a agir em determinado sentido em ordem a alcançar uma conquista – no caso analisado, um modo de ser mais empreendedor. Esse tipo de “jornalismo de autoajuda” (Freire Filho, 2011) preza pelo pragmatismo ao fornecer, muitas vezes, um tutorial com número X de passos a serem seguidos, todos fórmulas incontestes ao sucesso: “3

⁹ <https://www.google.com/alerts?hl=pt-BR&tab=33>

¹⁰ Disponível em: <http://www.oempreendedor.net/2015/03/oficina-sei-vender-sera-realizada-em.html>. Acesso em: 08/03/2015.

¹¹ Disponível em: <http://cidadeverde.com/saojoaodopiaui/66520/sao-joao-do-piaui-ganha-sala-do-empendedor-para-impulsionar-os-pequenos-negocios>. Acesso em: 08/03/2015.

habilidades para se tornar um super-empendedor”¹²; “7 dicas para sobreviver ao Brasil anti-empendedor”¹³; “12 dicas para se tornar um empendedor genuinamente competente”¹⁴. Mesmo quando não apresenta uma receita com etapas a cumprir, o *jornalismo de autoajuda* costuma ser imperativo nas suas declarações, como na recente reportagem de *Época Negócios*, que afirma a importância do fracasso para o sucesso: “Quem fracassa se dá melhor”¹⁵. Longe de fazer apologia ou concessão ao fracasso, ele é aqui admitido como meio para o fim realmente válido, o sucesso: “Nenhum empendedor gosta do fracasso ou das experiências negativas, mas isso pode ser o caminho para o sucesso mais consistente.”¹⁶. Reafirma-se, assim, o que mostra Castellano em seu estudo sobre o imaginário da vitória como um imperativo contemporâneo: “o fracasso não pode estar no campo das possibilidades” (2014, p. 172).

Se a vitória e o sucesso individuais são recorrentemente exaltados pela mídia em geral, neste quesito *Veja* é campeã: “A lição dos vencedores” (*Veja*, 30/11/2011); “Os heróis do capitalismo” (*Veja*, 23/01/2008); “Como e por que eles venceram” (*Veja*, 03/04/2002) são apenas algumas das matérias de capa destinadas a contar a trajetória de superação e vitória dos *heróis do capitalismo, os empreendedores*. O recurso às histórias edificantes e inspiradoras como forma de estimular uma subjetividade empreendedora está longe de ser exclusividade de *Veja*. Talvez o produto mais emblemático a fazer uso deste expediente para a promoção do empreendedorismo seja o *Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN)*, projeto lançado em dezembro de 1988 em conjunto pela Editora Globo (no formato de revista) e pela TV Globo (no formato de programa de reportagens). Fruto de uma parceria com o Sebrae Nacional, *PEGN* surgiu com o objetivo de apresentar histórias de sucesso de pequenos empreendedores que vislumbraram uma oportunidade de negócio, enfrentaram os desafios naturais à criação de uma empresa e deram certo. O fomento à ação empreendedora, portanto, se dá através de *cases*, exemplos reais de empreendedores vitoriosos que relatam sua trajetória e compartilham sua experiência.

¹² Disponível em: <http://www.rac.com.br/conteudo/2015/03/especiais/educacao/244526-3-habilidades-para-se-tornar-um-super-empendedor.html>. Acesso em: 08/03/2015.

¹³ Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/noticia/3892995/dicas-para-sobreviver-brasil-anti-empendedor>. Acesso em: 08/03/2015.

¹⁴ Disponível em: <http://www.contadores.cnt.br/portal/noticia.php?id=23930&Cat=3&12%20dicas%20para%20se%20tornar%20um%20empendedor%20genuinamente%20competente.html>. Acesso em: 08/03/2015.

¹⁵ Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inteligencia/noticia/2015/03/quem-fracassa-se-da-melhor.html>. Acesso em: 08/03/2015.

¹⁶ Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inteligencia/noticia/2015/03/quem-fracassa-se-da-melhor.html>. Acesso em: 08/03/2015.

Cases, aliás, é o nome do programa de entrevistas da Record News, que “em busca de novidades e cases de sucesso marcantes (...) aborda temas como liderança, atendimento ao cliente, vendas, comportamento e empreendedorismo em geral.”¹⁷. Outros canais de notícia nacionais não ficam atrás, e também exibem suas versões de programas de negócios voltados para empreendedores: na Band News o programa *O que dá certo* apresenta “Tudo que o você precisa saber para acertar e melhorar a performance da sua empresa. Uma aula sobre ‘O que dá certo’ para o seu empreendimento crescer.”¹⁸. Na Globo News, além do *Mundo S/A*, programa que oferece as “experiências de sucesso, as pessoas que estão fazendo a diferença e empresas inovadoras”¹⁹ num formato leve e descontraído, e do recém lançado *Mundo Criativo*, que pauta a economia criativa através de entrevistas com empreendedores do setor, há também a seção “Empreendedores” do jornal diário de economia *Conta Corrente*²⁰.

O apelo emocional normalmente contido nas histórias de superação e vitória empreendedora favorece sua adaptação para produtos televisivos não jornalísticos, como nos quadros “Um por todos, todos por um”, “Jovens Inventores” e “Mandando bem”, do programa vespertino *Caldeirão do Huck*, exibido pela Rede Globo aos sábados. No primeiro, são apresentados casos de empreendedores sociais, “os verdadeiros exemplos que estão por aí, escondidos nas comunidades pelo Brasil afora, que mesmo com uma renda pequena, estão sempre pensando em transformar o ambiente onde vivem e ajudar o próximo”²¹. O quadro se propõe a “somar forças para multiplicar o impacto”, capitalizando sobre a ação social. “Jovens inventores” também carrega um viés social, como resta claro na descrição feita no site do programa: “O objetivo é descobrir e mostrar para todo o Brasil boas iniciativas de jovens que encontram soluções para problemas de suas comunidades através de inovações. E os que apresentarem ideias inteligentes e eficientes vão ganhar prêmios de até 30 mil reais!”²². Já “Mandando bem” tem como proposta dar oportunidade para que novos empreendedores possam profissionalizar seus negócios. A escolha dos empreendedores contemplados invariavelmente depende do grau de superação a ser encarado, como no caso da Dona Ileide, que

¹⁷ Disponível em: <http://www.programacases.com.br/>. Acesso em: 09/03/2015.

¹⁸ Disponível em: <http://noticias.band.uol.com.br/o-que-da-certo/o-programa.asp>. Acesso em: 09/03/2015.

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Mundo-SA/163384660382742?sk=info>. Acesso em: 09/03/2015.

²⁰ Disponível em: <http://globoTV.globo.com/globo-news/conta-corrente/>. Acesso em: 09/03/2015.

²¹ Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/O-Programa/noticia/2014/04/um-por-todos-todos-por-um-estrela-e-ajuda-projeto-de-skate-em-sp.html>. Acesso em: 09/03/2015.

²² Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/O-Programa/noticia/2013/11/inventores-quadro-estrela-no-caldeirao-do-huck-e-premia-boas-ideias-pelo-brasil.html>. Acesso em: 10/03/2015.

Casou-se aos 14 anos, teve 4 filhas biológicas e criou mais 14 crianças que encontrava abandonadas pelas ruas de Campinas. Entre idas e vindas, realizou finalmente o sonho de ter um pequeno pedaço de terra para viver e plantar. Reuniu outras mulheres da região com o mesmo objetivo e juntas dedicaram os últimos 15 anos à agricultura e o cultivo de produtos orgânicos.²³

Outro modelo que se rendeu ao universo dos negócios foi o *reality show*, com *O Aprendiz* sendo o maior exemplo, tornado uma franquia internacional. Com o objetivo original de fazer os concorrentes disputarem uma vaga de emprego através da consecução de tarefas gerenciais, a oitava temporada do programa brasileiro teve foco no empreendedorismo. *O Aprendiz Empreendedor*, fruto de uma parceria da Rede Record com o Sebrae, foi até hoje a edição com o maior número de inscritos: 153 mil pessoas²⁴. A vencedora, a manauense Janaina de Melo, foi contemplada com 1,5 milhões de reais para investir no negócio próprio.

A presença feminina no universo empreendedor, inclusive, é tema recorrente nos alertas do Google. Sou informada por uma reportagem do *RJTV* que “Mulheres são destaque no cenário empreendedor”²⁵. Mais precisamente, representam 52% dos negócios próprios, como afirma outra reportagem, agora do *GI*: “Empreendedorismo feminino é tema de palestra de Verena Petitinga na BA”²⁶. Essa liderança no mercado empreendedor seria um avanço recente, ainda encarado como novidade já que o empreendedorismo é usualmente associado ao universo masculino. É o que afirma o texto “Empreendedorismo de batom e salto alto”, do site *Incorporativa Empreendedor*: “O empreendedorismo – até há pouco identificado como uma qualidade masculina – subiu no salto, passou batom e conquistou uma parcela de jovens mulheres, mundo afora. Em comum, elas trazem a marca da autoconfiança.”²⁷. A simbologia do batom também é usada no blog *Empreendedorismo de Batom*, que tem a missão de “Potencializar os comportamentos empreendedores nas mulheres, promovendo uma mudança de dentro para fora para resultados efetivos na sua vida pessoal e profissional”, e traz casos de sucesso, como o que recebi em 24/07/2014: a exemplar Zica Assis, ex-faxineira que fundou o Instituto Beleza Natural, voltado para mulheres negras, e se tornou uma das maiores empreendedoras do mercado de beleza nacional. Alguns meses depois recebo o providencial “5 dicas para ser mais produtiva trabalhando em casa”, do site *Empreender Materno*, que tem uma coluna especial “Vida de

²³ Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/O-Programa/noticia/2014/01/oito-meses-depois-marias-da-terra-viraram-exemplo-de-negocio.html>. Acesso em: 09/03/2015.

²⁴ Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Aprendiz_\(8%C2%AA_temporada\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Aprendiz_(8%C2%AA_temporada)). Acesso em: 09/03/2015.

²⁵ Disponível em: <http://globoTV.globo.com/inter-tv-rj/inter-tv-2a-edicao/v/mulheres-sao-destaque-no-cenario-empreendedor/4018480/>. Acesso em: 09/03/2015.

²⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/03/empreendedorismo-feminino-e-tema-de-palestra-de-verena-petitinga-na-ba.html>. Acesso em: 09/03/2015.

²⁷ Disponível em: <http://www.incorporativa.com.br/mostranews.php?id=11601>. Acesso em: 09/03/2015.

mãe empreendedora”²⁸. Essas são apenas algumas evidências de um fenômeno já detectado por Leal (2015), que em sua pesquisa mostra a amplitude do discurso sobre o sucesso feminino: de revistas semanais a letras de músicas, passando pelo mercado editorial de business, da autoajuda, de romances... A “mulher poderosa” construída pela mídia é a perfeita timoneira de uma vida bem-sucedida, sabendo equilibrar, harmoniosamente, trabalho, casamento, maternidade e beleza. A pesquisadora mostra, no entanto, “como esse modelo de vida equilibrada é uma retórica que mascara a exigência da alta performance em variadas esferas.” (idem, p. 22).

Destaco, finalmente, alguns dos discursos que ligam os jovens ao empreendedorismo. Seja através das novas tecnologias (a grande liga entre ambos), ou dos empreendimentos sociais (com sua envolvente retórica ética), os jovens são apresentados como portadores naturais de características empreendedoras como criatividade, agilidade, inconformismo, pressa por resultados, abertura para o novo e elevado conhecimento tecnológico. O mocinho Davi, da novela *Geração Brasil* (Rede Globo, 2014), une tecnologia a preocupação social para criar uma *start up* cujo primeiro projeto é um computador acessível a todos e que ensina a linguagem dos códigos. O seu empreendimento ganha valor social ao proporcionar que os “nem-nens” (aqueles que *nem estudam, nem trabalham*) aprendam a programar e com isso arrumem uma ocupação. A trama, diga-se passagem, girou em torno do tema empreendedorismo, tendo como protagonista um gênio da computação (Jonas Marra) que revolucionou o mercado tecnológico na ficção.

Qualquer coincidência com Steve Jobs não é mera coincidência: a novela pega carona no sucesso de produtos que contam a trajetória de jovens empreendedores do Vale do Silício, como o próprio Steve Jobs (*Jobs*, 2013), Bill Gates (*Pirates of Silicon Valley*, 1999) e Mark Zuckerberg (*A rede social*, 2010). Ainda em torno da mítica criada pelo Vale do Silício, Bel Pesce, jovem que aos 26 anos já tinha trabalhado na Microsoft, no Google e no Deutsche Bank, fundado algumas empresas e escrito três livros, se torna fenômeno no mundo empreendedor ao divulgar partes de seu primeiro livro gratuitamente online, que somou mais de 1 milhão de downloads em menos de 3 meses. Atualmente, a jovem trabalha na FazINOVA, “escola de habilidades que carrega a missão de desenvolver talentos e transformar o Brasil em um país mais empreendedor”²⁹. Desenvolver habilidades empreendedoras entre os jovens é, inclusive, pauta de várias discussões entre educadores,

²⁸ Disponível em: <http://empreendermaterno.com.br/vida-de-mae-empreendedora/>. Acesso em: 09/03/2015.

²⁹ Disponível em: <http://belpesce.com.br/sobre-a-bel/>. Acesso em: 09/03/2015.

gurus do management, empresários e entidades públicas. Novamente através do Google Alerts tomo conhecimento da lei, recentemente sancionada pelo governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, que insere a disciplina empreendedorismo na rede estadual de ensino:

O plano contribui para a disseminação da cultura empreendedora, tornando-a matéria eletiva nas escolas públicas estaduais que oferecem ensino médio e ensino técnico, a fim de despertar e fortalecer o espírito empreendedor, possibilitando nova consciência de trabalho na comunidade escolar e incentivando o comportamento empreendedor.³⁰

As falas sobre a necessidade de reformar o sistema nacional de ensino com intuito de implementar uma educação empreendedora são abundantes e se respaldam no argumento de que a educação tradicional formaria empregados, enquanto o que o mundo necessita é de empregadores, isto é, empreendedores. Assim, resta a reflexão de que a crescente inclusão da identidade empreendedora na agenda midiática não é fato irrelevante, mas manifesta o interesse pela adequação dos sujeitos às necessidades do sistema produtivo: a formação de corpos e mentes empreendedoras. E, por isso, o quanto mais diversificada for a oferta de subjetividades empresariais, mais chances há no ajustamento dos indivíduos.

Acredito, seguindo o raciocínio desenvolvido por Muniz Sodré, que a mídia possui um poder estruturador de percepções e cognições, realizando aquilo que o autor chamou de “iluminação estetizante” (2008, p. 61): ao destacar determinado assunto ou perfil, ofusca-se outros possíveis. A prioridade dada à necessidade de uma educação empreendedora, por exemplo, se dá em detrimento de outros aprendizados possíveis, como uma educação cidadã que desenvolva noções de direitos e deveres entre as crianças, ou uma educação financeira que familiarize jovens com questões relativas a tributos, juros e crédito.

Referências bibliográficas

BOLTANSKI, L. e CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CANTILLON, R. **Ensayo sobre la naturaleza del comercio em general**. México: Fondo de Cultura Economica, 1950.

CASAQUI, V. Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. **Famecos**. Porto Alegre, v. 20, n. 3, Set/Dez 2013.

³⁰ Disponível em: <http://www.odiarionline.com.br/noticia/34809/ALCKMIN-SANCIONA-LEI-QUE-CRIA-O-PLANO-DE-EDUCACAO-EMPREENDEDORA>. Acesso em: 09/03/2015.

CASTELLANO, M. **Sobre vencedores e fracassados**: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2014.

COSTA, A. **Convergências, divergências e silêncios**: o discurso contemporâneo sobre o empreendedorismo nas empresas juniores e na mídia de negócios. Tese (Doutorado em Administração Pública e de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas – EBAPE, 2010.

FOUCAULT, M. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FREIRE FILHO, J. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. **Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 717-745, setembro/dezembro 2011.

GORZ, A. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

HISRICH, R. e PETERS, M. **Empreendedorismo**. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOLANDA, S. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LEAL, T. **A mulher poderosa**: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2015.

MACHADO, H. e NASSIF, V. Empreendedores: reflexões sobre concepções históricas e contemporâneas. **RAC**, v. 18, n. 6, p. 892-899. Rio de Janeiro, Novembro/Dezembro 2014.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants. In: PRENSKY, Marc. **On the Horizon**. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001.

SALGADO, J. Corpo miserável, espírito empreendedor: empreendedorismo, pobreza e desemprego no Brasil. **Em Pauta**. Rio de Janeiro, n. 30, v. 10, 2012.

SAY, J. **Tratado de Economia Política**. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

SCHUMPETER, J. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Os Economistas. São Paulo: Editora Abril, 1997.

_____. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1961.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2008.

ZEN, A. e FRACASSO, E. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, volume 9, n. 8, Nov/Dez, 2008.