



Cultura empreendedora e espírito do tempo: um olhar contemporâneo a partir do campo da comunicação¹

Entrepreneurial culture and the spirit of time: a contemporary view from the field of communication

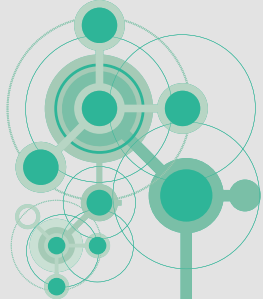
Cultura empreendedora y espíritu del tiempo: una mirada contemporánea desde el campo de la comunicación



Vander Casaqui

- Fez pesquisa de pós-doutorado na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH/UNL)
- Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP)
- Mestre em Ciências da Comunicação pela USP
- Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero
- Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
- E-mail: vcasaqui@yahoo.com.br

¹ Versão modificada, ampliada e atualizada de artigo resultante da conferência apresentada na abertura do 1º Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais PUC Minas em Poços de Caldas – Conec, realizado entre os dias 3 e 4 de novembro de 2016.



Resumo

Esse artigo parte da noção de *contemporâneo* de Agamben (2009) e do campo da comunicação, para tratar do enfrentamento das questões emergentes de nosso tempo – os temas identificados com as *agendas de nação*, como é o empreendedorismo. Nesse sentido, propomos a análise crítica dos *discursos sociais*, observados como sintomas do espírito do tempo. Mais especificamente, lançamos o olhar dissociado, proposto por Agamben, aos discursos relacionados à cultura empreendedora.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO E CULTURA EMPREENDEDORA • DISCURSO SOCIAL • EMPREENDEDORISMO • INSPIRAÇÃO • CONTEMPORÂNEO.

Abstract

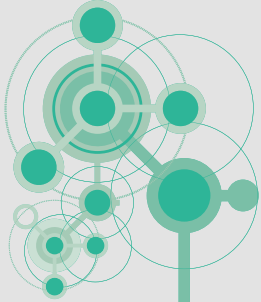
This article is based on the notion of *contemporary* by Agamben (2009) and on the field of communication to address the emerging issues of our time – the themes identified with the *agendas of nations*, such as entrepreneurship. We thus propose a critical analysis of *social discourses*, observed as symptoms of the spirit of time. More specifically, we observe the discourses related to the entrepreneurial culture in a dissociated manner, as proposed by Agamben.

KEYWORDS: COMMUNICATION AND ENTREPRENEURIAL CULTURE • SOCIAL DISCOURSE • ENTREPRENEURSHIP • INSPIRATION • CONTEMPORARY.

Resumen

Este artículo se basa en la noción de *contemporáneo* de Agamben (2009) y en el campo de la comunicación para abordar los problemas emergentes de nuestro tiempo: los temas identificados con las agendas de nación, como el emprendimiento. En este sentido, proponemos un análisis crítico de los *discursos sociales*, observados como síntomas del espíritu del tiempo. Más concretamente, lanzamos la mirada disociada, propuesta por Agamben, a los discursos relacionados con la cultura emprendedora.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN Y CULTURA EMPREENDEDORA • DISCURSO SOCIAL • EMPRENDIMIENTO • INSPIRACIÓN • CONTEMPORÁNEO.



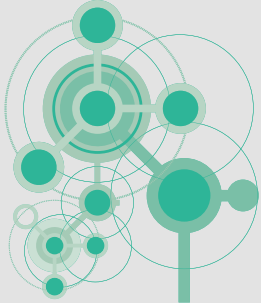
INTRODUÇÃO

O tema do dossiê proposto pela revista *Organicom*, "Inovação e empreendedorismo em comunicação", instiga-nos a trilhar uma reflexão sobre a comunicação, apreendida no processo de difusão do espírito do tempo. Desenvolvemos este artigo em abordagem ensaística, respaldada pela nossa trajetória de pesquisa recente e em trabalhos científicos resultantes da leitura crítica do empreendedorismo, na forma como essa noção é significada no cenário midiático atual. A pergunta que norteia este trabalho é: *de que forma o empreendedorismo é constituído como cultura, como fenômeno comunicacional e como expressão do espírito do tempo?* Consideramos que inovação e empreendedorismo são termos que se situam em uma cultura mais ampla, que ultrapassa o universo organizacional e dos novos arranjos de negócios; a *cultura empreendedora* se dissemina como nova hegemonia (Boltanski; Chiapello, 2009), e dessa forma passa a reger a vida como um todo. O empreendedor é antes de tudo um *empreendedor de si*, como já dizia Foucault (2008); é por meio da abordagem crítica que pretendemos desnaturalizar essa cultura, observá-la de forma complexa, tendo como diretriz a noção de contemporâneo de Agamben (2009).

O interesse em analisar o espírito do tempo resultou em estudos clássicos, como as teses de Max Weber sobre a gênese do capitalismo, na obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (2004) [1904-1905]; e a análise do apogeu (anos 1950 e 1960) e crise (final da década de 1960 e anos 1970) da cultura de massas do século XX, nos dois volumes de *Espírito do tempo*² concebidos por Edgar Morin (2003, 2006). Os dois exemplos citados são obras de referência para qualquer pesquisador que queira se aprofundar nos temas ali desenvolvidos; por mais que dialoguem com questões caras aos estudos de comunicação, ambos são de paradigmas distintos, das ciências sociais clássicas, como a sociologia e a antropologia. Nosso trabalho é, antes de tudo, uma reivindicação pela centralidade da comunicação na compreensão desses fenômenos associados à noção de espírito do tempo.

Se partirmos do pressuposto de que vivemos numa sociedade midiaticizada, nada mais coerente do que imaginar os processos comunicacionais como indissociáveis da difusão das ideologias, dos projetos de sociedade, dos mundos possíveis (Lazzarato, 2006) nos quais somos convocados a tomar parte. Como pesquisadores do campo da comunicação, temos a possibilidade (e a oportunidade) de apontar a centralidade de nossos objetos para a compreensão dos aspectos relativos à nossa era, por um lado. Por outro lado, temos o desafio de alçar os estudos do campo a um patamar elevado, que faça valer a tão falada interdisciplinaridade, ou transdisciplinaridade, para a análise de fenômenos complexos, que correspondem às agendas de nação, aos temas amplos que dizem respeito ao momento em que vivemos, em meio ao furacão dos acontecimentos. Os conhecimentos de áreas como sociologia, filosofia, psicologia social, economia, quando acessados e incorporados à abordagem comunicacional, podem trazer contribuições fundamentais para o desenvolvimento de nossas pesquisas. De alguma forma, é dessa inquietação que resulta este trabalho, ao trazer à discussão questões relativas ao empreendedorismo, suas vertentes, suas formas de convocação biopolítica (Prado, 2013) e seus desdobramentos na vida cotidiana, tomados como fenômenos comunicacionais, em perspectiva crítica. Isso quer dizer que discorreremos sobre a importância do *olhar dissociado* (Agamben, 2009) voltado aos discursos constituintes da teia social, que difundem visões hegemônicas e são naturalizados, pois se pretendem universais; mas que, em última instância, atendem aos interesses e ideologia de parte da sociedade. No caso do empreendedorismo, veremos como sua ideologia está em plena sintonia com os preceitos da *sociedade neoliberal* (Dardot; Laval, 2016).

² *L'Esprit du Temps* é o nome original da obra, em dois volumes, que foi traduzida para a edição brasileira com o título de *Cultura de massas no século XX*.



Para atingir nossos objetivos, a estrutura deste trabalho foi dividida em três tópicos principais, a saber: (1) a noção de contemporâneo e as questões que dela derivam para os estudos da comunicação; (2) o conceito de discurso social (Angenot, 2010) e o exercício de analisar o “espírito do tempo”; e (3) o tema do empreendedorismo, sua disseminação e seu interesse para o campo da comunicação e para a compreensão do contemporâneo. São esses os três eixos que desenvolvemos a seguir.

O CONTEMPORÂNEO: QUESTÕES PARA OS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO

“De quem e do que somos contemporâneos? E, antes de tudo, o que significa ser contemporâneo?” (Agamben, 2009, p.57). O questionamento de Agamben tensiona o senso comum sobre o pertencimento à nossa própria época. Afinal, ser contemporâneo não é estar plenamente imerso no mundo em que se vive, deixando-se capturar pelos dispositivos em voga – em uma era em que a acumulação e proliferação desses dispositivos, em larga escala, caracterizam a fase atual de desenvolvimento capitalista? Para o autor, a resposta é não: o indivíduo contemporâneo simultaneamente toma parte e se distancia do contexto em que se situa, “é aquele que recebe em pleno rosto o facho de trevas que provém de seu tempo” (Agamben, 2009, p.64):

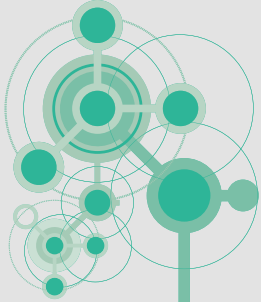
Pertence verdadeiramente ao seu tempo, é verdadeiramente contemporâneo, aquele que não coincide perfeitamente com este, nem está adequado às suas pretensões e é, portanto, nesse sentido, inatual; mas, exatamente por isso, exatamente através desse deslocamento e desse anacronismo, ele é capaz, mais do que os outros, de perceber e apreender o seu tempo. [...]

A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo a que este adere através de uma dissociação e um anacronismo. (Agamben, 2009, p.58-59)

No contexto da modernidade na Paris que, de acordo com Walter Benjamin (2006), era a “capital do século XIX”, o contemporâneo seria mais identificado com o poeta Charles Baudelaire – que, em sua obra *As flores do mal*, lança um olhar para as luzes e sombras de um mundo em plena transformação – do que com Georges-Eugène Haussmann – o prefeito do departamento do Sena entre 1853 e 1870 (que incluía a cidade de Paris), responsável pela reurbanização e modernização da cidade. A “*haussmannização*” de Paris é o processo de higienização que banizou das regiões centrais os trabalhadores e miseráveis que viviam em cortiços, entre outras “benfeitorias” em nome do progresso, em plena sintonia com o avanço do capitalismo da segunda Revolução Industrial. Tudo em nome dos fluxos da cidade e do capital, que não poderiam ser bloqueados pelas vias estreitas e tortuosas de outras épocas. Haussmann era um homem produzido por seu tempo, um agente moldado plenamente pelos ideais de um capitalismo em progressiva ascensão; o olhar poético, por vezes sombrio de Baudelaire, trazia o anacronismo, a dissociação necessária para captar e refletir sobre os sinais do mundo em que vivia.

Quando Byung-Chul Han, ao tratar do contexto atual em seu livro *La sociedad de la transparencia* (2013), constrói o cenário da “sociedade positiva”, identifica uma disposição totalizante de seus agentes, no sentido de tornar liso e acelerado o fluxo da comunicação, num mundo feito de iguais. Han define esse mundo como o *inferno do igual*, uma vez que a negatividade nesse projeto de sociedade não teria espaço, pois é tida como obstáculo aos fluxos comunicacionais que, em última instância, têm compromisso com os preceitos e interesses de uma *sociedade neoliberal*, como denominam Dardot e Laval (2016). Enfim, o fluxo do capital, suas engrenagens, missões e valores.

Considerada a noção de contemporâneo de Agamben e a exigência dela derivada, de sermos “inatuais”, “dissociados e anacrônicos”, identificamos o papel fundamental do pensamento crítico que, a nosso ver, tem no conhecimento científico uma de suas fontes primordiais. O olhar dissociado, voltado ao “facho de trevas que provém de seu tempo” (Agamben, 2009, p.64), é o exercício da negatividade indispensável para se conceber um pensamento complexo sobre o mundo em que vivemos,



sobre o espírito do tempo que paira sobre nós, com sua luz ofuscante. Associamos o quadro construído por Agamben com os estudos comunicacionais que se dispõem a enfrentar temas latentes, pautas emergentes e atuais no calor da hora; enfim, com a pesquisa que aborda a *agenda da nação* a partir da comunicação, conforme o convite feito por Martín-Barbero e Rincón (2009, p.5, tradução nossa): “Trata-se de um convite para se atrever a pensar em voz alta, ou seja, em público, sem muita bibliografia, mas com muita paixão latino-americana e “dor” de país”. Essa paixão está para além de um olhar encantado com as possibilidades das novas tecnologias ou com uma visão positiva de nosso futuro possível; pressupõe a empatia com o sofrimento que historicamente aflige os povos desse canto do planeta.

Assumimos esse “atrevimento” de pensar criticamente a comunicação como parte indissociável da difusão do espírito do tempo, ao discutirmos as questões que envolvem a noção de empreendedorismo. Para tanto, trazemos como recurso a perspectiva da análise do discurso social, que discutimos a seguir.

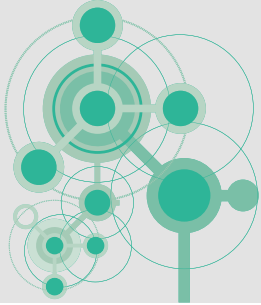
DISCURSO SOCIAL: METODOLOGIA E ANÁLISE DO “ESPÍRITO DO TEMPO”

De acordo com Angenot (2010, p.2, tradução nossa), “em todas as épocas reina uma hegemonia do pensável (não uma coerência, e sim uma cointeligibilidade)”. Não falamos aqui do que é “verdadeiro” nessa produção hegemônica, e sim na sua maneira de conceber uma coerência entre o conjunto de enunciados, que parece *verossímil* aos seus enunciatários. A verossimilhança é algo como a percepção de que “a vida é assim”, de que o dito corresponde à realidade; ou seja, esses enunciados estão em diálogo com as expectativas, valores, ideias de um tempo, com evidências extraídas da vida cotidiana – as “provas” que ancoram o discurso numa percepção da realidade. A ideologia, nesse caso, naturaliza-se, dissimula-se, legitima-se na apropriação das evidências da experiência cotidiana.

A noção de discurso social é uma perspectiva teórico-metodológica de abordagem dessa “hegemonia do pensável”, concretizada em enunciados que estão alinhados ideologicamente em torno de repertórios comuns, baseados em formas comunicacionais alinhadas com um projeto de sociedade, que “organizam o *dizível* – o narrável e o opinável” (Angenot, 2010, p.21, tradução nossa). Angenot não propõe um método estruturado de análise, e sim uma leitura crítica dos enunciados em perspectiva dialógica, na maneira como constituem hegemonias quando associados a um discurso social. O dialogismo, no sentido bakhtiniano, pressupõe relações intertextuais, interdiscursivas, e, principalmente para nosso estudo, a condição de que os indivíduos assumem a fala a partir de já ditos, de pré-construídos derivados de uma cultura e demarcados em termos sociais e históricos. Os agentes da cena empreendedora enunciam e são atravessados em seus discursos pelo espírito do tempo.

A cultura empreendedora é compreendida nessa pesquisa como discurso social, talvez um dos mais relevantes para compreender a era em que vivemos. Isso implica alguns pressupostos que precisam ser elucidados: a) o empreendedorismo é compreendido como fenômeno comunicacional, como discurso que promove a necessidade de um enquadramento moral de todos os sujeitos de seu tempo. O maior empreendimento a ser realizado é *empreender a si mesmo*, de acordo com os parâmetros difundidos por esse discurso social; b) o empreendedorismo, no momento atual, constitui-se como uma cultura. A cultura empreendedora está para além da atividade de empreender, corresponde à vida como um todo, pois atribui significado às práticas sociais, aos modos de ver a vida, às crenças dos sujeitos. Detalhemos os aspectos relativos a esses dois pressupostos:

O empreendedorismo como discurso social é um fenômeno essencialmente comunicacional. Na atualidade, empreender ultrapassa a atividade econômica e se aproxima da caracterização de aspectos subjetivos, comportamentais de qualquer indivíduo que deve estar em sintonia com esse tempo. Em síntese: ser empreendedor é uma exigência para qualquer um, pois representa uma atitude, um modo de produzir a si mesmo que é tido como ideal, como modelo de cultura, como exemplar. É dessa forma que a hegemonia opera, não como controle, mas sim na conquista do consentimento, do desejo, na autorregulação



dos sujeitos em função da incorporação desses ideais. Estamos no terreno da biopolítica. Como citamos anteriormente, Foucault (2008) nos explica que o empreendedor é, antes de tudo, empreendedor de si mesmo.

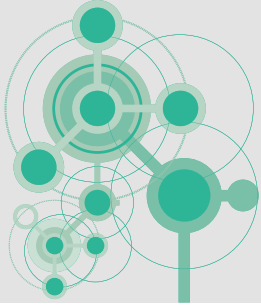
Nesse aspecto, devemos nos reportar às teses centrais da obra *O novo espírito do capitalismo*, elaborada por Boltanski e Chiapello (2009): para os autores, a noção de espírito do capitalismo corresponde às suas *lógicas de justificação*, ciclicamente renovadas, para que esse sistema se mantenha sempre capaz de produzir *engajamento*. Ou seja, a caracterização do empreendedorismo como discurso social significa que ele se espraia como espírito de nosso tempo, como ideal para cada um individualmente e, simultaneamente, para a sociedade em que vivemos. A junção entre ganhos pessoais e alusões ao bem comum é capaz de engajar, de mobilizar os indivíduos para que embarquem de corpo e mente nesse projeto de sociedade, estabelecendo projetos de vida que se alinham com esse espectro maior. Por meio de uma série de agentes que promovem o empreendedorismo, e diversas institucionalidades que incentivam a prática – de empresas da mídia a escolas, do Estado a institucionalidades do campo, como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Endeavor Brasil, entre outras – as pessoas têm contato com a reiteração do discurso de que empreender é necessário. E para além desse ponto: empreender se coloca como uma forma de realizar sonhos, de conquistar autonomia, liberdade, de produzir um *"better self"*, quer dizer, uma "versão melhor de si mesmo", como defende Bel Pesce (2015), uma das agentes celebrizadas do campo do empreendedorismo, que assume o papel de divulgar prescrições, modos de viver, regras, técnicas aplicáveis por qualquer um para empreender a própria vida e ser mais eficaz, mais feliz, mais produtivo etc.

O empreendedorismo, no momento em que vivemos, constitui-se como uma cultura. O antropólogo Clifford Geertz (2008) defende que o conceito de cultura é essencialmente semiótico, uma vez que o homem é um ser amarrado a teias de sentido que o caracterizam. Complementamos a ideia com a noção de que a cultura também é dialógica, no sentido bakhtiniano, uma vez que o ser social é atravessado por discursos, por processos comunicacionais que constituem a teia social e atribuem sentido às suas práticas, aos papéis sociais, aos seus sonhos, desejos e ambições.

O empreendedorismo, nesse sentido, configura-se por meio de um conjunto de práticas comuns, de formas de ver o mundo, de institucionalidades e pontos de encontro de sujeitos em sintonia com essa noção. O que compreendemos como cultura tem associação direta com o consumo, uma vez que o empreendedorismo se estabelece também como um mercado, um mercado de ideias, como defende Angenot (2010). Dessa maneira, observamos que a autoajuda, ou a literatura motivacional que tem origem no século XIX, a partir de Samuel Smiles (Illouz, 2011), chega ao século XXI tendo como uma de suas vertentes mais bem-sucedidas o que denominamos *autoajuda empreendedora*. São exemplos dessa autoajuda aplicada à atividade de empreender a si mesmo a já citada Bel Pesce, autora de vários livros, entre eles o *best seller A menina do Vale*; e também o autor do *blog* Geração de Valor, Flávio Augusto, empresário de sucesso que se dedica simultaneamente a produzir livros, ministrar palestras, difundir mensagens pelas redes sociais, com o propósito de levar a "Boa Nova" do empreendedorismo para todos. Em síntese: a compreensão do empreendedorismo como cultura corresponde a um conjunto de práticas sociais que estabelecem vínculos entre sujeitos e que também se constitui como um mercado, enfim, como consumo. Essa é mais uma forma de compreender como a sociedade de consumo (Baudrillard, 2007) em que vivemos se expressa como produção de cultura. Veremos, na sequência, mais elementos que caracterizam o empreendedorismo como discurso social, a ser problematizado a partir do campo da comunicação e do olhar dissociado (Agamben, 2009) atribuído ao ser contemporâneo.

EMPREENDEDORISMO EM ABORDAGEM COMUNICACIONAL E EM LEITURA CONTEMPORÂNEA

Aqui trataremos, em síntese, de três aspectos: a) do empreendedor como modelo de cultura de nosso tempo (Ehrenberg, 2010); b) dos projetos da chamada "sociedade empreendedora" (Drucker, 2011), sua "utopia pragmática" e seus modelos comunicacionais;



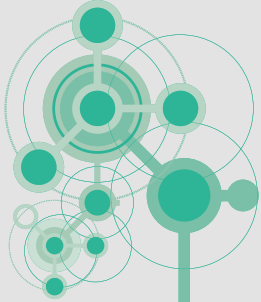
e c) dos discursos que publicizam a ideologia do empreendedorismo e constituem o papel social do empreendedor, presentes na cena midiática.

O primeiro aspecto é *o empreendedor como modelo de cultura de nosso tempo*. Como já dizia Foucault (2008, p.301-302), “O liberalismo, nos Estados Unidos, é toda uma maneira de ser e de pensar”, que deve se apoiar em utopias, uma vez que é um “estilo geral de pensamento, de análise e de imaginação”. O autor aponta a relação entre a concepção econômica ocidental que vai ganhar impulso principalmente na década de 1980, com o advento do chamado neoliberalismo, e a questão da subjetividade, na forma como os sujeitos devem se adequar de corpo e mente ao sistema econômico, pois advém desse engajamento a receita de seu sucesso. Nesse sentido, a ideia de que cada um pode ser empreendedor de si, gerir com eficácia seu capital humano, superar qualquer obstáculo e alcançar o sucesso por sua força de vontade e determinação, alça a uma dimensão heroica qualquer sujeito que tem fé e motivação, que acredita haver em si um “empreendedor interior”, a ser descoberto, trabalhado em função das prescrições e regras que lhe são dirigidas, pelo discurso social em voga.

Esse tema se ajusta à ideia de agenda de nação, uma vez que, em tempos de crise econômica e social como vivemos, em momentos de rupturas nos processos democráticos, o discurso sobre o empreendedorismo emerge como solução mágica, como cura para todos os males, das questões psíquicas às macroeconômicas, ganhando amplo espaço na mídia, sendo reproduzido por inúmeros agentes que se identificam com esse campo. Nesse sentido, esse discurso serve como deslocamento e inversão de questões latentes, como a perda de direitos trabalhistas, como a falta de postos de trabalho para todos, como a ausência de um projeto de Estado que busque uma condição mínima de dignidade e cidadania para todos. O empreendedor como modelo de cultura é um ser mítico, produzido por discursos que, efetivamente, guardam relação direta com categorias do discurso religioso. Enfim, é preciso ter fé, adotar a positividade incondicional para acreditar na efetividade desse modelo de sociedade, que responsabiliza os sujeitos por seu sucesso e seu fracasso, que apaga a presença do Estado e defende a autonomia e autorregulação do mercado como forma de produzir um futuro melhor.

O aspecto anterior se relaciona com o segundo ponto, *os projetos da chamada “sociedade empreendedora”, sua “utopia pragmática” e seus modelos comunicacionais*. Como Foucault aponta, há a necessidade de utopias para que o projeto da sociedade neoliberal se efetive; a utopia, nesse caso, não se trata de algo inalcançável, de um “não lugar”, no sentido original do termo, mas sim de algo que é concreto, pragmático, e que já está em curso por meio de seus agentes modelares. Dessa forma, compreendemos que esse projeto de sociedade tem na comunicação uma função fundamental, pois aquilo que é modelar – ou seja, as trajetórias de vida dos empreendedores e seus casos de sucesso – deve ser publicizado, tornado acessível a todos, como narrativas inspiracionais. O modelo comunicacional implícito nessa lógica é unidirecional: a partir da difusão de narrativas que inspiram, como as que estão presentes em eventos como os TED Talks, Endeavor Day 1, entre outros acontecimentos que dão visibilidade a *empreendedores de palco*, espera-se que a audiência inspirada mimetize, reproduza os modelos de sucesso e propague a “Boa Nova”, a mensagem dessa sociedade empreendedora. Em síntese: o empreendedor visto a partir desse modelo comunicacional é alçado ao posto de líder visionário, de semideus de uma cultura fundada na economia da concorrência, em que há vencedores e perdedores. Uma sociedade individualizada, em que o contrato social dá lugar à lógica de uma “teoria da evolução”, uma espécie de darwinismo apropriado pelos ideólogos da economia.

Por fim, tratamos do terceiro aspecto, *os discursos que publicizam a ideologia do empreendedorismo e constituem o papel social do empreendedor, presentes na cena midiática*. No decorrer deste trabalho, apontamos uma série de agentes e institucionalidades que publicizam a ideologia do empreendedorismo: Bel Pesce, Flávio Augusto (*blog* Geração de Valor), Endeavor Brasil (entidade voltada à difusão do empreendedorismo, com filial brasileira), Sebrae, entre outros. Esse processo de publicização está para além desses agentes que se identificam com o campo do empreendedorismo, sejam empreendedores ou os chamados “empreendedores de palco” – palestrantes motivacionais que se identificam com a cultura empreendedora.



O que caracteriza o discurso social, no sentido de Angenot (2010), são exatamente a amplitude e o alcance de um tema quando é alçado a essa categoria, que aqui aproximamos da noção de espírito do tempo. A ponto de encontrarmos diversas campanhas publicitárias baseadas na apropriação e no deslocamento da noção de empreendedor para constituírem o apelo simbólico de suas mercadorias: o exemplo mais evidente é o da campanha global da marca de uísque Chivas Regal, chamada “*Win the right way*” (ou “Vença do jeito certo”), lançada em 2014. O mote da campanha está baseado no que seria a nova receita do sucesso, que é resultado da soma entre “lucro” e “propósito”. Os empreendedores, em noção ampla e difusa, são convocados a serem “sociais”, ou seja, a estabelecerem a conexão de suas atividades capitalistas com uma noção do bem comum. O detalhe que chama atenção é o processo de ressignificação amplo que essa campanha opera: se havia, anteriormente, uma diferença conceitual entre *empreendedor* e *empreendedor social* – como discutimos em trabalhos anteriores (Cf. Casaqui, 2014) –, na publicidade de Chivas essa fronteira se dissipa, e qualquer atitude associada à vaga noção de “propósito” ganha a dimensão do bem comum. A constituição do papel social do empreendedor, nesse processo, sobrepõe-se à tradição do Terceiro Setor, às atividades do Estado com objetivos de apaziguar as desigualdades sociais, esvaziando o poder transformador da coletividade em função da celebração e santificação do agente individual, que empreende e tem *propósitos* – mas não deixa de ter a ambição do capital, e sim reveste suas ações com a aura do social, tornado mercadoria, reduzido ao consumo.

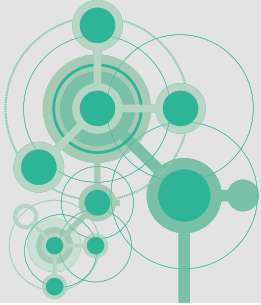
CONSIDERAÇÕES FINAIS

No percurso dessa reflexão, procuramos destacar a importância do olhar dissociado para os fenômenos comunicacionais relacionados com a cena empreendedora, uma vez que o campo da comunicação é, em tese, o lugar especializado para analisar como os discursos editam o mundo, convocam os sujeitos, constituem-se como hegemonias e atribuem sentido a nossas vidas.

Retomamos a noção de contemporâneo proposta por Agamben para reafirmar a importância do pensamento crítico, da pesquisa científica voltada a problematizar os temas emergentes e em destaque do tempo em que vivemos. No que se refere ao nosso recorte, não é o caso de demonizar o empreendedor e sua atividade, e sim ter clareza em relação ao que está em jogo nos discursos sociais que ultrapassam essa prática, para dar sentido à vida como um todo, assumidos por agentes que têm seus interesses e ideologias próprios dissimulados, quando se valem de ideias universalizantes e de noções como a do bem comum.

Por mais que saibamos da importância da pesquisa aplicada, do conhecimento direcionado ao desenvolvimento econômico do país, também compreendemos que uma sociedade mais democrática passa pela formação educacional e pela produção científica voltadas para a autonomia dos sujeitos, para as questões relativas à cidadania, aos direitos humanos, à reflexão ampla e não utilitária sobre o mundo em que vivemos. Exatamente no sentido oposto ao recado dado à nação pelo presidente Michel Temer – alçado ao posto por meio do controverso processo de *impeachment* da presidenta eleita Dilma Rousseff – quando ainda era interino, em maio de 2016: “Não fale em crise, trabalhe” (CASTRO, 2016).

No momento atual (2019, primeiro ano de “governo” do presidente Jair Bolsonaro), em meio às notícias de que há um processo em curso de desmonte e de privatização da pesquisa científica, ou de medidas de desobrigação do Estado brasileiro em fazer investimentos na educação pública e universal, simultaneamente encontramos a pauta midiática recheada de discursos positivos que naturalizam a economia de plataforma (baseada em aplicativos como Uber e Airbnb), e leituras da precarização do mundo do trabalho e das condições para aposentadoria pós-reforma da previdência como “oportunidades” para que todos possam empreender, transformar suas vidas, encontrar a felicidade associada à inovação e ao empreendedorismo. Essa é a expressão concreta e perversa de um projeto de sociedade associado à cultura empreendedora e suas relações com a agenda de nação, que discutimos aqui. Um projeto totalizante e positivista, que busca o consenso por medidas de poder,



e não pelas vias democráticas do debate e do respeito às diferenças, às opiniões e visões divergentes da cultura hegemônica. Uma sociedade individualizada, de alguns vencedores e muitos perdedores à deriva, sujeitos às ondas inconstantes e sem misericórdia da economia neoliberal.

Façamos o contraponto necessário para que a pluralidade da teia social seja, minimamente, preservada. Exercemos e preservemos nosso direito ao olhar dissociado; sejamos, enfim, contemporâneos.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?* e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

ANGENOT, Marc. *El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. p.39-67.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CASAQUI, Vander. Concepções e significados do empreendedorismo social no Brasil e em Portugal: crise, performance e bem comum. *Observatorio (OBS*)*, Lisboa, v.8, n.2, p.67-82, 2014.

CASTRO, Grasielle. 'Não fale em crise; trabalhe', diz Temer, em seu 1º pronunciamento como presidente em exercício. *HuffPost Brasil*, São Paulo, 12 maio 2016. Disponível em: <https://bit.ly/34qZMYV>. Acesso em: 16 jul. 2019.

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: Idéias & Letras, 2010.

FOUCAULT, Michel. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

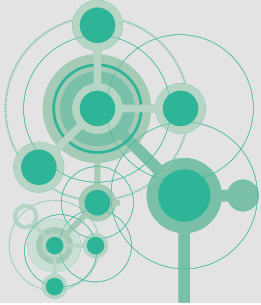
GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HAN, Byung-Chul. *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial, 2013.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

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. p.5-9.



MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: necrose*. Rio de Janeiro, Forense, 2003. v.2.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense, 2006. v.1.

PESCE, Bel. *A sua melhor versão te leva além*. São Paulo: Enkla, 2015.

PRADO, José L. Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ: Fapesp, 2013.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Artigo recebido em 16.07.2019 e aprovado em 25.11.2019.