

O Discurso do Empreendedorismo no Território Digital¹

Karlili Freire TRINDADE²

Rafael Bellan Rodrigues de SOUZA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

O aumento do empreendedorismo no Brasil é reflexo de um cenário que combina uma crise econômica, social, política e sanitária ao avanço de um projeto neoliberal que elimina os direitos sociais. E esse aumento é impulsionado pelo discurso nas redes sociais como o Instagram e o Twitter. Um levantamento de publicações da #empreendedorismo nas duas redes revelou dados sobre as contradições da narrativa neoliberal a partir da disputa da produção de sentido no território digital. Após a análise, chegou-se à conclusão de que o cotidiano narrado nas redes digitais propaga e facilita a assimilação dos elementos do discurso, fabricando um imaginário neoliberal. E que mesmo que existam publicações em redes que confrontam esses elementos, não possuem o mesmo alcance, por esse motivo, o neoliberalismo tem predominância na fabricação de sentidos.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Empreendedorismo; Neoliberalismo; Discurso.

INTRODUÇÃO

A expectativa é que em 2020, 25% da população adulta brasileira inicie um negócio. ⁴ De acordo com a pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, esse é um cenário que se repete em momentos de grande recessão econômica como a de 2008-2009.

E o momento atual conjuga uma crise econômica, política, social e sanitária com um desemprego que atinge quase 13 milhões de pessoas. Se por um lado o empreendedorismo surge como uma possibilidade viável, por outro, se torna a única opção de um futuro inexorável.

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da POSCOM-UFES, bolsista CAPES, e-mail: karlilitrindade@gmail.com.

³ Prof. Dr. do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da POSCOM-UFES, e-mail: rafaelbellan@yahoo.com.br.

⁴ Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2020/06/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020.html>. Acessado em 04 de agosto de 2020.

Essas duas faces do empreendedorismo são sustentadas por discursos e práticas que ocupam uma posição de disputa na produção de sentido. E isso se revelou com a crise sanitária, na qual algumas relações de trabalho que utilizam essa nomenclatura, tiveram suas práticas expostas e o empreendedorismo passou a ser questionado ou defendido.

Como as redes sociais são importantes territórios de produção de sentido, a disputa também acontece no território digital. As publicações impulsionam a disputa entre mensagens motivacionais, animas de estimações, viagens e tantas outras formas de representação do cotidiano.

De acordo com o Sebrae, instituição de maior representatividade das pequenas e médias empresas no Brasil, o termo empreendedorismo é utilizado para definir pessoas que identificam problemas, oportunidades e propõem soluções inovadoras. Uma palavra que não existia no dicionário, mas muito explorada pelo mercado.⁵

A pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) revela alguns dados como a renda mensal dos empreendedores que para grande maioria chega a um salário mínimo e a principal motivação para abertura de um negócio que é a realização de um sonho. E de acordo com o IBGE, 6 em cada 10 empresas fecham em até 5 anos.⁶

O número de empreendedores aumenta em um país que elegeu um governo de extrema-direita em 2018, com uma agenda econômica neoliberal assentada em medidas de austeridade como a ampliação do trabalho terceirizado, a redução de investimentos em serviço públicos como saúde e educação, a subtração de direitos trabalhistas e previdenciários, o sucateamento e a privatização de empresas públicas. Está em uma crise sanitária, a pandemia do coronavírus, uma crise econômica e política como reflexo de um golpe de Estado em 2016 e uma crise econômica global em 2008.

Entender o empreendedorismo e o cenário no qual ele ganha fôlego e em contrapartida analisar o discurso do empreendedorismo no território digital como as redes sociais, onde ganha capilaridade, é o objetivo deste estudo.

O tema surge a partir da vivência da autora em ambientes de estímulo à prática do empreendedorismo, onde discurso e práticas se repetiam e na construção do projeto de pesquisa. E como as relações de poder ficam evidentes nesta análise, como será demonstrado a seguir, o estudo se ancora na linha de pesquisa “Comunicação e poder” do

⁵ Disponível em: <http://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>. Acessado em 09 de setembro de 2018

⁶ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/seis-em-cada-dez-empresas-fecham-em-cinco-anos-de-atividade-aponta-ibge/>. Acessado em 09 de setembro

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo.

O EMPREENDEDORISMO E O SUJEITO NEOLIBERAL

Para Dardot e Laval “O neoliberalismo pode ser definido como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência.” (p.17, 2016)

O avanço das medidas de austeridade somado à escassez de trabalho cria condições para o aumento do número de empreendedores, que de acordo com os autores podem ser definidos como o “sujeito neoliberal”. O indivíduo se transforma em uma empresa, o empreendedor de si, e a concorrência passa a pautar as relações sociais.

Além disso, acabam reproduzindo e ampliando as condições de competição, fortalecendo essa nova racionalidade e enfrentando situações cada vez piores alimentadas por eles. É um sistema que se retroalimenta e se perpetua por meio dos sujeitos.

A uberização do trabalho é um exemplo dessa lógica. É um modelo de trabalho que descaracteriza os vínculos empregatícios e fragiliza a atuação do trabalhador. O termo nasce com a empresa Uber, umas das maiores nesse segmento. O conceito se refere a uma reorganização do universo do trabalho com novas formas de controle e gerenciamento (ABILIO, 2019).

Essa lógica de mercado provoca uma ruptura em modelos tradicionais pois permite que uma multidão de trabalhadores autogerenciada, no mundo todo, esteja subordinada a uma única empresa em um trabalho que não configura vínculo. O trabalhador não é contratado, mas se associa ao trabalho por adesão às plataformas, como explica Abílio (2019).

Outro exemplo são as *startups*, não há um consenso sobre sua definição, algumas correntes defendem que o termo se refere a empresas em fase inicial, outros definem como empresas pequenas, de grande risco e que conquistam um grande investimento para começar suas atividades, mas que, no futuro, podem gerar um grande lucro.

Quando as *startups* adquirem valor de mercado, antes de abrir o capital, igual ou superior a US\$ 1 bilhão, são consideradas “unicórnios”. O termo faz referência à figura mitológica, ter um negócio com esse valor é um feito raro. Por esse motivo são

financiadas por grandes corporações e empresários, quando se transformam em unicórnios, podem ser vendidas.

Jovens do mundo todo se lançam em uma corrida para encontrar o próximo unicórnio estimulados por eventos, ações, políticas públicas, projetos políticos, medidas econômicas e mensagens nos diversos meios de comunicação.

Entendendo essa nova dinâmica de mercado, a iniciativa privada, o governo, as instituições e a academia começam a estimular a prática. Em parte, pela capacidade de fomentar a inovação que provoca rupturas nos modelos tradicionais e por entender que podem contribuir com o desenvolvimento da economia local e global.

A conquista de um sonho, a mitologia do unicórnio e outras referências ao empreendedorismo são elementos recorrentes em publicações nas redes digitais como o Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter. O Instagram tem a particularidade de construir imaginários de perfeição por ser muito visual, um potente território de produção de sentido.

O discurso como território onde emergem as significações, no qual o sentido é produzido, possui elementos estabelecidos como regras em uma sociedade capitalista. Eagleton (2019), em referência a Pêcheux, fala sobre o esquecimento, dentro de um contexto ideológico, que leva o falante a reconhecer-se de maneira equivocada como autor de seu próprio discurso, se identificando com o conjunto de regras que o domina.

As referências ao unicórnio e ao mito da garagem que retrata o jovem com uma ideia brilhante e que desenvolve uma empresa em sua garagem, sem estrutura ou grande recurso e se torna um milionário são exemplos da apropriação do discurso dominante.

Na reportagem do El País intitulada “A verdade oculta das empresas de garagem do Vale do Silício” revela que muitas empresas que relatam o seu surgimento na garagem, na verdade não surgiram. A garagem é um “estado mental” que rejeita um modelo tradicional.⁷

Se apropriando desses elementos, as plataformas de entrega criaram um modelo de negócio baseado no discurso do empreendedorismo que vende a ideia de futuro do trabalho. E isso acontece em outras empresas, a busca é pelo perfil “empreendedor” até mesmo em vagas de emprego.

⁷ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/24/tecnologia/1416831260_738423.html. Acessado em 09 de setembro de 2018

O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO NAS REDES SOCIAIS

Em 2019, o Brasil tinha 134 milhões de usuários de internet, 74% da população com idade a partir de 10 anos e 71% dos domicílios.⁸ Os smartphones são responsáveis pela popularização, quase 99% das pessoas utilizam para se conectar à rede. E as redes sociais estão entre os principais acessos. O Facebook ainda é a mais usada e o Instagram é a maior com foco em conteúdo visual.⁹

Os novos modelos de negócios são impulsionados pela internet devido à capacidade que a tecnologia tem de romper com limites geográficos e permitir uma rentabilidade com custo de manutenção inferior a um negócio que depende de uma atuação presencial.

E em todo o território digital como sites, revistas, jornais, publicidades, podcasts, redes sociais e tantas outras plataformas, o discurso do empreendedorismo é propagado e diariamente é reforçado também pelos meios tradicionais de comunicação. E apesar da internet não ser acessível a toda a população, ela tem papel fundamental na naturalização do discurso.

O Instagram é uma rede que possui recursos de texto, áudio e vídeo e ao vivo. E sua principal característica é ser visual, por esse motivo atua muito fortemente na produção de sentidos. Pois entre publicações de animais de estimação, fotos de viagens, família e lazer, a plataforma cumpre o seu papel na propagação e assimilação do discurso do empreendedorismo.

As publicações são ranqueadas a partir dos algoritmos e podem ser encontradas por meio das *hashtags* que as agrupam entre “relevantes” ou “principais publicações” e “recentes”. A temporalidade, engajamento e relacionamento são responsáveis pelo ranqueamento¹⁰. Mas há uma controvérsia sobre a clareza da funcionalidade desse do recurso.

Uma busca rápida pela *#empreendedorismo* e é possível encontrar publicações com uma série de elementos do discurso empreendedor. O Instagram é uma empresa-

⁸ Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/26/aceso-a-internet-cresce-no-brasil-mas-28percent-dos-domicilios-nao-estao-conectados.ghtml>. Acessado em 08 de agosto de 2020.

⁹ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/#principais>. Acessado em 08 de agosto de 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://sendpulse.com/br/blog/algoritmo-do-instagram>. Acessado em 05 de agosto de 2020

plataforma que ranqueia milhões de mensagens que propagam o neoliberalismo por meio dos seus discursos e práticas.



Figura 1 – Instagram #empreendedorismo



Figura 2 – Instagram #empreendedorismo

O Twitter é uma rede social que permite a interação a partir de textos com até 280 caracteres, imagens e vídeos e ao vivo. É uma rede dinâmica que promove o engajamento no momento atual e é menos visual e mais textual. Além disso, é também uma empresa-plataforma. Embora não seja uma das redes mais usadas, teve um crescimento 34% em relação ao ano anterior.¹¹

Diferente do Instagram, concentra um público interessado em dar opinião e com uma criticidade maior em relação aos fatos do cotidiano. Cenários de perfeição, fotos e vídeos podem não ter o mesmo engajamento como no Instagram.

Foram colhidos dados que utilizaram a #empreendedorismo no Twitter e foi possível perceber que existem publicações com os elementos do discurso do empreendedorismo, mas é bem comum a crítica. De uma maneira objetiva é possível afirmar que a disputa de sentido acontece dentro das redes sociais e entre elas.

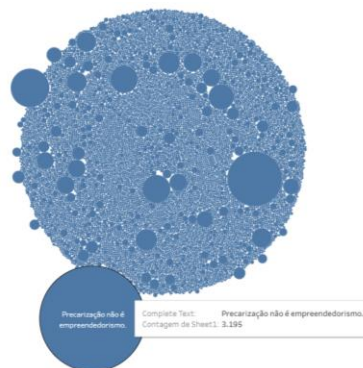


Figura 3 – Twitter #empreendedorismo

¹¹ Disponível em: <https://tecnoblog.net/354247/twitter-tem-aumento-recorde-em-numero-de-usuarios/>. Acessado em 10 de setembro de 2020.

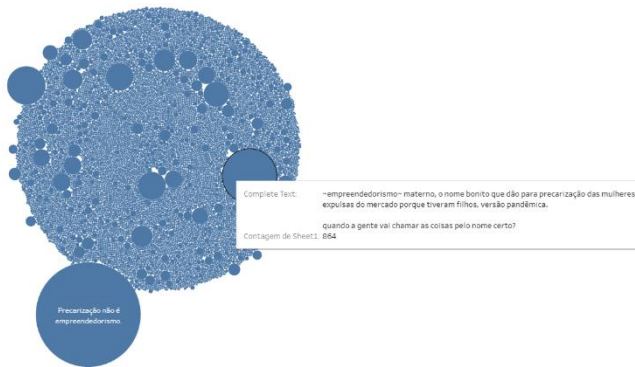


Figura 4 – Twitter #empreendedorismo

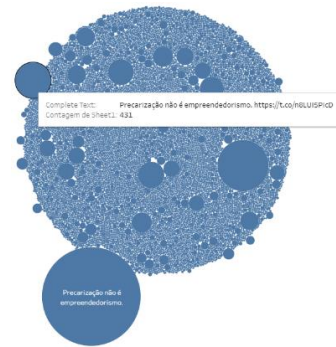


Figura 5 – Twitter #empreendedorismo

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste artigo foi realizada uma pesquisa empírica no Instagram, uma busca manual por publicações ranqueadas como principais na #empreendedorismo, que ocorre desde julho de 2019 durante a elaboração do projeto de pesquisa para participação do processo seletivo da pós-graduação e continua sendo realizada ao longo de 2020.

E o levantamento do conteúdo das postagens no Twitter que utilizaram a #empreendedorismo foi realizado no período de 02 a 30 de setembro de 2020 pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Discurso-GRUDI, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo.

Em ambos, a proposta era entender como as publicações acomodam o discurso do empreendedorismo e seus elementos principais. Por esse motivo, nesse primeiro momento, não era necessário definir uma amostragem, pois o interesse residia no entendimento do universo da pesquisa.

Para dar suporte teórico ao estudo, a pesquisa bibliográfica foi ancorada em estudos e livros que tratam de alguns conceitos como o neoliberalismo, a plataformização do trabalho, ideologia, hegemonia e a análise de discurso, tendo o marco teórico o livro “A nova razão do mundo”.

RESULTADOS

O discurso do empreendedorismo se comporta de maneira distinta nas duas redes sociais pesquisadas. Em ambas é possível identificar a disputa de sentido favorável e contrária ao empreendedorismo, mas devido as características e perfis dos usuários de cada, no Instagram as publicações tendem a reforçar os elementos do discurso e no Twitter estão presentes mensagens contrárias

Acompanhar a *hashtag* no Instagram possibilitou entender sua constituição e modo de operação para produção de sentido. Autogerenciamento, meritocracia, a felicidade, o sucesso, a competição, a realização pessoal, o sonho, Deus como garantidor do sucesso, o sofrimento para alcançar o sucesso e a possibilidade de qualquer pessoa se tornar milionária são os elementos que mais se repetem.

Perfis pessoais, perfis especializados em mensagens e de empresas são responsáveis pelo grande fluxo de publicações que chega a 14 milhões ranqueadas como principais e centenas ou até milhares todos os dias. Perfis que publicam somente mensagens são muito frequentes e concentram milhões de seguidores e na maioria dos casos são administrados por profissionais que oferecem algum tipo consultoria e formação.

Publicações com mensagens motivacionais aparecem muito na *#empreendedorismo*, com o texto na imagem ou na descrição da postagem. E constantemente as imagens são de fotos pessoais, com poses e na descrição uma mensagem motivacional. Essas mensagens possuem os mesmos elementos citados acima. É um cotidiano narrado a partir do discurso do empreendedorismo.

Esse cotidiano naturaliza o discurso empreendedor, pois nem sempre cita a palavra empreendedorismo nas mensagens, mas os elementos estão presentes. É, possivelmente, onde acontece a transição do discurso no contexto de mercado para a dimensão pessoal promovendo a subjetividade explicada em “A nova razão do mundo”.

No Twitter as publicações são feitas por perfis pessoais, de empresas, empresas de marketing e perfis especializados em empreendedorismo. Há uma diversidade maior de perfis e alguns concentram um número grande de publicações. O período de coleta foi entre os dias 02 e 30 de setembro, um total de 23.250 mil tweets com a *#empreendedorismo*.

A dinâmica no Twitter é de pulverização das mensagens em vários perfis pequenos que fazem 1 ou 2 tweets sobre o tema. E os tweets que possuem maior destaque ou se repetem mais vezes têm mensagens que divergem do discurso do empreendedorismo.

“Precarização não é empreendedorismo”, “Empreendedorismo materno, o nome bonito que dão para a precarização das mulheres expulsas do mercado porque tiveram filhos, versão pandêmica” são exemplos de publicações que possuem maior destaque e ocorrência.

No Twitter são mais de 23mil mensagens em um período de aproximadamente 30 dias, sendo que as mensagens com maior engajamento criticam o discurso do empreendedorismo. Por consequência, o alcance do discurso é bem inferior ao Instagram.

A presença de mensagens que confrontam o discurso é mais evidente no Twitter e apesar de não ser a rede social mais utilizada e direcionada a um público específico, é uma mensagem que chega a uma quantidade importante de usuários. Uma hipótese é de que como não há o apelo visual, é mais complexo naturalizar os elementos do discurso na narrativa do cotidiano.

Algumas avaliações são importantes nesse estudo, a disputa de sentido acontece dentro das redes e entre elas. Porém, o usuário pode não ser o mesmo. Não se pode afirmar que as pessoas que acessam o Twitter tenham acesso ao Instagram e o contrário também. E tão pouco é possível dizer que a experiência em cada rede é igual, bem como a assimilação dos discursos.

Mas os dados evidenciam que a narrativa neoliberal tenha menor inserção no Twitter, dando espaço para um discurso contrário. Já o Instagram oferece o oposto desse entendimento, ou seja, por ter um apelo visual grande, a narrativa neoliberal encontra um território fértil para a sua propagação. A hipótese final é de que o discurso tem maior alcance se acompanhado de algum recurso visual, somente o texto não garante capilaridade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É objetivo do estudo analisar o discurso do empreendedorismo no território digital, nas redes sociais Instagram e Twitter a partir da #empreendedorismo. As

publicações que aparecem no Instagram moldam a narrativa do cotidiano por meio dos elementos do discurso empreendedor e constroem um imaginário neoliberal.

Já as publicações no Twitter evidenciam as contradições do discurso do empreendedorismo. Porém, mesmo que o discurso contrário apareça nessa rede, não possuem o mesmo alcance e ocorrência que no Instagram.

O atravessamento diário por milhares de mensagens com grande apelo visual é responsável pela naturalização, assimilação e propagação dos elementos presentes no discurso e por esse motivo o neoliberalismo, apesar de suas contradições, vai construindo imaginários de perfeição nas redes.

Se é no cotidiano que as mediações, as relações sociais e a representação da vida são criadas e assimiladas, não basta analisar se algumas pessoas acreditam ou não, afinal, todos são atravessados por isso, diariamente, em alguma instância.

O importante é entender como o discurso atua na produção e disputa do sentido e na construção de um imaginário neoliberal de uma sociedade que vivencia o seu cotidiano nas redes digitais.

REFERÊNCIAS

DARDOT, Pierre, LAVAL, Christian. **“A Nova Razão do Mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal”**. 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

ABILIO, Ludmila. **“Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado”**. Revistas Psicoperspectivas, São Paulo, Vol 18. Nº 3. Páginas 1-1, outubro, 2019.

EAGLETON, Terry. **“Ideologia: uma introdução”**. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

TRINDADE, Karlili. **“A falácia do sucesso empreendedor”**. In: Seminário de Comunicação e Territorialidades, 5º, 2019, Vitória, Anais do Seminário. Vitória: UFES, 2019, páginas 1-5.

TRINDADE, Karlili e SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues. **“As contradições da narrativa neoliberal: Uma análise do discurso do empreendedorismo no contexto da plataformização do trabalho.”** In: Seminário de Comunicação e Territorialidades-caminhos no mundo em crise, 6º, 2020, Vitória, Anais do Seminário. Vitória: UFES, 2020, páginas 1-8.

SAQUET, Marcos Aurélio. **“Por uma Geografia das Territorialidades e das Temporalidades”**. 2.ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.