

UFRGS – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL E
INSTITUCIONAL

Fabiane Langon Lorenzi

**UM HERÓI CONTEMPORÂNEO EM VOCÊ S/A:
PROBLEMATIZANDO A PRODUÇÃO DO SUJEITO
EMPREENDEDOR**

Porto Alegre

2014

FABIANE LANGON LORENZI

**UM HERÓI CONTEMPORÂNEO EM VOCÊ S/A:
PROBLEMATIZANDO A PRODUÇÃO DO SUJEITO
EMPREENDEDOR**

Dissertação apresentada como requisito parcial a obtenção do título de mestre. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Orientadora: Dra Inês Hennigen

Porto Alegre

2014

Fabiane Langon Lorenzi

A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação **Um herói contemporâneo em Você S/A: problematizando a produção do sujeito empreendedor** como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Dissertação defendida e aprovada em:

Comissão Examinadora

Dr. João Batista de Macedo Freire Filho

Dr. Alfredo José da Veiga Neto

Dra. Jaqueline Tittoni

AGRADECIMENTOS

Muitos foram importantes para a escrita desse trabalho. Porém, ainda mais importante do que isso, essas mesmas pessoas foram e são essenciais para que eu possa dizer que sou o que sou.

Agradeço a minha família, meus pais e irmão – Regine, Norberto e Lucas -, que me acompanham desde as primeiras insônias, caminhadas, choros, tombos, indecisões, lutas, buscas. Muito obrigada pela dedicação, compreensão e amor gigante que construíram ao meu redor. Muito obrigada pelo porto mais do que seguro que são para mim. Muito obrigada pelo incentivo e por sempre comemorarem cada passo comigo.

Agradeço às minhas amigas que também me acompanham há tantos anos. Quantas risadas e quantos choros. Muito obrigada por sempre acreditarem em mim. Muito obrigada pelos incentivos e puxões de orelha. Muito obrigada Lis, Jaque, Paloma, Thais, Shandy, Estela, Carol, Érica. Um agradecimento especial à Pati, que além de amiga é parceira de trabalho e acompanhou muito de perto toda a (des)construção desse trabalho. Tem um pedacinho de todas vocês aqui.

Agradeço àquele que acompanhou quase diariamente os percalços desse mestrado. Meu companheiro de tantos abraços, afagos e ouvidos atentos. Muito obrigada, Diego, pela paciência e atenção. Muito obrigada pelo amor.

Agradeço aqueles professore(a)s que levantaram questões difíceis em aula, que fizeram críticas contundentes e interessantes e que abriram espaços para fala. À professora Rosemarie Tschiedel pela acolhida carinhosa e generosidade.

Em especial, à professora Inês Hennigen, pela dedicação e presença constantes. Por acender algumas luzes pelo caminho e evitar que eu me perdesse. Por acolher essa mestranda com tanto carinho.

Agradeço a(o)s colegas de grupo de pesquisa que, mesmo às vezes sem saber, contribuíram imensamente para a realização desse trabalho. Muito obrigada pelos “pitacos” e por me inspirarem sempre.

Eu sou um pouco de todo(a)s vocês. Muito obrigada.



Quai du Vert Galant, Paris

Robert Doisneau, 1946

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo problematizar a produção de um sujeito empreendedor como “o” modo de vida contemporâneo, engendrado em meio às demandas da lógica política-econômica vigente. As análises foram produzidas a partir das capas e matérias de capa da revista de negócios *Você S/A* de janeiro de 2012 a julho de 2013. Para realizar tanto análise de imagens quanto de textos, foi utilizada uma análise de discurso na perspectiva foucaultiana. A partir da investigação, foi possível levantar alguns pontos que atravessam a produção de sujeitos contemporânea e que estão intimamente ligados a um incitamento de que todos ocupem seu papel de empresas de si mesmos. O sujeito é entendido como permanentemente desqualificado e devendo ao mercado movimento constante. O pior erro é permanecer parado. Sendo assim, é possível vislumbrar o tempo do capital tomando conta dos últimos espaços de tempo livre. Aquele que consegue ocupar essa posição flexível, instável, movente é o empreendedor, entendido como o super-herói contemporâneo. O enunciado: “eu quero sempre mais de ti!” é delineado, conectado às análises de todo o trabalho. Apesar desse marcado aspecto de insegurança em todos os âmbitos da vida, a revista busca produzir dicas e conselhos que levem segurança a seus leitores, responsabilizando-os pelas inseguranças provocadas pela lógica capitalista e neoliberal. Uma linguagem típica dos textos de autoajuda, que parte de imperativos, distribui as regras e atribuições dos sujeitos-empresas-de-si de forma vaga e subjetiva. Levanta-se a possibilidade de um segundo enunciado: “há sim uma receita para o sucesso: basta ter fé e seguir as múltiplas flechas cruzadas”. Tal enunciado também se conecta com a elevação de especialistas ao posto de arqueiros, responsáveis por apontar as flechas e indicar os caminhos. Para responder às perguntas contemporâneas, elevam-se alguns especialistas ao papel de profetas, indicando algo da ordem de uma crença religiosa. A religião capitalismo, o culto ao empreendedor, incitam a uma fé e esperança cega, indicando que só é preciso seguir aos mandamentos dos especialistas para obter sucesso. Este trabalho ainda aponta possíveis desdobramentos do tema e outras áreas interessantes de pesquisa que não foram aprofundadas, como análises que considerem a questão de gênero nas revistas de negócios.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Subjetividade; Foucault; Discurso; Imagem.

ABSTRACT

The objective of this paper is to address the issue of the production of entrepreneurs as “the” contemporary way of life, engendered amidst the demands of today's political-economic way of thought. The analyses were done based on the covers and cover stories of the business magazine *Você S/A* from January 2012 to July 2013. To conduct the analysis of both the images and texts, a discourse analysis from a Foucaultian perspective was used. From the research, it was possible to raise some points that involve the production of contemporary individuals and that are closely linked to a dictum that everyone must occupy the role of being a company-in-themselves. The individual is viewed as being continually unqualified and thus under the obligation to the market to be in constant movement. The worst mistake is to stay still. As a result, one can see capital taking over the last remaining spaces of free time. The person who succeeds in occupying this flexible, unstable, fluctuating position is the entrepreneur, perceived as the contemporary superhero. The statement: "I always want more of you!" is projected – associated with the analysis of all work. Despite this marked aspect of insecurity in every sphere of life, the magazine seeks to come up with tips and advice that will bring security to its readers, holding them responsible for the insecurities caused by this capitalist and neoliberal logic. A typical language of self-help texts, which is based on imperatives, distributes the rules and responsibilities of individuals/companies-in-themselves in a vague and subjective manner. This leads to the possibility of a second statement: "There is indeed a recipe for success: simply have faith and follow the multiple volleys of arrows". This statement is also linked with the rise of experts to the role of archers, responsible for pointing their arrows and marking the path. To respond to contemporary questions, certain experts are elevated to the role of prophets, suggesting something along the lines of a religious belief. The capitalist religion, the cult of the entrepreneur, incite blind faith and hope, pointing out that all you need to do is obey the commandments of the experts to achieve success. This paper also indicates other possible developments of the topic and other interesting areas of research that were not explored, such as analyses that take into account the question of gender in business magazines.

Keywords: Entrepreneurship; Subjectivity; Media; Foucault; Discourse; Image.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Você S/A, edição 166, abril de 2012, capa.....	36
Figura 2 - Você S/A, edição 166, abril de 2012, p. 36-37.....	38
Figura 3 - Você S/A, edição 182, julho de 2013, capa.	39
Figura 4 - Você S/A, edição 182, julho de 2013, p. 31.	40
Figura 5 - Você S/A, edição 177, fevereiro de 2013, capa.	43
Figura 6 - Você S/A, edição 171, setembro de 2012, capa.....	45
Figura 7 - Você S/A, edição 171, setembro de 2012, p. 36.	48
Figura 8 - Você S/A, edição 168, junho de 2012, capa.	49
Figura 9 - Você S/A, edição 168, junho de 2012, p. 36.....	50
Figura 10 - Você S/A, edição 163, janeiro de 2012, capa.	54
Figura 11 - Você S/A, edição 163, janeiro de 2012, p. 39.....	56
Figura 12 - Você S/A, edição 172, outubro de 2012, capa.	59
Figura 13 - Você S/A, edição 180, maio de 2013, capa.	61
Figura 14 - Você S/A, edição 164, fevereiro de 2012, p. 28.....	64
Figura 15 - Você S/A, edição 179, abril de 2013, capa.	70
Figura 16 - Você S/A, edição 164, fevereiro de 2012, capa.	71
Figura 17 - Você S/A, edição 167, maio de 2012, capa.	72

SUMÁRIO

Mergulho Teórico.....	09
Contar a trajetória do trampolim até a água.....	27
Eu quero sempre mais de ti	35
Como fazer tudo melhor? A autoajuda nas páginas de Você S/A	52
Os especialistas ocupam os vitrais	63
Considerações Finais.....	75
Referências Bibliográficas	81

MERGULHO TEÓRICO

O empreendedor, que fora assim denominado pela primeira vez no século XVI, era uma espécie de capitão que contratava mercenários para servir ao rei. Somente no século XVIII, o termo *entrepreneur* passa a ser utilizado com teor mais próximo do que atualmente se define como empreendedor, designando o sujeito que realizava inovações nas técnicas agrícolas ou investia seu dinheiro (de forma arriscada, muitas vezes) na indústria em expansão (LEITE; MAXIMO; MELO, 2008). Joseph Schumpeter, no livro intitulado *Teoria do desenvolvimento econômico* (2001), escrito em 1911, retoma o conceito de *entrepreneur* diferenciando-o do capitalista (ou como as teorias mais recentes tratam, o “administrador comum”). Para ele, só podem ser chamados de empreendedores aqueles que produzem novas combinações, inovações. A partir do momento em que montam seu negócio e passam a dirigi-lo, já não podem mais ser denominados como tal. Fica evidente algo, que será retomado ao longo do texto, de uma fluidez, de uma exterminação das formas vigentes e um contínuo e interminável processo de “não assentamento”. Quem “para”, perde seu status. O termo continua, hoje, associado a alguém que inova, arrisca, planeja negócios e produz riqueza. Porém, diferente de sua origem, é muito pouco associado com o trabalho agrícola e muito mais com as novas tecnologias e a internet.

Há, nas formulações teóricas sobre o empreendedorismo, a partir de autores da área da Administração¹, distinções acerca do sujeito que empreende e aquele que (simplesmente) gerencia um negócio. O empreendedor, segundo Robert Hisrich (2004), tem como motivação primordial a busca da independência e a possibilidade de criar algo novo, o que o diferencia do gerente tradicional, que se motiva a partir de recompensas dadas pela corporação em que atua. O empreendedor também assume riscos, mesmo que calculados, já distante do tradicional administrador, que trabalha com cautela, evitando cometer erros. Ainda, tem autonomia, pois trabalha para si mesmo e não está subordinado às decisões de outras pessoas. Segundo José Dornelas (2008), o empreendedor possui várias das características do administrador, porém

¹ José Dornelas é considerado o maior especialista em empreendedorismo no Brasil. A maior parte dos sites que tratam sobre o tema tem como referência seus escritos. Robert Hisrich e Peter Drucker são também citados nesse texto por serem apresentados por José Dornelas em seu livro *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*, como figuras de referência na área de estudos sobre negócios e empreendedorismo.

agrega diversas outras que o tornam mais completo. É mais visionário, trabalha a partir de estratégias pautadas no futuro e não simplesmente dando conta das demandas do presente, sabe tomar a decisão certa na hora certa. Hisrich (2004), por sua vez, associa ao sujeito empreendedor a independência e o assumir de riscos calculados, o que não estaria tão presente no dia a dia de trabalho de um “administrador comum”.

Essa separação também serve para atestar o lugar de destaque que ocupa o empreendedor, um ser diferenciado e portador de tantas qualidades. Sendo assim, podemos entender que algo vem sendo construído para que passemos a enxergar características como flexibilidade, independência, assunção de riscos, inovação como necessárias e interessantes para qualquer um de nós. A valorização daquele que empreende é também uma produção contemporânea atrelada a muitas mudanças sociais, de lógica de governo, de formatação econômica, na produção de quem somos e do mundo que nos cerca. Para que o mapa que iremos apresentar nas próximas páginas fique mais claro, em alguns momentos será necessário fazer alguns retornos que facilitem a compreensão do presente.

Começamos tratando das mudanças no funcionamento das sociedades, de uma sociedade disciplinar vivida, principalmente nos séculos XVIII e XIX, a uma sociedade de controle que se estabelece no século XX. Nos termos de Michel Foucault (2007), vivíamos em uma sociedade da disciplina, cravada de regras, horários, espaços confinados. Mantínhamos nossos corpos – e quando utiliza o termo “corpo”, Foucault (2007) não apenas se refere ao físico, àquilo que é visível, à carne; mas àquilo que se produz enquanto subjetividade nessa relação com o corpo – em constante disciplinamento, pois assim se entendia que seriam mais úteis e produtivos. Já, no último século, as técnicas da disciplina foram perdendo espaço aos dispositivos de controle – que ganham os louros de mais eficazes e contundentes em produzir sujeitos úteis e, como veremos mais adiante, flexíveis, inovadores, móveis. Tudo que o capitalismo contemporâneo – também incrustado de mudanças - precisa.

Como dito anteriormente, em busca de compreender o presente, faremos breves retornos. Os dispositivos disciplinares se desenvolvem como um meio mais eficaz de controle das massas populacionais que vinham se formando. Antes disso, na época clássica, vivia-se em tempos em que os suplícios públicos eram entendidos como a melhor forma de controle das populações. O corpo destruído pelas torturas não tinha mais serventia, mas havia um entendimento de que esse corpo esmagado assustava aos outros súditos do rei, impedindo revoltas e controlando as cidades. Em determinado

momento, em que a técnica de tortura passou a não ser mais tão eficiente para amainar os humores das cidades, docilizar esses corpos mostra-se muito mais interessante do que aterrorizá-los. (VEIGA-NETO, 2011). Ao invés de produzir um sujeito sem serventia, os teóricos da época propunham colocá-lo em atividade, torná-lo útil para o desenvolvimento econômico e social. Logo, disciplinar todas as pessoas torna-se estratégia para governá-las. A ideia é “ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina” (FOUCAULT, 2007, p. 119). Daí o conceito de corpos dóceis, ou seja, corpos modeláveis, moldáveis. Não uma prática que se dá com base na força e submissão violenta dos sujeitos, mas onde os próprios indivíduos voluntariamente engajam-se e acreditam necessário o disciplinamento.

A fábrica é lugar propício – assim como quartéis, escolas, conventos – para a prática do disciplinamento dos corpos. O confinamento dos indivíduos em espaço específico é uma das operações fundamentais das sociedades disciplinares. Preferencialmente cada um em seu lugar, evitando vários corpos aglomerados, o que facilita a vigilância, previne conversas e conluíus. Vigiar passaria, simplesmente, pela regulação dos passos do indivíduo, a observação minuciosa de seus movimentos em um local específico. Da escola para a fábrica, estaríamos sujeitos a dois processos de vigilância territoriais, por exemplo (DA COSTA, 2004). Quando tratamos de sociedades disciplinares, fica difícil não citar o modelo tantas vezes já citado. Assim, poderemos diferenciar com mais clareza a lógica disciplinar daquela das sociedades de controle que tratarei mais adiante. O panóptico é o grande modelo de vigilância nas sociedades disciplinares. Uma torre que comporta um sujeito vigilante que tudo vê. Fincada no meio da estrutura predial, em formato arredondado, permite a observação do todo ao seu redor (os prisioneiros encarcerados, os alunos que brincam no pátio da escola, os operários que manuseiam suas ferramentas). Claro que se adentrarmos uma fábrica construída no início do século passado, não teremos uma torre assustadora plantada no meio das esteiras de produção. Porém, esse projeto arquitetônico idealizado pelo jurista Jeremy Bentham no século XVIII, está de acordo com os ares disciplinares que vinham sendo respirados pela sociedade (FOUCAULT, 2007). Uma fábrica poderá conter um escritório administrativo no segundo andar, aberto à fábrica abaixo, com vistas à observação constante de seus empregados. Uma escola poderá elevar seu professor

sobre um tablado de madeira diante da lousa, assim, sua vigilância poderá atingir mesmo os alunos das últimas fileiras da classe.

Além do controle espacial, é importante citar que também se controlam horários, movimentos corporais, “nada deve ficar ocioso ou inútil” (FOUCAULT, 2007, p. 130). Horários rígidos de trabalho, de descanso, de socialização, assim como a prescrição de todos os movimentos necessários ao cumprimento das atividades no menor espaço de tempo – por exemplo, como segurar o martelo, em que perna o corpo deve estar apoiado, onde deixar o braço que está livre, etc.

De um disciplinamento exercido em espaço fechado, a lógica passa a ser a de modulação em um espaço aberto. “O controle se superpõe, dessa maneira, à disciplina” (LAZZARATO, 2006). No primeiro formato, disciplinar, a intervenção pretendia ser de “longa duração, infinita, descontínua” (DELEUZE, 2008, p. 224), enquanto o controle é “de curto prazo, e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado” (p. 224). A vigilância é muito mais difusa e abarca uma rede muito maior de possibilidades. A observação que se dava em ambientes fechados, precipita-se para fora dos muros. Pode ser feita sobre as mensagens que cada um de nós troca no *Facebook* ou no *e-mail*; ou então pode estabelecer rotinas de consumo a partir do rastreamento do uso do cartão de crédito; ou ainda, pode indicar cada lugar que ocupamos a partir das câmeras de vigilância dos parques, praças, ruas. Os projetos de softwares inteligentes que pretendem rastrear possíveis atividades terroristas, produzem terrorismo em todos nós, vigiando, esquadrihando, todos, a todo momento (DA COSTA, 2004).

As sociedades de controle elaboram suas próprias técnicas e dispositivos, porém, não mais baseados em aglomerados de pessoas ou mesmo populações, mas tem como objeto os públicos. O público pode ser entendido como um conjunto de subjetividades que, mesmo à distância, se conjugam e agem uns sobre os outros. Cada um de nós pode ocupar/fazer parte de diversos públicos diferentes. Por exemplo, posso fazer parte de um público de leitores de Gabriel García Márquez e, ao mesmo tempo, integrar o público de psicólogos que atendem em orientação profissional. Assim, o controle se exerce a partir da possibilidade de agregar subjetividades à distância. Neste sentido, os meios de comunicação possuem uma importância ímpar na produção de públicos. Gabriel Tarde (LAZZARATO, 2006) foi quem tratou do conceito de “público”, em contraponto ao de população, massa ou classes. Ele entendia o formato “público” como uma nova forma de socialização ignorada pelas sociedades disciplinares. Para exercer o controle sobre os públicos, as estratégias têm como alvo a alma, capturadas através de dispositivos que

agem à distância e enlaçam a memória e a atenção. Assim o capitalismo ganha novo fôlego e o controle se exerce de maneira ainda mais eficaz.

Segundo Maurizio Lazzarato (2006), para que possamos compreender a lógica das sociedades de controle (e o formato capitalista contemporâneo), precisamos diferenciar a fábrica da empresa. A função fábrica ainda existe e diz respeito à produção de bens de consumo – carros, tênis, celulares, envasamento de bebidas. Porém já se diferencia muito da função empresa, que se coloca como a responsável pela “criação de mundos”. “Nas sociedades de controle, a questão é efetuar os mundos. A valorização capitalista fica subordinada, doravante a essa condição” (LAZZARATO, 2006, p. 99). Gilles Deleuze (2008), ainda antes de Lazzarato, analisa que a sociedade que passa a funcionar segundo uma lógica de controle também é a sociedade da empresa e não mais da fábrica. A empresa é volátil, mutante, criativa, inovadora e se interessa em vender serviços e não mais produção, e comprar ações e não mais matérias-primas.

Podemos, a partir disso, retomar e entender melhor o desprezo com que os autores da área de administração e negócios tratam o “administrador comum” e os motivos que lhes levam a colocar em patamar superior o empreendedor. O sujeito empreendedor é o sujeito da empresa e não da fábrica. É produzido como flexível, mutante, criativo, inovador, aceita correr riscos. Essa modificação fica clara na fala de James Roderick, presidente da *US Steel* (empresa estadunidense de aço), reproduzida no livro *A condição Pós-Moderna* (2004), de David Harvey: “a tarefa da administração é fazer dinheiro, e não aço”(p. 150). Como se a produção simplesmente não fosse mais necessária em vistas a “fazer dinheiro”.

Apesar da impressão de que simplesmente substituímos a disciplina pelo controle, Deleuze (2008) aponta que não significa que um formato desaparece para dar lugar a outro.² Atualizadas face às últimas, as lógicas da sociedade de soberania e da sociedade disciplinar convivem com aquelas da sociedade de controle. A sociedade de controle não abandona o modelo disciplinar, mas o transmuta, modifica-o. As instituições de confinamento não desapareceram, mas ganharam novas técnicas de controle – a colocação de câmeras nos corredores e nas salas de aula ainda causa polêmica, mas vem ganhando discursos favoráveis baseados na lógica do controle ininterrupto. Alfredo Veiga-Neto e Karla Saraiva (2009) pontuam que a entrada desses

²“Por exemplo, na crise do hospital como meio de confinamento, a setorização, os hospitais-dia, o atendimento a domicílio puderam marcar de início novas liberdades, mas também passaram a integrar mecanismos de controle que rivalizam com os mais duros confinamentos” (DELEUZE, 2008, p. 220).

novos dispositivos deslocam o privilégio das instituições de confinamento – a escola como exemplo mais significativo – na produção de subjetividades. As tecnologias que atingem cérebros à distância ocupam, agora, esse espaço.

Junto dessa lógica de controle dos sujeitos, que sofreu modificações em suas técnicas e em seus alvos, o capitalismo também passa por metamorfoses no século passado. O capitalismo, em busca de manter-se como modelo econômico atrativo e superar contradições que vinham produzindo fissuras em sua aparente solidez, precisava modificar-se. Nas décadas de 60 e 70 do século passado, o problema foi identificado como rigidez. O formato capitalista estava rígido demais, produzindo investimentos a longo prazo em mercados de consumo que se entendia invariáveis. Houve, nessa época uma grande recessão, principalmente nos Estados Unidos – aquele que levantava e balançava a bandeira do capitalismo (HARVEY, 2004).

Então veio a mudança. O capitalismo entra em confronto com a rigidez e busca a flexibilidade em tudo: processos de trabalho, mercados, produtos, padrões de consumo. Tudo que cheirasse à rigidez deveria ser destruído. Essas mudanças são ainda mais aceleradas pela revolução tecnológica que vínhamos vivendo na década de 80. Interessante que o século passado mostrou-se recheado de mutações, em velocidades muito superiores às anteriores. A passagem de uma lógica disciplinar a uma lógica de controle caminha atrelada aos solavancos do capitalismo, a multiplicação das tecnologias comunicacionais, o desenvolvimento da robótica e a gradual substituição de trabalhadores nas fábricas, a queda nos custos de transporte (HARVEY, 2004).

Alguns autores utilizam o termo Capitalismo Cognitivo (VEIGA-NETO; SARAIVA, 2009; GALVÃO; SILVA; COCCO, 2003) para nomear o que vivemos hoje. Se a rigidez deveria ser atacada, então o Capitalismo Cognitivo aposta na flexibilidade e inovação. De fato, sobrevive de um processo inovador constante que coloca a cada instante novos produtos a serem consumidos no mercado e descarta as velharias do mês anterior. O futuro é sempre incerto, as certezas são inexistentes, as opiniões são móveis, o longo prazo não faz mais sentido. A vivência do tempo é outra, percebemos isso no cotidiano. Telefonamos para o celular de alguém, pois precisamos falar com essa pessoa naquele exato instante. Esperar até à noite e entrar em contato pelo telefone residencial? Tempo demais, até lá tudo já mudou, prazos foram perdidos, oportunidades se esfacelaram. Os desejos devem ser satisfeitos imediatamente (VEIGA-NETO; SARAIVA, 2009).

O capitalismo cognitivo possui o conhecimento como mercadoria. Objeto de troca, fonte de lucros e ganhos financeiros. O foco não está mais na fabricação de sapatos ou geladeiras, priorizamos setores que produzem imagens, informação, conhecimento, serviços (VEIGA-NETO; SARAIVA, 2009). Além disso, a formação e inovação constantes são itens indispensáveis nesse novo estágio do capitalismo. Porém, não basta permanecer no reino da imaginação, criando incessantemente, o capitalismo precisa transformar essas invenções em novidades de mercado vendáveis. Ou em saberes passíveis de serem transformados em mercadoria (FONTENELLE, 2012).

Essa aceleração produz efeitos em nossa subjetividade, no jeito como vivemos em contato com o mundo. Fica difícil, como veremos mais adiante, manter-se qualificado em um mundo que descarta tudo aquilo que é de ontem. Planejar uma carreira a longo prazo, então, nem é mais recomendado. Alguns jovens perderam, até mesmo, a capacidade de encontrar palavras para descrever aquilo que esperam para o futuro (SENNETT, 2006). A formatação capitalista “gruda-se” aos sujeitos produzindo aquilo de que precisa: pessoas que não só trabalhem mais rápido, mas vivam de forma mais acelerada. E que, assim, consumam mais e mais rápido, descartem mais e mais rápido, modifiquem suas escolhas mais e mais rápido.

Consumimos hoje, sobretudo fluxos, de imagem, de informação, de conhecimento, de serviços. Esses fluxos formatam nossa subjetividade, revolvendo nossa inteligência e conhecimentos, nossas condutas, gostos, opiniões, sonhos e desejos, em suma, nossos afetos (PELBART, 2000, p. 36)

Afirmamos nosso entendimento de que subjetividade é “um entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, pg. 34). Uma produção em constante mutação que se dá a partir de diversos encontros e experiências (MANSANO, 2009). Um tanto quanto abstrato, porém não há nada de enevoado quando se fala de subjetividade. Trata-se das formas de vida, de que forma cada um de nós sentirá suas experiências, amará outras pessoas, vestirá seus panos, embelezará rosto e corpo (PELBART, 2000). Sendo assim, quando afirmamos que o capitalismo produz subjetividades (ou que os discursos, as instituições, as mídias produzem subjetividade), entendemos que ela (a subjetividade) não se apresenta como um núcleo com o qual nascemos, mas sim como produto de encontros com o mundo.

Então, temos que o sujeito empreendedor é “o” sujeito do contemporâneo, produto de um cruzamento de várias espécies, como nos diz Guattari e Rolnik (1986). Já

analisamos algumas mudanças que nos levam a produzir determinadas formas subjetivas hoje. A história que tentamos aqui contar, cheia de percalços, buracos e saltos, vislumbra a permutação de certa lógica para outra muito mais flexível, com sujeitos muito mais flexíveis. E que outras produções estão atreladas a tais mudanças? Que outros discursos estão conectados? Se o empreendedor é o sujeito da lógica de controle, do empresarial, também é figura central do capitalismo, do neoliberalismo e das teorizações acerca do capital humano. E se não partimos de propostas de causa e efeito, ou seja, não entendemos que o capitalismo *causa* empreendedorismo; ou a sociedade de controle *causa* capitalismo; então podemos enxergar a bela dança que acontece ao nosso redor. Um amálgama de *produções* que *vão produzindo* uns e outros e *vão sendo produzidas*. Uma legítima dança de roda, onde os passos e vibrações do outro produzem sensações em seus pares e mudanças de rota e produções de passos tão diferentes do que se imaginava originalmente. E retornos intensos e resistentes e rodopios que machucam os braços, sempre colados. Essa dança só acontece com todos seus pares, às vezes com alguns se sacudindo mais intensamente do que outros. Mas todos ali, coadjuvantes ou não, trocando seus papéis vez em quando. Por isso, tantas questões ainda a serem tratadas mesmo versando sobre o que parece tão simples. Continuemos.

Quando Theodore Schultz escreve seu livro *O capital humano: investimentos em educação e pesquisa*, em 1971³, declara que o ser humano deve passar a fazer parte dos cálculos econômicos de uma nação e que sua educação, seus momentos de lazer, suas mudanças de cidade devem fazer parte de um quadro calculável de investimentos. Houve certa agitação na época, descrita no livro pelo próprio Schultz, quanto a transformar o homem em capital. Para ele, valores profundamente arraigados produziam uma recusa em tratar seres humanos como uma riqueza passível de investimentos e em busca de lucratividade. Porém, o autor pondera que “ao investirem em si mesmas, as pessoas podem ampliar o raio de escolha posto à sua disposição” (SCHULTZ, 1973, p. 33) e, dessa forma, “[...] a qualidade do esforço humano pode ser grandemente ampliada e melhorada e sua produtividade incrementada.” (SCHULTZ, 1973, p. 32). Estão compiladas nesses pequenos excertos as justificativas dos teóricos da época – aqui, representados pelo texto de Theodore Schultz – para que um humano passasse a ser

³ Edilson Cazeloto (2011), comenta que o conceito de capital humano “fez sua aparição no universo acadêmico na década de 1950, desenvolvido pelo professor de economia da Universidade de Chicago, Theodore Schultz.” (p. 73).

avaliado como capital em potencial. Os próprios termos utilizados pelo autor ao longo de seu escrito denotam sua tentativa de capitalizar qualquer movimento. Assim, uma escolha passa a ser “investimento” e o esforço humano pode ser medido em termos de “qualidade” – alguns esforços, então, serão qualitativamente superiores do que outros. Se eu hierarquizo algo tão subjetivo quanto um “esforço” será sempre uma estimativa arbitrária. Quem dita as regras que tratarão dos níveis qualitativos do meu esforço? Quem estabelece que meu esforço deve ser melhorado e ampliado, enquanto o esforço de outrem encontra-se em patamar justo e suficiente? Essa é a beleza de pensar o mundo e suas lógicas como uma dança. Nós mesmos, a partir dos preceitos capitalistas e neoliberais que nos produzem enquanto sujeitos, estabelecemos que estamos sempre desqualificados. A concorrência, tão arraigada está que vivemos como se fosse um jogo natural e necessário, diz que nossos esforços podem estar aquém dos esforços de um outro – que conhecemos ou não – sendo assim, precisam ser melhorados.

Visto a grande penetração do conceito de capital humano em nossa sociedade e sua utilização fácil nos mais diversos lugares, parece elementar afirmar que os “pudores” e medos quanto ao termo foram perdendo espaço à sua consagração. João Freire Filho (2011a) indica que a noção de capital humano já foi absorvida tanto por grande parte das disciplinas acadêmicas quanto pelo grande público, então, não é exagero afirmar, ainda segundo ele, que nos sentimos estimulados a acumular conhecimentos e habilidades que nos deixarão em uma posição de vantagem nas relações de concorrência. Retomando os termos do parágrafo anterior, até mesmo os “esforços” que utilizo na escrita de uma dissertação, por exemplo, são passíveis de uma avaliação de qualidade. E, se todos são avaliados nessa perspectiva, é claro que haverá hierarquias de humanos. Consequentemente, concorrências. Quanto a mais, eu, bolsista de mestrado, devo fazer para adequar-me aos níveis ótimos de esforço e equiparar-me aos meus competidores?

Estabelecendo melhor as arestas, capital humano trata de considerar o homem como um capital que precisa de investimentos constantes para render, àquele que se investe, melhorias em seu trabalho e vida cotidiana (SCHULTZ, 1973). E, claro, produzir uma cultura onde os sujeitos se reconheçam (e aos outros) enquanto empresas.

Muito daquilo a que damos o nome de consumo constitui investimento em capital humano. Os gastos diretos com a educação, com a saúde e com a migração interna para a consecução de vantagens

oferecidas por melhores empregos são exemplos claros (SCHULTZ, 1973, p. 31)

Para Lazzarato (2011), a transformação do trabalhador em capital humano, desnuda uma lógica individualista, onde cada um deve garantir sozinho, crescimento, acumulação e valorização de “si” “[...] por meio da gestão de todas as suas relações, suas escolhas, suas condutas [...]” (LAZZARATO, 2011, p. 31). A iniciativa individual, o chamado sujeito pró-ativo, torna-se muito mais valorizado do que o trabalho em equipe. Apesar dos discursos contemporâneos tratarem de compartilhamento de ideias e trabalho conjunto, parece que restringem sua importância a catapultas individuais. Ou seja, pregar trabalho em equipe não necessariamente significa prezar pela cooperação e sociabilidade, mas sim entendê-lo como útil ao desenvolvimento de capitais humanos individuais (GADELHA COSTA, 2009a).

As ideias ligadas à leitura do humano como capital emergem em meio ao desenrolar de uma nova arte de governar a população. As discursividades que pretendiam transformar seres humanos em capital só foram possíveis em um contexto específico. Chicago (cidade localizada nos Estados Unidos), local privilegiado na construção do conceito de capital humano, também foi cidade-berço de uma nova arte capitalista de governar, o neoliberalismo⁴. Diferente de como se desenvolveu na Alemanha, como uma opção econômica e política que buscava, de certa forma, apagar o controle absoluto nazista; nos Estados Unidos torna-se um estilo de vida, uma maneira de ser e pensar que ultrapassa os teóricos da Economia e chega à população em geral. O programa neoliberal nos Estados Unidos recebeu apoio tanto da direita, que temia uma ascensão socialista, quanto da esquerda, que tentava impedir o desenvolvimento de um Estado imperialista. Foi “[...] uma espécie de reivindicação global” (FOUCAULT, 2008a, p. 301). É pelo neoliberalismo estadunidense que o mercado toma uma posição ainda mais central, vazando pelos muros que o restringiam a análises econômicas e comparecendo às análises do cotidiano. O mercado é o ponto de partida de qualquer análise, o capital humano faz parte desse transbordamento neoliberal (FOUCAULT, 2008a). “[...] é só no contexto de uma generalização do mercado como forma social que um saber cotidiano pode ser visto como um tipo específico de ‘capital’” (CAZELOTO, 2011a, p. 77). Sendo assim, se “planejar para a vida está em contradição com o mercado” (BAUMAN, 2009, p. 161), passamos a fazer nossos planos baseados na

⁴O neoliberalismo alemão também é chamado de ordoliberalismo; o neoliberalismo estadunidense também é chamado de anarcoliberalismo (FOUCAULT, 2008a).

lógica do capital humano e em possíveis lucros. Nenhum planejamento pode estar vazio de investimento mercantil. O sujeito quer fazer render “seu corpo, seu sexo, sua comida, ele investe nas mais diversas informações para se rentabilizar, para se fazer render, para fazer render o seu tempo” (PELBART, 2000, p.34).

Já há alguns séculos, teóricos da economia vinham se debruçando e produzindo conjuntos de regras e preceitos para um bom governo. É a partir dos séculos XVI e XVII, segundo Foucault (2008b), que começam a pulular tratados e escritos referentes à arte de governar do príncipe, tendo como objetivo estabelecer certas regras para um bom governo. Nessa época, resistências e revoltas vinham acontecendo, e a questão de como governar e como ser governado passa a ser central. O sistema feudal vem se desmanchando em prol da formação dos primeiros Estados. O catolicismo viu-se atingido e questionado pela Reforma após séculos de seguimento cego de suas doutrinas e preceitos. O aumento substancial das populações se tornava um problema para a arte medieval de governar. Mudanças, pode-se afirmar, radicais estabelecem novos questionamentos e problemas.

Foucault (2008b) assinala que o pensamento de Nicolau Maquiavel expresso no livro *O Príncipe* (publicado em 1532) demarca o fim de uma era. O apagar de uma racionalidade de governo que tinha como objetivo a conquista e a manutenção de territórios, além de assegurar o “posto” de soberano ao príncipe. O texto de Maquiavel, segundo Foucault (2008b), foi duramente criticado desde sua publicação por muitos que acreditavam que o governo deveria se dar de outra forma. O problema é outro: “não mais estabelecer e demarcar o território, mas deixar as circulações se fazerem, controlar as circulações, separar as boas das ruins [...]” (FOUCAULT, 2008b, p. 85). Além disso, o modelo familiar que ainda era usado como referência para as técnicas de governo não mais se sustentava diante do aumento das concentrações humanas nas cidades. “A população se converterá, então, no objetivo último do governo⁵” (CASTRO, 2009, p. 335).

Da arte de governar⁶ os outros, que se constrói mergulhada nesse magma fervilhante de acontecimentos, o liberalismo já parece ter seus primeiros esboços em afirmações do tipo anteriormente citado, em que se pretende “deixar as circulações se

⁵ Governar, para Foucault, consiste em conduzir condutas (CASTRO, 2009).

⁶ A Razão de Estado (séc.XVI), arte de governar anterior ao liberalismo, deu o salto entre uma estratégia que levava em consideração somente o Príncipe para uma estratégia que se refere ao Estado. Prevê o fortalecimento do Estado, uma política externa limitada, uma política interna ilimitada sob responsabilidade da polícia e um princípio de concorrência necessária (FOUCAULT, 2008a).

fazerem”. Foucault (2008a) caracteriza o liberalismo como um “governo frugal” (p. 40), arte de governar em que se intervém o mínimo possível e se deixa o “jogo andar” naturalmente. O mercado foi descrito pelos teóricos do liberalismo como local de funcionamento natural. Quanto mais fosse deixado que funcionasse sozinho (sem intervenções governamentais), mais se chegaria a um “bom preço” espontaneamente, tendo em vista que o mercado passa a ser visto como uma “entidade” intocável e natural, podendo servir como local interessante para que o governo experimente práticas e analise seus efeitos. Sendo assim, falsifica ou verifica práticas, torna-se local de produção de verdades sobre as ações governamentais. A concorrência, da mesma forma, simplesmente aconteceria, pois era parte integrante e essencial da natureza do mercado.

Diferentemente da lógica do liberalismo clássico, o neoliberalismo vê como ingênua a crença em um *laissez-faire*. Para os neoliberais, mercado e concorrência não são componentes naturais, mas um produto de intervenções estatais. Para que o jogo concorrencial funcione é preciso intervir muito no campo social, produzindo desigualdades e impulsionando os sujeitos ao seu lugar de empresários-de-si-e-concorrentes-dos-outros (FOUCAULT, 2008a; LAZZARATO, 2011).

Para promover ainda mais as forças da concorrência, entendida como essencial ao funcionamento econômico pelos adeptos do neoliberalismo, há uma tentativa de individualização de salários, de carreiras, de situações. O que induziria cada um de nós a aceitar o jogo concorrencial e empregar o máximo de recursos para otimizar investimentos. A generalização da concorrência, pelos neoliberais, é absoluta, sem limites (LAZZARATO, 2011). “O princípio de inteligibilidade do neoliberalismo passa a ser a competição[...]” (VEIGA-NETO; SARAIVA, 2009), diferente do liberalismo que enfatizava a troca de mercadorias. A liberdade, antes, era entendida como garantia de que as trocas aconteceriam espontaneamente. Liberdade neoliberal é utilizada para aumentar a concorrência, inserindo todos no jogo, mobilizando forças para que tenhamos condições mínimas de jogar. A sociedade inteira passa a ser erigida sobre o princípio da competição.

Essa generalização do formato econômico de mercado para análises de campos não econômicos também transforma cada trabalhador em uma máquina geradora de renda ou, melhor, em uma empresa. Cada humano é um capital que deve receber recursos econômicos para propiciar ganhos, uma pequena empresa ávida por investimentos e em busca de lucro. Michel Foucault, no curso dado no Collège de France intitulado *O nascimento da biopolítica* (2008a), entende que a característica

central da política neoliberal (que já se tornou a arte de governar da imensa maioria dos países capitalistas) é a “multiplicação da forma ‘empresa’ no interior do corpo social” (2008a, p. 203). Uma casa individual pode ser gerida como uma empresa, um bairro pode ser administrado como uma empresa, uma vida pode ser direcionada como uma empresa.

[...] trata-se de desdobrar o modelo econômico, o modelo oferta e procura, o modelo investimento-custo-lucro, para dele fazer um modelo das relações sociais, um modelo da existência, uma forma de relação do indivíduo consigo mesmo, com o tempo, com seu círculo, com o futuro, com o grupo, com a família. (FOUCAULT, 2008a, p. 332)

Esse direcionamento do sujeito a um posto de empresa, de uma espécie de proprietário de capital humano, insere-o em um contexto de endividamento eterno. Todos nós passamos a ser sujeitos endividados tanto financeira quanto subjetivamente. Como precisamos garantir nossa formação, rendimentos, lucros – ainda em concorrência com outros capitais humanos – adentramos uma lógica que impossibilita o preenchimento de metas e objetivos. Não há a possibilidade de preencher os vazios que se constroem no ritmo alucinante do capitalismo. Maurizio Lazzarato (2012) concorda com Foucault (2008a) quanto ao papel central da competição no modelo neoliberal, porém, acrescenta que o autor negligencia a atuação da dívida na produção de sujeitos no contemporâneo e nomeia as conjunturas atuais como uma economia da dívida. Mais ou menos pobre, mais ou menos em dívida, mas sempre em precariedade (LAZZARATO, 2012), o empresário de si, o sujeito contemporâneo, luta pela posição de suficientemente qualificado, suficientemente bem-sucedido. Para elevar-se ao patamar esperado, sempre acima de sua cabeça, caminha como se estivesse em terreno pantanoso, com os pés impedidos de marchar na alta velocidade esperada, apesar da perseguição de um jacaré que lhe alerta que o velocímetro precisa aumentar sua numeração.

Então, e marco essa ideia como essencial à pesquisa que desenvolvo, para a maior parte da população tornar-se empreendedor não significa abrir um pequeno negócio, mas sim comportar-se como empreendedor. Adotar as mesmas lógicas, formas de se relacionar com o mundo, consigo mesmo e com os outros (LAZZARATO, 2012). Modelo econômico desdobrado sobre o sujeito. A subjetividade produzindo dobraduras a partir do que toca ao homem, transformar-se em capital com preço fixado, porém, flutuante. Tornar-se empreendedor como modo de vida, quantos sujeitos vemos hoje

com discursos relacionados a viver com mais riscos e menos comodidade? Relacionado com as transformações que fomos vivendo, o empreendedor não é só um título profissional ou um sujeito que caminha pelo mercado de trabalho. Todos nós estamos nos tornando mais ou menos empreendedores, vivendo nossas vidas a partir da lógica que pauta o sujeito-empresa.

Nas sociedades de controle, os meios de comunicação exercem um papel muito mais central do que nas ditas sociedades disciplinares (assim como, no formato capitalista e neoliberal contemporâneo). “Desde o final do século XIX, o poder das máquinas de expressão foi multiplicado pelos dispositivos tecnológicos de reprodução que agem à distância (rádio, telefone, televisão, internet).” (LAZZARATO, 2006, p. 159). Além da sobreposição de invenções e inovações nas aparelhagens midiáticas – o que possibilita, claro, novas formas de comunicação e amplia os territórios atingidos – a mídia serve como local privilegiado na propagação de posições de sujeito, adequados à perpetuação do regime capitalista e neoliberal contemporâneo. Assim como especificado anteriormente, nas sociedades de controle, a observação dos sujeitos não se dá mais pelo panóptico, mas pelas câmeras de vigilância. O controle é exercido à distância e com muito mais penetração. Os meios de expressão - a televisão, o rádio, a internet, as revistas, o jornal - tornam-se essenciais em um funcionamento à distância que pretende controlar grandes massas populacionais. A ascensão e expansão do capitalismo encontra-se atrelada à também expansão de novas tecnologias comunicacionais. A produção não se dá na direção de um para outro, mas há uma retroalimentação que produz ainda mais hegemonia capitalística e ainda mais necessidade pelos meios de comunicação.

[...] a mídia – por sua extensão, formatação, penetração e por ser lugar de produção e circulação de variados discursos – constitui uma importante instância na produção subjetiva contemporânea. (HENNIGEN, 2006, p. 47)

Em se tratando de mídia, tendo em vista seu potencial de produção e circulação de discursos, Muniz Sodré (2012) vai além em algumas análises, entendendo que a mídia *ilumina* determinados aspectos, o que implica deixar alguns fatos na obscuridade. Sendo assim, as produções discursivas se dão a partir de determinadas escolhas e focos de luz. A partir de então, podem ser construídas decisões políticas, repasse de investimentos para essa ou aquela pesquisa, mudança no planejamento das cidades, etc. O agendamento midiático de pautas muda frequentemente, as iluminações mudam, “[...]”

valores extremamente voláteis, na dependência dos interesses empresariais do momento” (SODRÉ, 2012, p. 66). As notícias que deram conta da ocupação das ruas em junho de 2013 no Brasil lançavam luz naquilo que interessava. Considerando o discurso das mídias hegemônicas⁷, em um primeiro momento, o movimento foi traduzido como simples baderna de alguns poucos – que chegaram a ser chamados de “marginais” por alguns comentaristas. Com o passar das semanas e as ruas pequenas diante de tamanha multidão, o discurso passa a ser muito mais ameno e apoiador. As críticas voltam-se à polícia que, antes “continha e dispersava” a multidão, e agora praticava atos de violência (com foco em fotógrafos e jornalistas atingidos por balas de borracha e gás lacrimogênio) e estava despreparada. Ainda assim, esses meios de comunicação quase hegemônicos em propagação de discursos, nomeiam os vilões do momento, estampando a palavra “vândalos” em suas reportagens. Para quem escuta, fica uma sensação de estafa e *overdose*. O batizado dos “vândalos” nomeia e generaliza um grupo de pessoas bastante diferente entre si e produz significados sobre os movimentos contestatórios, sobre os limites da agressão ao capital, sobre as possibilidades de aprisionamento de participantes de movimentos políticos. E, ainda, produz uma posição de sujeito, o vândalo, que passa a ser enunciado como indesejável, fora dos padrões, passível de aprisionamento.

Assim, faz-se possível considerar que a mídia e a publicidade vêm atingindo maior número de sujeitos e de forma mais efetiva, a partir de discursos mais sedutores, persuasivos e estratégias de convencimento cada dia mais bem elaboradas. Sendo assim, participam ativamente na produção de lugares possíveis a serem ocupados, de modos de ser compatíveis com o regime em que vivemos. Produzem discursos (nunca sozinhos, mas sempre em relação com outras forças) que tem efeitos sobre nosso cotidiano, sobre a forma como pensamos nossas vivências, sobre o ângulo em que olhamos determinadas situações. Os discursos, segundo Foucault (2012a), são “práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam” (p. 60). Ou seja, discurso não é o mesmo que fala ou depoimento. Um ato de fala estará inserido em um (ou vários) campo discursivo, não é discurso em si. Discursos são produções - não existem a priori – e, por sua vez, também produzirão os objetos de que falam. Um exemplo: quando uma revista voltada

⁷ As mídias hegemônicas são consideradas aquelas dos grandes conglomerados de comunicação, que atingem muito mais públicos – alguns canais da televisão aberta, jornais de maior vendagem. Mas a internet tem possibilitado uma maior repercussão das chamadas mídias alternativas, produzindo interessantes focos de resistência.

ao público jovem feminino, como a *Capricho*, mobiliza todo seu repertório jornalístico para incentivar as garotas a serem independentes e autênticas, principalmente para conquistarem a atenção masculina, taxada de difícil de conseguir, há uma certa construção discursiva. Um discurso que diz a essas garotas quem são e como devem agir; que diz a elas qual deve ser seu objeto – a conquista de um homem (FREIRE FILHO, 2006). Primeiro, um discurso machista de submissão às “regras do jogo” da sedução. Segundo, um discurso heteronormativo, pois pressupõe a “caça” a um homem e não a outra mulher. Esses discursos produzirão efeitos nos objetos sobre os quais falam – nesse exemplo específico, sobre a subjetividade de jovens mulheres, seus parceiros e parceiras, familiares. Formas de ser sujeito estão ali enunciadas, formas de ser e viver, atitudes e comportamentos adequados. Produzem-se, por exemplo, modos de ser mulher, de ser homem, de ser heterossexual, de ser homossexual, de ser jovem, de ser velho, de ser magro, de ser gordo. Produções que estão de acordo com os valores do mercado e não meros “reflexos” da vida em sociedade.

É necessário deixar claro que os discursos são sempre históricos, tanto no que diz respeito àquilo que possibilita sua emergência quanto ao status de verdade que podem ou não adquirir. Algo que se entende como verdadeiro e imutável, em determinado período histórico, pode passar a ser visto de outra forma em outros momentos, o que abre possibilidade de contradições, já que os discursos não formam um texto ideal, contínuo, regular e linear. Sendo assim, não interessa buscar origens do discurso, não existe um sujeito mítico original responsável por soprar o discurso de encontro às mentes do mundo. Ao analisarmos um discurso, em qualquer lugar que seja, “[...] não estamos diante da manifestação de *um* sujeito, mas nos defrontamos com um lugar de sua dispersão e sua descontinuidade [...]” (FISCHER, 2012, p. 82).

É preciso, ainda, admitir um jogo complexo que se dá entre discurso, poder e saber. Discursos produzem poderes e saberes e vice-versa. O discurso configura poder, produz poder, pode reforçá-lo, mas também debilitá-lo. O discurso em relação com o poder concede o estatuto de saber a determinados conhecimentos – em contrapartida, os saberes, que ocupam lugar de verdadeiros ou não, produzem discursos, produzem poder. Uma articulação que impõe dificuldades àquele que tenta explicá-la, principalmente por vivermos em um mundo cuja lógica dicotômica prevalece e termos a tendência a posicionar “coisas” de um lado e “coisas” do outro. Ou até imaginar que uma “coisa” causa a outra. Partindo do pensamento de Foucault (2010; 2012b), tudo está atrelado,

funciona produzindo uns aos outros. Não há poder sem a constituição de um campo de saber e não há saber sem que se suponha ou constitua relações de poder.

É justamente no discurso que vêm a se articular poder e saber. E, por essa mesma razão, deve-se conceber o discurso como uma série de segmentos descontínuos, cuja função tática não é uniforme nem estável. Mais precisamente, não se deve imaginar um mundo do discurso dividido entre o discurso admitido e o discurso excluído, ou entre o discurso dominante e o dominado; mas, ao contrário, como uma multiplicidade de elementos discursivos que podem entrar em estratégias diferentes. (FOUCAULT, 2010, p. 111).

O poder, que Michel Foucault (2010) entende envolvido com discursos e saberes, não é poder como repressão, esmagamento ou alienação daqueles que não o detêm, mas como positividade e produção, entendimento bastante diferente do usualmente atribuído ao conceito. Poder como condução de condutas de uns sobre outros, alguns exercendo essa possibilidade com mais facilidade e alcance, mas todos envolvidos nesse jogo. Então, não se trata de simples repressão, mas da produção de lugares possíveis de sujeito, possibilidades de comportamento, sempre em constante mudança (Foucault, 2010). Por isso, relações de poder, já que não é visto como uma estrutura, mas como pontos espalhados em uma rede, em constante luta que os transformam, reforçam, invertem, fragilizam.

De fato, aquilo que define uma relação de poder é um modo de ação que não age direta e imediatamente sobre os outros, mas que age sobre sua própria ação. Uma ação sobre a ação, sobre ações eventuais ou atuais, futuras ou presentes (FOUCAULT, 2013a, p. 287)

Então, afirmamos a positividade do poder, ao invés da negatividade sempre associada a ele. Poder produz e, se produz, então é positivo. Lembrando que “positivo” e “negativo” não são partes de um *continuum* de maldade ou bondade, mas representam a possibilidade de produzir algo ou não. “Para ele impõe-se uma mudança nesse enfoque, encarando o exercício do poder menos em termos jurídicos e de proibição e mais como técnicas e estratégias com efeitos produtivos” (MAIA, 1995, p. 86). Assim, também pode-se inferir que não é a atividade do sujeito que produz conhecimento. E nem o conhecimento é “descoberto” por alguém, presumindo uma existência prévia. O conhecimento, os saberes são produzidos dentro de uma complexa rede de relações de poder e, ganham sentido ou não, a partir das lutas que o constituem (VEIGA-NETO, 2011).

Podemos nomear alguns “tipos” de poder trabalhados por Foucault (2007, 2010). O poder disciplinar tinha como alvo os corpos individuais – corpos enquanto físico e subjetividade – e utiliza-se de técnicas disciplinares (distribuição dos indivíduos no espaço, controle das atividades a partir de horários, tempo de trabalho, movimentos dos corpos). Há uma produção de corpos docilizados a partir desse jogo entre as técnicas de um poder disciplinar e o próprio engajamento ou não dos indivíduos. Outra forma de poder analisada por Foucault (2010) é o biopoder. Toma o corpo como parte de um coletivo que passa a ser denominado de população. A população é o corpo/alvo do biopoder. É auxiliado por instrumentos diferentes do poder disciplinar, mas não o anula ou substitui, mas atua em conjunto e, muitas vezes, atualiza e aprofunda técnicas disciplinares. O corpo/população é alvo de mecanismos regulamentadores (VEIGANETO, 2011). Assim, o poder *produz* regulamentações que *produzem* efeitos/comportamentos/atitudes/pensamentos/subjetividades.

Lembremos que, para Lazzarato (2006), nas sociedades de controle, o poder se exerce, principalmente, a partir das tecnologias de comunicação à distância. Para ele, o contemporâneo vive um novo diagrama de forças: a composição entre poder disciplinar, biopoder e um novo tipo de poder, agora não mais relativo ao individual ou a populações, mas um poder que tem como alvo os públicos, o noopoder (constituição da opinião pública, da percepção, da inteligência coletiva). O objetivo do noopoder é atingir a memória, enquanto aquela que preserva o passado no presente e dá sequência do antes no depois, e a atenção. “A memória, a atenção e a as relações pelas quais elas se atualizam tornam-se forças sociais e econômicas que devem ser capturadas para que se possa controlar e explorar o agenciamento da diferença e da repetição” (LAZZARATO, 2006, p. 84).

CONTAR A TRAJETÓRIA DO TRAMPOLIM ATÉ A ÁGUA

De diferentes alturas, produzi saltos que espalharam mais ou menos água. O entorno ficou um tanto quanto encharcado, as águas ligeiramente ondulantes. Observando tantos mergulhos teóricos, tantos rostos se realçando nas linhas desenhadas pela água (narizes que se desfazem com o vento, olhos que inquires os que passam e ondulam até transformarem-se em queixos translúcidos e bochechas d'água), retorno um pouco e busco a trajetória que me leva a esse momento.

Intensidades vividas em tão pouco tempo, dois anos, tão pouco e ainda muito. Percebo quantas vezes estive envolvida com pesquisas que se dispuseram a pensar as escolhas profissionais, planejamentos de carreira, o mundo do trabalho. Quatro anos como bolsista de iniciação científica durante a graduação me colocaram frente a frente com inúmeros questionamentos sobre esse lugar que chamamos “trabalho” e de que forma o ocupamos.

Trabalhando com orientação profissional junto a adolescentes de diferentes camadas sociais, já com o tão esperado título de Psicóloga em mãos, as perguntas se multiplicaram. Muito em relação ao trabalho que fazia e as possibilidades que poderia construir de produzir questionamentos naqueles jovens. Mas também, quanto ao que estava assistindo, aos discursos que percebia se (re)produzindo. E, até mesmo, ao que eu, como jovem Psicóloga recém-formada, vivia em minha relação com o trabalho e com as demandas que se impunham a cada passo.

Pensava, então: que sujeitos são esses que estamos produzindo, sedentos por qualificações (muitas delas vazias de significado), flexíveis como elástico e discursando sobre as inúmeras vantagens de ser um empreendedor? Muitos deles sem entender ao certo o que a nomenclatura designava, mas já colando o selo de “muito legal” àquele que empreende. Queria poder pensar que discursos estavam ali entrelaçados, que caminhos estávamos trilhando, quem era esse sujeito empreendedor.

O contato com diversos materiais diferentes – sites na internet, postagens no *Facebook*, publicidades, jornais, revistas – foi me ajudando a desenhar ainda mais perguntas, a tocar outros solos que não só o da Psicologia e a perceber a abrangência daquilo que estudava. Escolhas precisavam ser feitas. Em um primeiro momento, na construção de meu projeto de mestrado para a qualificação, decidi-me por analisar

materiais que publicizavam eventos que tinham como foco o empreendedor. A semana global do empreendedorismo com palestras buscando o desenvolvimento de características empreendedoras é um dos exemplos dos materiais que vinham chamando minha atenção. Recebia diversos convites pela internet para a participação em eventos como esse. Bastante instigante, mas à medida que fui coletando os materiais, percebi que não seriam suficientes para adensar uma boa discussão.

Voltei-me, então, “àquela” revista. “Aquela” que adquiri em uma banca no aeroporto do Rio de Janeiro retornando de um congresso inspirador. Era setembro de 2012, três revistas de negócios, lado a lado, indicavam que suas matérias de capa versariam sobre empreendedorismo. Levei as três. “Aquela” revista tinha o super-homem na capa. Será que havia visto direito? Não, não era o super-homem, mas poderia ser. Muito parecido em seu gesto de abrir o terno. E o super-homem dizia: “empreenda!”. “Aquela” revista era a *Você S/A*, agora palco de minhas análises. Percebi que o super-homem de *Você S/A* vinha me acompanhando desde que cruzamos olhos naquele aeroporto no Rio de Janeiro. Era isso que queria analisar.

Decidida a troca de materiais – das publicidades de eventos voltados ao empreendedor, para a revista *Você S/A* - bastava, então, circunscrever o que utilizaria para a análise. Elegi as revistas de janeiro de 2012 a julho de 2013. Um corte no tempo, simples e cirúrgico. Ainda assim, era muito. Como sentia que as imagens vinham me perseguindo, assaltando, mobilizando, decidi-me pelas capas de todas essas revistas que mencionei. E, percebendo que outras intensas imagens e palavras recheavam as matérias de capa, elas também passaram a fazer parte de meu *corpus* de análise.

Buscando, com essa dissertação que escrevo problematizar a produção de um sujeito empreendedor na contemporaneidade, parece-me que a escolha dessa revista trouxe, de fato, mais riqueza às discussões. *Você S/A* é um dos meios de comunicação propagandeiros de uma cultura empreendedora, de uma cultura que transforma sujeitos em empresa e incentiva investimentos na qualificação do capital humano. A própria nomenclatura da revista, *Você S/A*, já transporta o você-leitor ao posto de empresa. Uma empresa aberta ao mercado, disposta a buscar investimentos, encorajada a negociar ações. Rachando as palavras e multiplicando possibilidades, podemos pensar que a empresa você S/A passa a ter suas ações na bolsa de valores, sujeitas a uma cotação de mercado, a oscilações intrínsecas ao jogo acionário onde “níveis de confiança” são medidos a partir de rasas projeções futuras. E também, imaginando um outro olhar sobre a palavra, as ações/attitudes do sujeito podem ser medidas e valoradas

assim como gráficos instáveis do mercado de ações. Para todo tipo de ação, um preço pode ser etiquetado. “Tudo pode ser comprado, mesmo a vida (suas formas ainda inexistentes já são comercializadas no mercado da engenharia genética), até o tempo” (PELBART, 2000, p. 33). A empresa *Você S/A* não pode cometer deslizos, suas ações estão à mercê das ventanias do mercado, um passo em falso pode ser um passo em direção ao abismo, uma desvalorização absurda de seu valor acionário. “Seja seu melhor investimento” decreta *Você S/A* em letras miúdas. Frase acompanhante em todos os números da revista, decreto de solidão e de falta. Empresário de si solitário em uma busca desenfreada por preencher os buracos de seu capital, incontáveis espaços vazios que não servem ao mercado e não agregam valor à empresa-sujeito.

Trilhando essa linha, pode-se considerar que qualquer ação dos sujeitos deve ser revertida em investimento. Transportada de um “mero” interesse, a prática de um esporte em momento de lazer passa a ocupar um outro espaço, transfigurada em “investimento em saúde e qualidade de vida”, em vistas a melhorar a produtividade e o fôlego no dia a dia de trabalho. O ócio passa a ser “criativo”, afinal, deitar em uma rede e observar o céu deve ser usado para instigar momentos de criatividade e, conseqüentemente, de produção.

Nem mesmo a sociabilidade doméstica escapa de ser reinterpretada a partir de princípios instrumentais. Desaparece do horizonte das interações familiares o desfrute gratuito da companhia dos entes queridos, o prazer desinteressado em trocar experiências e afetos. As ocasiões de convivência íntima são enquadradas, de modo canhestamente utilitarista, como oportunidades para o afrouxamento de tensões e para a recuperação de energias psíquicas. (FREIRE FILHO, 2011a, p. 31).

A partir das capas e matérias de capa de *Você S/A* foi possível produzir diferentes questionamentos, adentrar variadas discussões. O questionamento inicial – produzir problematizações sobre a produção de um sujeito empreendedor – permitiu que meu olhar sobrevoasse como um todo e levantasse discursividades que, não necessariamente nomeiam o empreendedor, mas que se relacionam intensamente com o espraiamento não só dessa expressão, mas da lógica que lhe sustenta. Dessa forma, não priorizei capas ou reportagens de capa que comentassem especificamente sobre empreendedorismo, mas busquei identificar enunciados que dizem respeito a produção desse sujeito, principalmente, como estilo de vida. Algo que extrapola o mero título profissional e produz modos de vida empreendedor.

Justificando a escolha pela revista *Você S/A* – além de uma relação quase afetiva com a pesquisadora que aqui vos fala – trago alguns números que tratam de sua abrangência. No ano de 2013, a revista *Você S/A*, periódico produzido e distribuído pela Editora Abril, completou 15 anos de existência. Em sua página no *Facebook*, 183.530 pessoas deram sua “curtida”⁸ e estão conectadas com o conteúdo publicado. Para fazer uma comparação, a revista *Exame*, da mesma Editora, obteve 73.506 “curtidas” no *Facebook*.⁹ Dentre as revistas de tiragem mensal, a *Você S/A* é a revista de negócios mais lida, com circulação média de 130.863 exemplares segundo pesquisa realizada pela Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER)¹⁰. A revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios* (da Editora Globo) tem circulação média de pouco mais de 100.000 exemplares.

Quanto ao tema que analiso nas páginas desta dissertação, acredito que há uma pertinência explícita em tratar da construção de uma posição de sujeito que vem, cada dia mais, estampando as páginas de nossas revistas, as bocas de nossos jornalistas, as conversas que se desenrolam nas ruas. Em algumas pesquisas assistemáticas¹¹ que realizei encontrei muitos artigos, teses e dissertações tratando do empreendedorismo, mas sempre com um foco em estudos de caso de empreendedores ou em “desvendar o fenômeno” empreendedorismo. O objetivo, na maioria das vezes, é o de analisar construções de negócios tidos como inovadoras e entender melhor as características do empreendedor.

Algumas exceções foram por mim encontradas. A dissertação de Tatiana Bittencourt Gouveia (2006), defendida na escola de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, problematiza a figura do empreendedor e suas façanhas, trabalha com produção de subjetividade e demandas do capitalismo contemporâneo. Entende o empreendedor como uma construção social, porém fico com a sensação de que a busca que ela faz é mais por nomeá-los adequadamente, já que dedica grande parte de seu trabalho a expor entrevistas que realizou com supostos empreendedores. É

⁸ O site Facebook (<https://www.facebook.com>) permite que seus usuários construam páginas relacionadas a empresas, lojas, autores, filmes, etc. Assim, cada um pode demonstrar que gosta de algo a partir de um clique em um ícone designado como “curtir”.

⁹ Todos esses dados foram retirados do site Facebook no dia 27 de novembro de 2013 às 17hs e 40 minutos. Disponível em: <https://www.facebook.com>

¹⁰ Disponível em: <https://www.aner.org.br>

¹¹ Pesquisei, a partir do termo “empreendedorismo”, o banco de teses e dissertações da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, da Universidade Federal Fluminense e da Universidade Federal de São Paulo. Os artigos foram encontrados no site de busca de periódicos Scielo, a partir do termo “empreendedorismo”.

interessante que a pesquisadora os nomeia como empreendedores, apesar da maior parte deles não se identificar dessa forma. Também vindo da área da administração, o artigo de Alessandra da Costa, Denise Barros e Paulo Martins (2012), trabalha com o discurso da mídia de negócios em relação ao empreendedorismo (análises realizadas com revistas do período de março de 2004 a abril de 2009). As pesquisadoras e o pesquisador produzem críticas sobre o suposto lugar “heróico” do empreendedor (algo que também identifiquei em minha pesquisa) e percebem a mídia de negócios apregoando a urgência de transformar todos em empreendedores. E, claro, não posso deixar de citar um texto fundamental, artigo de Sylvio Gadelha Costa (2009a) que trata de neoliberalismo, capital humano e empreendedorismo. Para aqueles que, como eu, buscam pensar de outros modos, é leitura indispensável. Um dos poucos que tratam especificamente sobre empreendedorismo buscando problematizá-lo, principalmente no campo da Educação.

Para realizar a análise das imagens e dos textos, utilizarei uma análise de discurso na perspectiva foucaultiana. Essa análise não se propõe a descortinar palavra por palavra as frases proferidas, não quer pensar na estrutura das frases. O discurso pode estar em funcionamento em imagens, em sons, em instituições, em formas de vestimenta, em cortes de cabelo. Discurso não é palavra, é prática, pois produz outros enunciados, subjetividades, valores, modos de ser e viver o mundo (FISCHER, 2012). Meramente descrever o que foi dito, em que momento e por quem também não é o objetivo, assim como também não o é desbravar uma linha histórica imaginária até o ponto exato onde “surge” o primeiro uso da palavra empreendedorismo. A proposta é a de poder pensar de outros modos, olhar por ângulos diferentes, produzir uma crítica radical daquilo que se encontra dado como natural (VEIGA-NETO; LOPES, 2010).

Na tentativa de desenvolver uma análise discursiva a partir dos conceitos foucaultianos, buscarei mapear alguns enunciados presentes nos materiais que descrevi anteriormente. O enunciado “foi aquilo que ele [Michel Foucault] considerou como um tipo de função linguística até então desconhecida” (DREYFUS; RABINOW, 2013, p. 58). Forma um conjunto discursivo. Está relacionado a outros enunciados, tanto do mesmo conjunto discursivo quanto de outros. Tem materialidade (FISCHER, 2012).

Rosa Maria Bueno Fischer (2012) ressalta algumas “atitudes metodológicas” para aqueles que se dispõem a pesquisar com Foucault. Primeiro, considerar que nossas pesquisas estão envoltas em lutas discursivas, o que têm a ver com linguagem. Segundo, entender que as palavras e as coisas estão relacionadas a enunciados, que sempre são

raros, ou seja, não são óbvios. Terceiro, que esses enunciados referem-se a práticas discursivas e não-discursivas e que dizem respeito a relações de poder e a modos de produção de sujeitos individuais e sociais. E, por último, que o pesquisador possa aceitar o inesperado, estar aberto a possibilidades e ideias diferentes daquilo que ele próprio pensa ou imaginava encontrar nos materiais que pesquisa.

A raridade dos enunciados, afirmada por Foucault (2012a) parece um contrassenso, já que podemos encontrar tantas enunciações. Porém, proferir alguma palavra ou frase é diferente de enunciar algo. Parece que “falamos muito e dizemos pouco”. O que de nenhuma forma é negativo, ao contrário, adentra um campo de positividade. E o fato de serem raros não significa que haja necessidade de originalidade para produzi-los. Eles se produzem em relações diversas, repetem-se e modificam outros enunciados. Não se formam em uma experiência original distante. Para o arqueologista, “[...] pouco importa que uma emissão esteja sendo feita pela primeira vez, ou seja, uma representação, uma reprodução.” (DELEUZE, 2005, p. 16). “As frases, com efeito, remetem a um sujeito dito de enunciação [...]” (DELEUZE, 2005, p. 18). Já o enunciado não remete a um narrador, a um eu responsável por inventá-lo, “[...] um mesmo enunciado pode ter várias posições, vários lugares de sujeito [...]. Mas todas essas posições não são aspectos de um Eu primordial, do qual o enunciado derivaria: ao contrário, elas derivam do próprio enunciado” (DELEUZE, 2005, p. 19).

Os objetos dos quais falamos (e reproduzimos e perpetuamos e modificamos) estão inseridos em um jogo de produção deles mesmos. Quando passam a ser enunciados, passam também a ser produzidos, passam também a existir como objetos. Esse objeto não tem existência anterior ao discurso, mas se constitui mergulhado nesse magma fervilhante das práticas discursivas. Sendo assim, como trazido, discurso é entendido por Foucault (2012a) enquanto uma prática que produzirá objetos, pessoas, modos de ser e viver o mundo. Porém, não como dominação de uns sobre outros, imposições violentas, mas como luta constante, batalha e tensionamento, em busca de produzir verdades que passam a ser tão naturais que acreditamos serem “descobertas”. (FISCHER, 2012).

Lembrando que uma análise de discurso com perspectiva foucaultiana não busca desnudar o oculto, desembaraçar a cortina de fumaça espessa que nos impede de enxergar a “verdade” ou enunciar o verdadeiro que está por detrás (FISCHER, 2012).

Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semissilenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro,

como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionados a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. (FOUCAULT, 2012a, p. 34)

Agora, quanto aos materiais, quando tratamos de mídia, adentramos uma vastidão de possibilidades. A utilização da palavra nos leva a desenrolar um rol contendo televisão, rádio, jornais, revistas, meios publicitários, internet, filmes (SANTAELLA, 2003). E a compreendemos assim, de forma abrangente, diversos pontos e lugares que produzem e propagam discursos e participam de produções subjetivas. Sendo assim, é necessário perscrutar algumas características da mídia selecionada para fazer parte do corpus de análise desse escrito.

O jornalismo de revista busca atingir um público mais específico do que o de um jornal ou da televisão (TAVARES, 2008). Essa característica fica bem clara, por exemplo, quando nos deparamos com as revistas de negócios. As revistas *Você S/A* – revista escolhida para as análises desse trabalho, *Exame PME* (Pequenas e Médias Empresas), *Exame* atuam em um nicho específico de mercado, tratando de negócios, mercado e capital e já buscam uma pequena fatia nas muitas possibilidades existentes. Além desse nicho que atendem, cada uma delas busca um público mais específico ainda. A *Você S/A* deixa claro que seu alvo são os novos executivos brasileiros e que é a “única revista com conteúdo exclusivo para o seu crescimento profissional”¹². Ou seja, objetiva deitar sobre as mãos de executivos de grandes empresas e entende que pode instruí-los a catapultar o desenvolvimento de seu capital humano. A revista *Exame* também objetiva o grande executivo, porém não tem tanto interesse em reportagens que tratam de desenvolvimento pessoal, como a *Você S/A*. As matérias pretendem distribuir um panorama do mercado, dos negócios, das oportunidades, da economia, para auxiliar as decisões empresariais dos que leem. Ou seja, a revista *Exame* trata de estratégias e oportunidades de negócio, já *Você S/A* fala de estratégias e oportunidades de carreira. Ainda, a revista *Exame PME* tem foco sobre os empresários de pequenas e médias empresas e busca detalhar questões mais cotidianas vividas por quem abre e empreende pequenos negócios.

Esse público mais específico das revistas pode ter acesso a temas mais banais, triviais tratados de forma leve e repleto de imagens. Um jornalismo que “conversa” com seu leitor, expõem opiniões e aprofunda assuntos variados (TAVARES, 2008). A

¹²<http://www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revista-voce-sa>

periodicidade também a diferencia de outros meios: podem ser semanais, quinzenais ou mensais (como *Você S/A*). Como o intervalo entre uma publicação e outra fica mais alongado, as revistas não são um meio buscado para as informações do dia anterior, como jornais ou jornalismo televisivo. As matérias têm tempo para serem desenvolvidas, o que, teoricamente, possibilitaria maior aprofundamento e pesquisa sobre os temas eleitos para recheiar suas páginas (SCALZO, 2004).

Além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa de um tempero a mais. Diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa. (SCALZO, 2004, p. 76)

As capas e as imagens de uma publicação como a revista ganham um status diferenciado de outras formas de publicação. Para a jornalista e responsável pelo Curso Abril de Jornalismo (e que já trabalhou em revistas como a *Playboy*, *Capricho*, *Veja São Paulo*, *Casa Cláudia*), Marília Scalzo, a capa deve ser feita para vender revista. Ela será a responsável por seduzir o comprador, agarrando seu braço quando passa ao lado de uma banca de revistas. Por isso, as imagens tem papel muito mais destacado nesse meio (SCALZO, 2004).

Sendo assim, pesquisar também pelas imagens mostra-se necessário “em um mundo marcado por visualidades” (TITTONI, 2011, p. 125), ainda mais reforçado por sua centralidade na construção das capas de revista. As imagens, assim como as palavras, produzem “coisas”. Produzem efeitos, formas de ver e conhecer o mundo. Veremos na continuidade desse trabalho inúmeras imagens extremamente potentes, participantes na produção dos modos de ser contemporâneos. Imagens que, sutilmente ou escancaradamente, dizem das demandas e dos territórios que esperam que ocupemos. E, assim como rachamos palavras ao praticar uma análise de discurso, nos dispomos a também rachar imagens (Deleuze, 1988 *apud* TITTONI, 2011, p. 134) e multiplicar ideias.

EU QUERO SEMPRE MAIS DE TI



Um homem um tanto antiquado, típico dos anos 40 ou 50, que aponta seu dedo para fora da capa (Figura 1). Cabelos escovados para trás, um toque de “brilhantina”, terno bem cortado. Apesar do fundo em vermelho berrante, a figura permanece em preto e branco, nuances de cinza. Posso tocar seu dedo, encostar e senti-lo apesar da superfície lisa e fria do papel. A personagem criada para essa capa em especial, salta revista afora, fala diretamente com quem a pega na mão. Ninguém terá dúvidas de que ele fala com cada um de nós. Penso em um imperativo, acoplado ao slogan da revista: “Seja seu melhor investimento”. Ele aponta o dedo e confirma: “Seja seu melhor investimento! Faça isso! Eu sei o que é melhor para você!”. Talvez o preto e branco nos faça lembrar de nossos avós. E conselho de avô sempre se escuta!



Figura 1 - Você S/A, edição 166, abril de 2012, capa

Como não pensar nas imagens entrelaçadas às palavras? Diz-nos Foucault (2008c), quando da análise de quadros do pintor René Magritte, que é necessário admitir cruzamentos entre a figura e o texto. Flechas que atravessam de um lado a outro e perfuram a carne com sua ponta, que uma vez dentro, difícil retirá-la. A flecha lá permanece, incrustada provocando dores e lamentações. Palavras e imagens se flecham dolorosamente. Foucault (2008c) continua, dizendo que na análise de quadros de Magritte, inicialmente, dividiu dois lugares diferentes de análise. De um lado as imagens e de outro a frase que compõem o quadro. Imagino que a riqueza de sua análise só tenha sido possível a partir do instante em que a guerra de flechadas iniciou e Foucault permaneceu atônito visualizando os voos e os ferimentos das flechas que partiam do cachimbo para a frase e da frase para o cachimbo¹³. Uma teia estava formada, impossibilitando uma análise que não percebesse esse funcionamento conjunto. O cachimbo sem a frase é simplesmente um cachimbo desenhado. A frase sem o cachimbo são simplesmente letras no quadro. Os dois juntos produzem a cena.

O sujeito de dedo em riste produz um incômodo (pelo menos em mim), mas produz muito mais quando lido e visto junto das frases que compõem a cena. Ele não está sozinho. Junto de sua posição ameaçadora, suas sobrancelhas arqueadas, há palavras que explicam ao leitor o que ele quer, para o que veio. Ele está ali exigindo que cada um invista em seu capital, capital humano. Ele não pede nem questiona, ele aponta o dedo e intima. Quando adentramos a revista em direção à matéria de capa, os olhos focam outro ser desprovido de cores (mais uma vez um homem – seus conselhos serão mais escutados do que os de mulheres?), mais brilhantina no cabelo, terno completo com lenço branco no bolso (Figura 2). Esse é mais jovem, sorri, suas mãos seguram o paletó com certa descontração. O dedo não está mais apontado para o leitor, porém as palavras produzem uma cena junto da figura. O sujeito preto e branco diz: “A prática é a mais rica forma de desenvolvimento pessoal. Saiba como tornar-se um profissional melhor sem parar de trabalhar.” (VOCÊ S/A, abril de 2012, p. 36). O pessoal, cada um de nós, precisa de desenvolvimento. Desenvolver-se será a porta de entrada para tornar-se um profissional melhor. O sujeito, nunca qualificado ou bom o suficiente, deve desenvolver-se, pois precisa tornar-se um profissional melhor. Independente do que se

¹³ A pintura em questão é “Isto não é um cachimbo”, de René Magritte. “Primeira versão, a de 1926, eu creio: um cachimbo desenhado com cuidado e, em cima (escrita a mão, com uma caligrafia regular, caligrafia de convento, como é possível encontrar servindo de modelo no alto dos cadernos escolares, ou num quadro-negro, depois de uma lição de coisas), esta menção: Isto não é um cachimbo.” (FOUCAULT, 2008c, p.11)

faça, independente de sua competência e de sua destreza há um “melhor” que deve ser atingido. Nenhum de nós encontra-se nesse patamar. E mais, é possível atingir esse “melhor” inatingível sem precisar suspender as atividades de trabalho diárias. O tempo pode ser transformado em múltiplo, diversas funções que agregam valor ao capital funcionando nos mesmos segundos. A produção de um relatório e, os mesmos minutos, para produzir conhecimento técnico. Dois pontos a mais no currículo em um tempo só.



Figura 2 - Você S/A, edição 166, abril de 2012, p. 36-37.

A célebre frase de Benjamin Franklin: “tempo é dinheiro!” (BAUMAN, 2001), poderia estar atrelada a nossa figura de terno engomado (Figura 2). Tempo não deve ser mais limite às ambições humanas, mas manipulável a ponto de utilizarmos os mesmo minutos para realizar um relatório e apreender novas técnicas que deem recheio a nosso capital humano (BAUMAN, 2001). Acredito importante um comentário que Peter Pál Pelbart (2009) faz sobre o tempo, para que não o tomemos como igual em todos os lugares. Senão, de certa forma, estamos a transformá-lo em um dado universal – na linha daquilo que criticamos. Ele chama esse tempo acelerado que a imensa maioria de nós vivemos, de *tempo do capital*. Assim, o tempo do capital é o instante, é irrequieto, inscreve em tudo uma caducidade, coloca o ontem na zona do descartável. A relação do trabalho com o tempo do capital, modifica imensamente nossa relação, também, com o tempo livre. “O tempo livre virou tempo escravizado, tempo investido em ganhar

tempo” (PELBART, 2000, p. 34). O tempo livre se acomoda ao tempo de trabalho e serve a busca de novas qualificações ao capital humano (que logo estarão defasados e precisarão ser repostas), crescimento, investimentos. O tempo do capital, definitivamente, tem o capital como seu dono. “Quanto mais o trabalhador quer ter tempo livre e compra engenhocas para poder livrar-se das tarefas que lhe tomam tempo, tanto mais tempo ele investe trabalhando para comprar essas engenhocas” (PELBART, 2000, p. 34).

“O novo regime tenta tornar rentável a totalidade do tempo, evitando que o tempo escoe em tempo perdido” (PELBART, 2000, p. 34). O que dizer de uma capa que trata das vantagens de ter duas carreiras, senão a frase transcrita de Pelbart (Figura 3)? O tempo do capital produz um capital humano que não só é sempre precário e obsoleto, mas também – talvez para “pagar” sua dívida subjetiva de ocupar esse lugar de insuficiência, como se culpa sua fosse – que precisa exercer mais de uma carreira ao mesmo tempo. Mais uma vez, um homem de terno é a figura de nossa capa (Figura 3). Terno cinza, escuro, sisudo. O que produz ainda mais efeito seus pés habitando pés de pato amarelo brilhantes. Um executivo sério de dia, e um professor de mergulho após o expediente. O tempo livre, que não conhece mais bordas ou limitações, sendo ocupado pelo tempo do capital. E enunciado não como cansativo ou ruim, mas como vantajoso. A revista dá o tom, mostra o caminho, produz um sujeito que observa pessoas cada vez menos sem tempo e completa com um: “que vantagem!”



Figura 3 - Você S/A, edição 182, julho de 2013, capa.



Figura 4 - Você S/A, edição 182, julho de 2013, p. 31.

Com sua vestimenta de neoprene, os pés de pato amarelo brilhantes que já faziam parte de seu corpo na fotografia de capa. O terno e o pé de pato, uma dupla dinâmica de dupla jornada. Enquanto trabalha no escritório, o corpo já mergulha com os pés de pato. Enquanto mergulha com os pés de pato, o corpo verifica relatórios no escritório. Rodrigo Nasser dedica-se, como segunda atividade profissional, a ensinar técnicas de mergulho a quem procura a escola de mergulho em que é sócio.

Quando encerra seu expediente diário como diretor de tecnologia do site de comércio eletrônico Netshoes, de São Paulo, por volta das 19 horas, o administrador de empresas Rodrigo Nasser, de 33 anos, faz um lanche rápido, pega o carro e em poucos minutos está na escola de mergulho da qual é sócio, na zona sul da cidade. Inicia, então, sua segunda atividade profissional diária. Nas três ou quatro horas seguintes, Rodrigo prepara e ministra cursos e resolve questões administrativas da escola (VOCÊ S/A, julho de 2013, p. 30)

Um lanche rápido é o que ele pode fazer. Comer é uma perda de tempo ao capital. E, por mais que no decorrer da reportagem se afirme a possibilidade de buscar realizações pessoais na segunda carreira, ou seja, fazer algo que se gosta muito, também se afirma que um hobby não é uma segunda atividade profissional. Para que

consideremos que o sujeito tem, de fato, duas carreiras, é preciso que não seja mero hobby, é preciso o estabelecimento de um compromisso profissional. Um hobby, assim como alimentar-se com tranquilidade, adentraria a infinita lista de atividades que nos fazem perder tempo. Tempo do capital, tão veloz ele.

Nenhuma das pessoas entrevistadas parece preocupada com o uso de seu tempo livre em práticas profissionais. Não há um descontentamento, não estão obrigados em estabelecer dupla jornada. Todos, aparentemente, são endinheirados e com carreiras em grandes empresas. O aproveitamento do tempo livre em outro compromisso profissional é escolha deles. Sujeitos-empresas, capitais humanos inquietos e velozes. Os motivos para tal escolha são os mais diversos: procurar uma atividade que dê mais prazer do que a atividade principal, criar uma ocupação para depois de se aposentar, aumentar a renda, proteger-se da perda de emprego. Todos escolhem trocar o tempo livre pelo tempo do capital. Alguns trocam suas férias para realizar atividades da carreira paralela. Férias, o famoso tempo do ócio.

E, quando há campeonatos mais longos, ele usa suas férias ou negocia um esquema de home Office. No início de julho, ele ficou uma semana em Cuba para apitar a fase intercontinental da Liga Mundial de Vôlei. “Negociei com a empresa e trabalhei remotamente”, diz. (VOCÊ S/A, julho de 2013, p. 37)

“O ócio me incomoda” (Rodrigo Nasser, in: VOCÊ S/A, julho de 2013, p.31). É preciso combatê-lo armado com um tanque de oxigênio. Fôlego extra, expansão dos pulmões, sangue que transita com mais rapidez. Pulsando, chega às pontas dos dedos, impulsiona. Um tanto a mais de oxigênio, um tanto a menos de descanso, o ócio foi combatido. Alguns segundos parado podem ser o suficiente para o tédio. Será que se sentiu ocioso, parado, posando para a foto? A subjetividade se produz para dar conta das demandas do presente. Se o capitalismo acelera, aceleramos junto. A percepção do tempo no contemporâneo produz esse tipo de fala, onde o empresário trata do ócio como incômodo, e transforma algumas horas de sua noite em trabalho. Essas poucas horas à noite seriam suficientes para o ócio? Na lógica que vivemos hoje, sim. Sentar-se no sofá, jantar adequadamente e com calma, ler um livro, então, ócio total. Nada parece bom quando parado. Bauman (2001) talvez em uma análise um tanto dicotômica, mas que produz pensamento, analisa que “a batalha contemporânea da dominação é travada entre forças que empunham, respectivamente, as armas da aceleração e da procrastinação (p. 139).

Refletindo com Lazzarato (2012), o temor relativo ao ócio pode estar associado a uma sensação de culpa de uma subjetividade produzida enquanto endividada. A partir do momento em que se coloca que estamos sempre desqualificados, nunca prontos, nunca moventes o suficiente, o sujeito se produz enquanto faltante, endividado. Devemos sempre alguma coisa ao capital. Permanecer algum tempo “parado” já nos remete ao ócio, que deve ser combatido e evitado se queremos potencializar nosso capital humano e diminuir nossa dívida com o mercado.

Afirmações que encontro em outras das revistas fazem com que pense ainda mais na figura de um sujeito parado, estático e uma certa comparação com o ócio, a preguiça, a falta de cuidado com a carreira, o capital humano que estaciona. “Se você se sente estacionado ou tem dúvidas de seu valor de mercado, chegou a hora de também se fazer diversas perguntas. Onde está errando? O que deveria estar fazendo e não está?” (VOCÊ S/A, janeiro de 2012, p. 31). Na atual conjuntura, vivendo em velocidades meteóricas, parar pelo caminho quase significa o esfacelamento do capital humano daquele que para. Quando o sujeito empresa sente-se parado, não deve se sentir confortável, e sim perguntar o que está fazendo de errado. “O importante é não ficar parado. Busque soluções, tente descobrir o que você gostaria de fazer, o que o motiva a sair da cama de manhã” (VOCÊ S/A, janeiro de 2012, p. 41). Sendo assim, uma sensação de angústia deve ser constante, o essencial é não ficar parado, isso é a morte do capital. Ande cada vez mais rápido, corra, se possível. E nessa corrida, agregue qualificações, aumente seu capital humano, só não pode ficar parado.

As qualificações, que seriam sinônimo de segurança, de aprimoramento e solidificação de capital humano, habitam um outro lugar. Não solidificam nada, pois não há um ponto nítido de chegada na corrida pelo melhor capital. Os corredores iniciam de pontos diferentes, em momentos diferentes, sem um mapa, sem marcações no chão de cimento. Não há um local de chegada, pois a qualificação é interminável, nunca é o bastante. Ficamos todos, corredores baratas-tontas, sozinhos e perdidos, procurando uma ancoragem inexistente. “A vida líquida, assim como a sociedade líquida-moderna, não pode manter a forma ou permanecer por muito tempo” (BAUMAN, 2009, p. 07). As posses não serão permanentes, alguns corredores acreditam ter conquistado a corrida ou, ao menos, estar em vantagem, mas sem ponto de chegada essa afirmação não é mais possível. “Em suma: a vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante” (BAUMAN, 2009, p. 08). O conhecimento de hoje, perde-se nas novidades de amanhã. Aquilo que parece dar

robustez ao capital hoje, desvaloriza-se em pouco tempo. “[...] o capital humano, como outras formas de capital reproduzível, deprecia-se, torna-se obsoleto e exige manutenção” (SCHULTZ, 1973, p. 49). Sendo os seres humanos uma forma de capital igual a tantas outras, o tempo lhes deixa obsoletos, datados e sem valor de mercado.

Na capa da edição de fevereiro de 2013 da revista *Você S/A*, a repetição do já repetido. A revista tenta incitar em seus leitores a angústia da desqualificação (talvez a angústia de separação possa ser substituída por essa nova nomenclatura desde já tenha idade). “O mercado de trabalho está desesperado por profissionais qualificados” (VOCÊ S/A, fevereiro de 2013, capa). Tamanho desespero, já tantas vezes anunciado, deve ser suprido por cada um de nós, seres incapazes de garantir as qualificações que o mercado espera. Sendo assim, o mercado nos olha. Encara-nos com olhos de volúpia, louco para capturar mais um em seus enredamentos, focado em desenvolver mais um capital humano. Tantos olhos habitam a imagem produzida para essa capa. Olhos que afirmam um desespero por profissionais qualificados. Porém, o sujeito cravado ao centro sorri tranquilo, a revista lhe dará as respostas, ele poderá atender às vontades desses olhos. Descobrirá “como encantar as empresas” (Figura 5).



Figura 5 - Você S/A, edição 177, fevereiro de 2013, capa.

“O fato é que as empresas aumentam o grau de exigência numa velocidade que a educação formal – superior e técnica – não consegue acompanhar.” (Você S/A, fevereiro de 2013, p. 30). A própria revista, em um raro momento de reflexão, indica a impossibilidade do sujeito/leitor acompanhar, através de suas qualificações, as exigências impostas pelas empresas e pelo mercado. Porém, logo adiante sentencia: “a solução no curto prazo está nas mãos do profissional, que pode fazer valer o investimento no estudo e aproveitar as oportunidades que aparecem ao longo da carreira” (Você S/A, fevereiro de 2013, p. 33). Ou seja, gerencie seu capital empresa para atender aos caprichos desse mercado que te observa. E a reportagem continua, incitando ainda mais o desenvolvimento de competências, especificamente aquelas mapeadas junto às empresas. O mercado pede, o capital humano atende. As competências estão listadas, essa lista serve ao mercado e nenhuma outra. Se queremos fazer parte do jogo, está ali descrito o tipo de pessoa que devemos ser.

É preciso tornar-se um profissional melhor, buscando manutenções diárias. Pequenas manutenções, como fazer perguntas e aproveitar do conhecimento de outrem; ou grandes e dispendiosas manutenções, como iniciar uma pós-graduação. O capital humano cavalga em busca do “melhor”. Absolutamente qualquer atividade, interação, ação, respiração é interessante ao capital humano.

Uma série de pequenas atividades é capaz de impulsionar o aprendizado no trabalho. A grande maioria delas depende da atitude e da iniciativa de cada pessoa. Profissionais que fazem perguntas, pedem e dão feedback com frequência tendem a aprender mais. Quem tem o hábito de ouvir e observar pares e superiores também aumenta bastante as chances de ampliar seus conhecimentos. (VOCÊ S/A, abril de 2012, p. 41)

E quem ousaria contestar o fato de que essas pequenas atividades do dia a dia se transformam em conhecimento e impulsionam aprendizados? Claro que produzem conhecimento, isso é óbvio! Porém, acredito que há uma aproximação perigosa entre todo tipo de ação dos seres humanos (inclusive ações cotidianas como escutar outras pessoas e fazer perguntas) e uma tentativa de acúmulo de capital e de transformação lucrativa. Ouvir as pessoas passa a não ser mera gentileza ou vontade do sujeito, mas uma possibilidade de adquirir conhecimentos que contarão pontos em um jogo competitivo com outros capitais humanos. Bem-estar também passa a ser investimento e faz parte dos conselhos da empreendedora Marília Rocca na edição de janeiro de 2012 de *Você S/A*: “de todos os investimentos que podemos fazer em nossa carreira, o mais

importante de todos é garantir o bem-estar” (Você S/A, janeiro de 2012, p. 32). As análises de Michel Foucault (2008a) acerca do neoliberalismo estadunidense e sua volúpia em atravessar os muros da economia e colonizar outros territórios permanecem pertinentes. Territórios como o do bem-estar, atividades como escutar as pessoas passam a ser investimentos de carreira. O nosso cotidiano cada vez mais marcado por análises de utilidade econômica. Pesamos decisões, muitas vezes, baseados em possibilidades de lucros e crescimentos de capital.

A aproximação perigosa, não é expressão usada à toa. Michel Foucault faz uso da palavra “perigoso” quando responde a uma das perguntas de Hubert Dreyfus e Paul Rabinow tratando da importância e necessidade da produção de problematizações, diz que: “nem tudo é ruim, mas tudo é perigoso [...]. Se tudo é perigoso, então temos sempre algo a fazer. Portanto, minha posição não conduz à apatia, mas ao hiperativismo pessimista.” (FOUCAULT, 2013b, p. 299).

E quem pode ser mais bem qualificado do que o super-homem? Visão de raio-x, invencibilidade, força extrema, capacidade de sobrevoar as cidades, ouvidos que escutam qualquer ruído a quilômetros de distância. Capital (sobre) humano extremamente qualificado (Figura 6). Não à toa é o líder da chamada Liga da Justiça.



Figura 6 - Você S/A, edição 171, setembro de 2012, capa.

E continuamos produzindo nossos super-heróis, retirando suas capas e seus superpoderes, digamos, extravagantes, e vestindo-lhes com as roupas do sucesso. O herói sempre assume riscos, não é de sua natureza acovardar-se diante das ameaças. O super-herói, como já diz a piada, “ri na cara do perigo”. Queremos sujeitos que encarem as adversidades e se arrisquem, não aqueles que buscam órgãos do governo pedindo proteção contra as possíveis catástrofes advindas dos riscos. O empreendedor é super-herói: assumir riscos deve fazer parte de sua “personalidade”, assim como da de qualquer super-herói das revistas em quadrinhos. Na capa da Revista *Você S/A* de setembro de 2012 (Figura 6), um recado claro é dado aos leitores: “Mude de carreira: empreenda”. Essa chamada, que é o título da reportagem principal, vem seguida de algumas perguntas – “É preciso ter um plano de negócio?” ou “A experiência anterior faz diferença?” – que devem ser respondidas caso o objetivo do leitor seja mesmo seguir o imperativo que dá nome à matéria.

A imagem chama bastante atenção: duas mãos que abrem o terno junto da camisa e revelam as palavras de ordem, tal qual Clark Kent despindo-se de sua roupagem de sujeito comum e atrapalhado e revelando sua verdadeira essência de salvador da humanidade. No recheio da mesma revista, outra reportagem exalta a coragem de alguém que deixou um trabalho já consolidado na *Apple*¹⁴ para aventurar-se em uma nova empresa brasileira de aplicativos e jogos para celular. Sua decisão de trocar o consolidado e confortável pelo novo e instigante mostrou-se acertada na continuidade da reportagem. A fotografia que ilustra o texto apela para um olhar sério e determinado, embebido em coragem e pronto para as asperezas da luta. A exigência é a de uma autossuperação constante. O corpo, as ideias, os processos a todo o momento devem ser atualizados. O herói contemporâneo muda sempre. Não é o herói da estabilidade e sim do descontínuo e líquido, da mudança de forma, do tédio em manter-se por muito tempo em um único formato. Discurso este que preconiza a liberdade de escolha e de mudança, indiferente ao fato de que escraviza em uma rotina de adaptações constantes. As novas exigências são “tão duras e indomáveis como sempre” (BAUMAN, 2001, p. 13). Para ser um vencedor, um campeão, um super-herói, é preciso investir em seu capital humano com tamanha força e obstinação que nada mais importa. “[...] as correntes do progresso rechaçam os ‘molengas’, os contemplativos, os

¹⁴ Empresa norte-americana produtora de eletrônicos de consumo, softwares de computador e computadores pessoais. Os produtos mais conhecidos são o Ipod, o Iphone e o Ipad, assim como os computadores da linha Macintosh.

sonhadores descomprometidos com a realidade” (FREIRE FILHO, 2011a, p. 34). Afinal, se o Super-Homem fosse contemplativo o mundo já teria sido destruído uma série de vezes.

O herói contemporâneo, o sujeito do super capital humano é o empreendedor. Parece que o título de representante das novas configurações sociais foi dado àquele que empreende. Por isso, tratá-lo de “a” posição de sujeito contemporânea. Em artigo que analisa revistas de negócios de março de 2004 a abril de 2009, alguns pesquisadores problematizaram a celebração do empreendedor como herói e o uso de expressões como ambição, autoconfiança e dinamismo atrelados a sucesso (DA COSTA; BARROS; MARTINS, 2012). A capa que em 2012 dá o veredicto final à posição de herói do empreendedor, já vinha se produzindo. O discurso vem se desenhando na mídia de negócios há bastante tempo, talvez a diferença agora é que se espraia com mais rapidez a outras mídias, a outros contextos. Como nos conta Sylvio Gadelha Costa (2009a): que percebe a disseminação de uma *cultura empreendedora* nos currículos escolares, festejada tanto por setores progressistas quanto pelos conservadores. As escolas, os projetos sociais e de assistência, projetos esportivos, de formação técnico-profissional vêm desenvolvendo projetos que objetivam ensinar/produzir empreendedorismo.

Tendo em vista o incentivo cada dia mais maciço do ensino do empreendedorismo em escolas, até mesmo, de educação infantil¹⁵, parece que o empreendedor tem se consagrado como “a” posição de sujeito. O desejo é produzir crianças e adultos que ocupem esse lugar e se sintam super-heróis, vencedores. Afinal, o contemporâneo precisa de sujeitos que “suportem” as mudanças rápidas, estejam preparados e alertas para modificar-se junto. Possuam um conjunto de superpoderes que lhes dê “força” para arriscar tudo, se for necessário. Esse sujeito arregança as mangas, joga fora seu terno de “administrador comum” e segura enorme peso com seus braços de super-herói (Figura 7). Só ele tem força suficiente para suportar o jogo contemporâneo que pede: “mude de carreira: empreenda” (VOCÊ S/A, setembro de 2012, p. 36).

¹⁵ Há o desenvolvimento de uma Pedagogia chamada de “empreendedora”. Essa Pedagogia pretende inserir ensinamentos ligados ao empreendedorismo e à Teoria do Capital Humano nas escolas infantis e de Ensino Médio (GADELHA COSTA, 2009b).

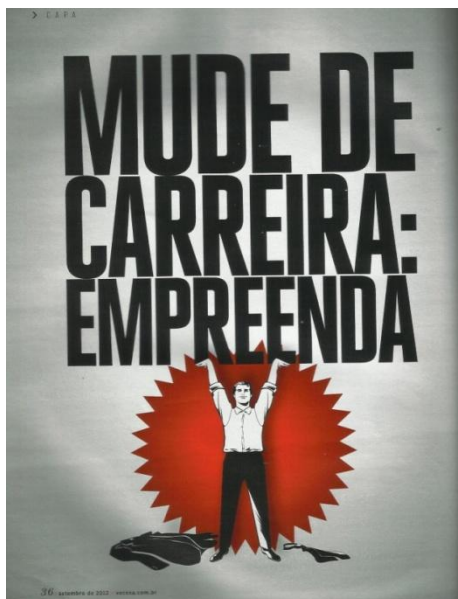


Figura 7 - Você S/A, edição 171, setembro de 2012, p. 36.

Retomemos as reflexões desenvolvidas anteriormente sobre tempo, tempo livre e ócio. O sujeito empreendedor é aquele que não para nunca, que vive intensamente o tempo do capital, apostando corrida com os capitais humanos competidores. Para Schumpeter (2001), o empreendedor é aquele que destrói a ordem vigente para construir algo novo. A sociedade do descarte em volume máximo e penetrando em todos os espaços (BAUMAN, 2001). “Uma parcela dos novos empreendedores que estão surgindo no Brasil é formada por gente que trocou o conforto e a suposta segurança da carteira assinada pelo sonho de ter o próprio negócio” (VOCÊ S/A, setembro de 2012, p. 39). Sempre essa sensação de movimento, um espiral de alguém que não busca conforto e segurança. Aqueles que têm força suficiente para “segurar” o empreendedorismo, assim como faz nossa personagem acima (Figura 7), não querem segurança, não querem conforto.

No texto de Dornelas (2008), o assim reconhecido especialista brasileiro em empreendedorismo, também aparece recorrentemente a associação do empreendedorismo com uma ideia de *revolução* e *salvação*. Nomeações que também remetem ao movimento, ao não estacionar. E que inflam com ainda mais superpoderes nosso herói contemporâneo. Segundo o autor, os Estados Unidos são o “maior exemplo de compromisso nacional com o empreendedorismo e o progresso econômico” (DORNELAS, 2008, p. 09). Ainda falando sobre o país estadunidense, afirma que a robustez de sua economia prova que “o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando emprego e prosperidade” (p. 09).

Refletindo, parece-me um contrassenso enxergar um ideal revolucionário em um sujeito que faz funcionar as engrenagens capitalistas, simplesmente movendo mais e com maior rapidez aquilo que se encontra instituído e naturalizado. Aquele que provoca revolução provoca – segundo o dicionário Michaelis – mudança completa, reforma, transformação ou, ainda, mudança violenta nas instituições políticas de uma nação. Mudanças de layout, lançamento de novos produtos não estão inseridas em um contexto de mudanças revolucionárias. Muniz Sodré (2012) afirma, a partir de uma leitura crítica da expressão “revolução da informação”, que simples (ou até mesmo complexas) mudanças não são o suficiente para que determinadas ações sejam conceituadas como revolucionárias. Mesmo as transformações tecnológicas no âmbito da informação apresentam caráter conservador de velhas estruturas de poder. Mostram-se, da mesma forma, as mudanças executadas pelos empreendedores, conservando velhas práticas, reforçando as mesmas lógicas.

Porém, fico a pensar na construção de um sujeito contemporâneo que seja veloz, esteja constantemente em movimento, criativo, inovador e, ainda, revolucionário. Um charme a mais à posição de sujeito já tão festejada. Claro que, se o empreendedor é super-herói e cheio de qualidades, outras possibilidades de trabalho passam a ser as “chatas”, que nos deixam “parados”, atrasam nossos movimentos (Figura 8).



Figura 8 - Você S/A, edição 168, junho de 2012, capa.

“Adeus, trabalho chato” (Figura 8 - VOCÊ S/A, junho de 2012, capa). O fato da frase ainda possuir uma vírgula marcando a separação entre “adeus” e “trabalho chato”, indica a existência de um vocativo. Ou seja, “trabalho chato” é o nome de algo, a denominação de determinado lugar que podemos ou não ocupar. Estamos a dizer “adeus” a esse nome próprio. Como se “trabalho chato” ganhasse vida, ganhasse características. Vamos a elas. A capa da revista *Você S/A* de junho de 2012 nos indica alguns caminhos. “Trabalho chato” é aquele que exige a formalidade do terno e o uso de um crachá. Possivelmente uma grande empresa. Já há uma expressão que li em outras matérias de *Você S/A* que é “aversão ao crachá”, um asco provocado por toda e qualquer exigência (como se outras formas de trabalho não tivessem as suas) de horários, de local fixo, de trabalhos burocráticos ou repetitivos. Isso é ficar parado, e o que faz o sujeito de nossa capa? Movimenta-se. Salta para fora, aparentemente, em um movimento brusco e impulsivo.

“Trabalho chato” também pressupõe pilhas e mais pilhas de papéis adornando a mesa de trabalho. Esmagadoras em sua quantidade amedrontam àqueles que precisarão “parar” para lê-las. Tanto tempo perdido. Tão pouco conhecimento útil a ser anexado no capital humano. O trabalhador de nossa capa não suporta mais. Segura seu crachá com mãos trêmulas, olha sua foto interligada ao nome de uma empresa que o “paralisa”. Ele precisa se movimentar. Está entediado, ocioso. Não quer mais ser o “trabalhador do trabalho chato”. Quer ser aquele do “trabalho legal”.



Figura 9 - Você S/A, edição 168, junho de 2012, p. 36.

O talento não deve ser desperdiçado em meros “trabalhos chatos” (Figura 9). Um dos exemplos da revista “tinha tudo para ser mais um jovem e bem-sucedido talento de multinacional que alcança um cargo executivo antes dos 30 anos de idade” (VOCÊ S/A, junho de 2012, p. 36). Porém, “jogou seu crachá para o alto” pela possibilidade de empreender. A questão não foi o dinheiro nem o apoio da família, não recebeu nenhum

dos dois ainda. Mas o problema era o “trabalho chato” e o vislumbre de uma vida muito mais interessante como empreendedor. E ainda mais do que isso, um empreendedor criador de um site, buscador de restaurantes em São Paulo, mais “legal” ainda.

O movimento de saída de “trabalhos chatos” ganhou até um nome nos Estados Unidos, segundo a matéria, *opt-out*, algo como “optar por sair”. País-berço do neoliberalismo contemporâneo e do movimento, sair de um trabalho que impede o movimento constante já virou expressão e tema de estudos. Existe uma outra expressão em inglês, essa designa o sujeito que não atingiu todo o potencial que poderia ter atingido: o *underachiever* (contração de *under-achievement*). Esse termo é utilizado principalmente quando se fala de algum estudante que não atingiu as médias ou notas que seriam condizentes com as capacidades embutidas em seu capital humano. A tradução para o português contida em alguns dicionários fala sobre “aquele que possui maus resultados”, porém é muito mais do que isso. É aquele que, apesar de diversos investimentos em capital humano, apesar de possuir inteligência acima da média, apesar de ter cursado as melhores faculdades, não atinge os objetivos traçados para alguém com tanto capital acumulado. Sendo assim, ele não “chega lá”, fica abaixo do esperado, decepciona. Diante do panorama previamente esmiuçado, não é à toa que uma sociedade – conhecida pelos pés fincados no neoliberalismo, na competição, no individualismo – cria um termo para designar aqueles que, reconhecidos com um “belo” e competitivo capital humano, não conseguem/não querem se transformar no super-herói contemporâneo.

Um termo como *underachiever* também fala de tudo que temos tratado nessa primeira parte da análise. Um capital humano visto como brilhante, uma empresa de si que possui todos os requisitos para obter lucratividade, mas que não se adapta/posiciona nesse lugar imaginado. Mas todos queremos mais, muito mais. Como aceitar que esse sujeito não se transforme no super-herói? Uma nomenclatura o rebaixa ao posto de perdedor, daquele passível de humilhações por parte das empresas-de-si competidoras. Um sujeito que rejeita (ou simplesmente não consegue) atingir o posto que lhe foi designado, passa a ser motivo de chacota.

As cobranças, a todos nós, são por mais qualificação, mais tempo dedicado ao trabalho (ou a própria qualificação), mais flexibilidade, mais criatividade. Assim, parece que um enunciado toma corpo a partir da leitura de tantas revistas: “eu quero sempre mais de ti!”. Esse enunciado reverbera e se abre em diversas linhas, conectado a feixes que vem de todos os lados. Quando a ideia que se repete e se intensifica é a da

qualificação constante, de um capital humano que se desgasta com o tempo e necessita de aportes intensos, penso que a revista enuncia: “eu quero sempre mais de ti!”. Quando o tempo deve ser o tempo do capital, revertido em qualificação, em trabalho, em investimentos, atropelando os resquícios de tempo livre, o que se enuncia é: “eu quero sempre mais de ti!”. Quando o super-herói empreendedor faz sua aparição na capa, tão cheio de qualidades, corajoso, esperto, hábil, o que se enuncia é: “eu quero sempre mais de ti!”. Quando há a afirmação das vantagens em se dedicar a dois trabalhos diferentes ao mesmo tempo, se enuncia: “Eu quero sempre mais de ti!”.

Toda essa retrospectiva e repetição foi feita de propósito. Por muito tempo fiquei relutante quanto à possibilidade de delinear enunciados. Muito por sentir-me insegura de trabalhar com um conceito tão difícil, às vezes tão áspero, e tão liso ao mesmo tempo. Sentia-me escorregando em ideias, temerosa até em arriscar algumas possibilidades no papel. Mas também, não gostaria de ficar com a sensação de “estancamento”. Não gostaria que algumas palavras simplesmente fechassem para outros entendimentos, visto a força que tem apontar uma frase como um enunciado. Porém, quando comecei a escrever o parágrafo anterior, bastante incentivada por minha orientadora, percebi que o que havia se delineado em mim, a partir de minha pesquisa, tinha a força de multiplicar e não subtrair. Entendi o quanto os enunciados estão conectados a diversas linhas, multiplicam, apesar de serem raros. E estão na superfície, quase possíveis de encostar com os dedos. Precisei reconstruir toda a trajetória do capítulo (ou, pelo menos, partes essenciais dele) para me convencer de que havia ali algo potente e interessante. E ainda constrói uma bonita rede com as ideias que serão delineadas nos próximos capítulos.

COMO FAZER TUDO MELHOR? A AUTOAJUDA NAS PÁGINAS DE VOCÊ S/A



As capas e reportagens de *Você S/A* estão repletas de ideias para fazer tudo “melhor”. Em janeiro de 2012, a revista elenca todo o necessário para fazer tudo melhor (Figura 10). Sua capa vem em papel quadriculado, medidas sendo feitas por régua e compasso. Um homem, cuja única parte visível ao leitor é a parte de trás de sua cabeça e suas mãos, desenha, no que podemos imaginar ser uma folha de papel, a frase essencial para uma boa “medição” de carreira: “Como fazer tudo melhor” (VOCÊ S/A, janeiro de 2012, capa). Esse homem tenta, utilizando instrumentos precisos como régua e compasso, estabelecer parâmetros e distâncias objetivas. Parece que cálculos serão suficientes para entender aonde chegar, qual o ponto final da corrida, e como atravessar suas barreiras sem quedas. “12 lições essenciais” (VOCÊ S/A, janeiro de 2012, capa), nos diz a revista. Encontra-se ali uma promessa, o âmago de todas as questões estará descrito em detalhes. “Aprenda com profissionais reconhecidos em sua área os segredos de carreira que eles só revelam aos bons amigos” (VOCÊ S/A, janeiro de 2012, capa). Segredos são aqueles que todos desconhecem, porém, essenciais para diferenciar-se dos capitais humanos concorrentes.



Figura 10 - Você S/A, edição 163, janeiro de 2012, capa.

Enquanto todos permanecerão na insegurança do mercado de trabalho, lutando para entender o que ainda falta fazerem para atingir o “melhor”, os leitores de *Você S/A* obterão acesso à essência do sucesso. A promessa é de respostas objetivas. Régua e compasso medindo centímetro a centímetro o mercado de trabalho e as soluções para transitar nele com segurança. Mas o que a reportagem nos diz? Mostrará o caminho mais sólido a percorrer? Não é surpresa responder que a promessa é a de objetividade, respostas milimétricas medidas por régua, porém, as páginas não preenchem as ilusões produzidas pela capa. Um dos mandamentos é: “invista em seu bem-estar” (*VOCÊ S/A*, janeiro de 2012, p. 32), outro: “fique zen” (*VOCÊ S/A*, janeiro de 2012, p. 33), ainda outro: “ter empatia com o outro” (*VOCÊ S/A*, janeiro de 2012, p. 36). Esses são os supostos mandamentos super objetivos e que iriam mudar a vida do leitor? Assim que a revista pretende responder aos paradoxos do mercado de trabalho e as dificuldades que todos temos em nos inserir e nos manter em uma atividade profissional?

Como já tratamos antes, o capitalismo cognitivo visa aos cérebros e aquilo que poderão produzir enquanto conhecimento e inovação. Partindo, então, dessa ideia, fica mais claro que os processos/serviços são muito mais essenciais à “alimentação” desse tipo de capitalismo do que os produtos produzidos a partir desses processos. A guinada do capitalismo foca naquilo que é a da ordem subjetiva, nas emoções, nos afetos. A

pretensão é de capturá-los, produzi-los. Talvez, a partir de tais ideias, possamos entender ordenamentos tão subjetivos presentes nos textos dessa revista. Trata-se, além de construir uma ilusão de terreno firme, mudar o foco daquilo que cada um de nós pode “ter” para aquilo que cada um de nós pode “ser”. E, sendo assim, há uma crescente culpabilização dos sujeitos por erros e acertos da trajetória profissional (e relativos a todos os outros âmbitos de nossas vidas). Vivemos posicionados como uma empresa cujos investimentos, lucros e ações devem ser calculados por nós mesmos (FOUCAULT, 2008a, LAZZARATO, 2001). O que tantas dicas e conselhos nos dizem é que a culpa é toda nossa e a busca por supostas “melhorias” também deve ser. Por isso, mandamentos como “fique zen” e “melhore sua imagem”. Além disso, reitera as misturas que a lógica capitalista e neoliberal faz, produzindo discursos que associam atividades mercantis e de carreira com esferas emocionais e de relações afetivas.

A literatura de autoajuda também é produto desses jogos contemporâneos, produtora de manuais cheios de mandamentos para a suprema felicidade ou o sucesso absoluto. Ao que parece, produzem um movimento de entrelaçamento entre sucesso econômico e técnicas de autoconhecimento e “crescimento” subjetivo e pessoal. “Ter empatia com o outro” (VOCÊ S/A, janeiro de 2012, p. 36) converte-se em “segredo” para o crescimento de capital humano. “Ao nos colocarmos no lugar do outro, agimos de forma mais tolerante e respeitosa” (VOCÊ S/A, janeiro de 2012, p. 36) torna-se um conselho necessário de ser dado em busca de um funcionamento mais adequado do empresário de si mesmo. Como se tudo que utilizamos em nosso dia a dia (escutar as pessoas, colocar-se no lugar do outro, respeitar) deva ser visto como útil para realmente ser colocado em prática.

As revistas de negócios que analiso nesse trabalho fazem uso de uma linguagem e de uma proposta que se afina muito as de autoajuda. As narrativas são motivacionais, designam o próprio sujeito como responsável e detentor das chaves do sucesso, trazem histórias de vida emocionantes daqueles que “venceram” e dicas de especialistas que mostram o caminho certo a seguir (FREIRE FILHO, 2010, 2011b; TUCHERMAN, 2011). Características como empatia, autoconhecimento, autenticidade vem recheando as revistas de negócios, atrelados a um discurso “consumista e carreirista” (FREIRE FILHO, 2011b, p. 723).

Em relatório de pesquisa publicado no ano de 2002 já se verificava uma aproximação das revistas de negócios com a linguagem e os objetivos da autoajuda. O autor do relatório compara as revistas de negócios à construção de uma fábula.

Primeiro, a personagem enfrenta algum tipo de desafio. No desenvolvimento do texto, a tentativa de sobrevivência e a luta, para, no final, chegar à vitória e redenção. Da mesma forma como em uma fábula, nas revistas de negócios, há também uma polarização. Há sempre o bem e o mal, o certo e o errado e, principalmente, o velho e o novo. Cabe à própria revista indicar o caminho da verdade, do certo e do bem (WOOD JUNIOR; DE PAULA, 2002).

Além disso, essencial ressaltar as tentativas que se verificam nas reportagens em responder aquilo que não é mais possível responder. Promessas de “chão firme” em um capitalismo que decidiu combater a rigidez e pregar a flexibilidade são promessas vazias. Em todas as matérias que li tratando de “mandamentos” ou “dicas”, fiquei com um gosto amargo na boca, uma sensação de desilusão quando me deparei com ordenamentos de “controle os nervos” (VOCÊ S/A, outubro de 2012, capa), como se essa fosse a invenção da roda e não uma repetição de um manual qualquer de autoajuda.



Figura 11 - Você S/A, edição 163, janeiro de 2012, p. 39.

A matéria de janeiro de 2012 transforma em figura sua promessa (Figura 11). Garante a jovem mulher – vestida como muitas daquelas que habitam nossas empresas – um espetáculo de flechadas ao tão persistente ponto de interrogação. Morte ao questionamento! Não restará dúvidas após a leitura de tantos conselhos. Se a pergunta morre, atacada por uma nuvem de flechas, a própria arma serve de metáfora aos apontamentos. A ponta aponta, mostra o caminho. Primeiro, mate o ponto de interrogação a partir dos segredos que a revista lhe conta, depois ficará fácil de perceber para onde a flecha aponta.

O que é extremamente paradoxal é pensarmos em uma trama discursiva que prega a “morte ao questionamento” (como ilustrado na figura 11) e exige criatividade e inovação. Que nos posiciona em um lugar infantil e precário e busca sujeitos posicionados de forma criativa, inovadora e pensante. Como fazer morrer o questionamento e, ao mesmo tempo, produzir seres criativos e pensantes? Esse questionamento fica ainda mais interessante quando atrelado a mais uma reportagem da revista, em julho de 2012, que pretende mostrar quais as características que os trabalhadores brasileiros precisam melhorar em ambientes corporativos.

O complicado é que as empresas agem de forma contraditória, cobrando de uma pessoa, por exemplo, espírito independente e ao mesmo tempo consideração para levar em conta a opinião de outras pessoas. “Isso é humanamente impossível”, diz Jorge Matos. “As empresas brasileiras precisam parar de buscar profissionais super-heróis.” (VOCÊ S/A, julho de 2012, p. 39)

Chama atenção esses exemplos especialmente contraditórios, algumas vezes que a própria revista percebe e aponta. São contradições em relação às exigências do mercado de trabalho (das empresas, dos empregadores, da sociedade em geral), às qualificações necessárias para a permanência em postos de trabalho. Mas também contradições que a revista desenha imbuída do espírito contemporâneo, participante de produções discursivas. Em outra matéria, tratando de decisões tidas como “essenciais”, algumas pessoas são entrevistadas. Aparentemente, pessoas que “sabem” muito mais do que nós, reles leitores. Tratam de responder “às grandes” questões contemporâneas, porém acabam indicando exatamente a impossibilidade de prever ou decidir em um cenário de extrema instabilidade.

Foi o *desejo de ter mais tempo* para o filho pequeno que fez com que a advogada paulistana Helena Toledo, de 37 anos, decidisse trocar, em 2010, o posto no departamento jurídico de uma empresa por um negócio próprio. [...] Com o negócio em funcionamento há um ano e oito meses, ela ainda trabalha para recuperar o investimento. “*Trabalho mais, ganho menos, mas estou muito mais realizada*”, diz Helena (VOCÊ S/A, janeiro de 2012, p. 31, grifos meus)

Então, não devemos questionar os mandamentos, mas também devemos ser criativos e inventores. Devemos ser independentes e pró-ativos, e ainda respeitosos e seguidores dos mandamentos dos outros. Por fim, a revista busca responder a um dos questionamentos com a fala de Helena, em janeiro de 2012, que a partir do desejo de ter

mais tempo para o filho decidiu abrir o próprio negócio. E... passou a trabalhar mais e ter menos tempo. A confusão toma conta. Esse capítulo todo é tomado por confusões, paradoxos, estranhezas. A sensação que fica é a de estarmos à deriva e que, cada mapa que temos conosco, aponta para um lado diferente com uma “certeza irrefutável”. Cada mapa tem seus argumentos, suas leis, seus mandamentos. E, no final das contas, entendemos que não há caminho a seguir, não há lado que nos leve a lugar algum, nenhum dos mapas nos conduz porque não admitem a intensidade das ondas que nos mudam de lugar em cada tempestade. A própria revista admite as contradições, porém ainda se dispõe a construir esses mapas.

Os próprios especialistas consultados para apontar os caminhos, desenhar os mapas, estão à deriva. O cenário é de incerteza e insegurança e não há “chavões” ou “respostas prontas” que darão conta dele. Em dezembro de 2012, buscando indicar os mandamentos para tornar-se um bom líder, a revista *Você S/A* dedica pequena parte de sua reportagem à insegurança:

Enquanto essa reportagem estava sendo apurada, dois executivos sondados para a matéria perderam o emprego por não cumprir suas metas. Sérgio Chaia foi demitido depois de seis anos à frente da Nextel. “Foi um baque”, disse por telefone. Claudia Woods, presidente da Netmovies, locadora de filmes online, foi demitida dez dias depois de dar entrevista à *Você S/A*. Ela não fala sobre a saída. (VOCÊ S/A, dezembro de 2012, p. 27)

Apesar dessa nota assombrosa, a revista frisa a ideia de que os dois foram demitidos por “não cumprirem metas”. A incapacidade dos dois em atingir os objetivos que lhes foram postos é que provocou a sua “retirada” do glorioso lugar de líderes a serem seguidos. O bom líder saberá dar conta de todos esses paradoxos. Os especialistas entrevistados – que deveriam direcionar as decisões dos leitores – não souberam desenvolver as habilidades necessárias para atingir as metas que os pressionavam. A partir de agora, não fazem mais parte da cúpula de especialistas. Sendo a culpa inteiramente dessas duas personagens, senti-mo-nos livres das intempéries e oscilações.

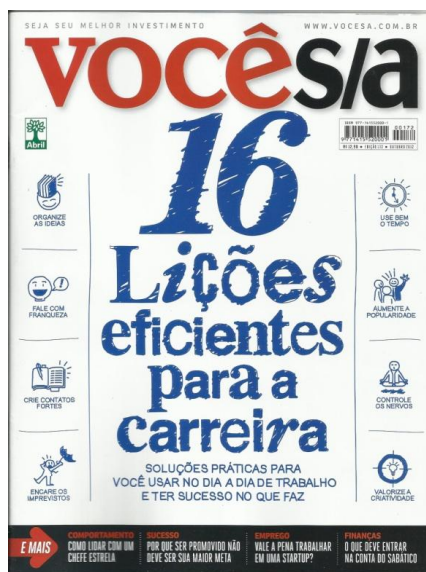


Figura 12 - Você S/A, edição 172, outubro de 2012, capa.

Na edição de outubro de 2012, *Você S/A* mantém-se com o mesmo tipo de discurso. Um número x de lições que se provarão eficientes para a carreira (Figura 12). Chama atenção os vários rabiscos e desenhos, lembrando muito desenhos infantis. Como se o leitor, assim como uma criança, precisasse ser “iniciado” pouco a pouco em tamanhos mistérios. Para facilitar a compreensão o que fazer? Desenhos de traços simples, imaturos, rabiscos como os do caderno de escola. Como diz, as soluções são práticas, para o dia a dia de trabalho. Nada difícil demais para o pobre leitor ignorante.

Astutamente, monta-se um jogo discursivo onde se oferece um empoderamento – faça acontecer! – porém, o que se produz é um lugar de extrema fragilidade – pobre de você que nada sabe. Empoderar-se da construção de carreira passa a ser tarefa impossível, já que a própria revista e seus especialistas nos dizem de nossa impossibilidade. Infantilizando-nos com lições e desenhos rabiscados e produzindo uma posição que necessita de lições vindas de outros, aqueles que o discurso elege como muito mais espertos do que nós. Parece que nos dizem que nada conseguiremos, a não ser que sigamos à risca seus mandamentos.

E, mais uma vez, vou com sede à reportagem. Haverá respostas eficientes! E o que encontro? “Dê o máximo sempre” (VOCÊ S/A, outubro de 2012, p. 38); “faça escolhas criteriosas” (VOCÊ S/A, outubro de 2012, p. 38); “fale com franqueza” (VOCÊ S/A, outubro de 2012, p. 42); “aumente a popularidade” (VOCÊ S/A, outubro de 2012, p. 44); “controle os nervos” (VOCÊ S/A, outubro de 2012, p. 45). Primeiro, fico pensando em seu papel em uma rede de relações de poder, assim como tratamos em

Foucault (2007, 2010). Esses conselhos não se constituem como meras indicações, ingênuas propostas, são ordenamentos (inclusive escritos todos no imperativo). Funcionam na mesma lógica capitalista, monetária e utilitarista que pressupõe comandos referentes a sentimentos e atividades do cotidiano integrados em uma revista que, teoricamente, trata de negócios e carreira. Ou seja, negócios e carreira são muito mais do que escolhas ou movimentos que se desenrolam em um território puramente econômico, são itens que devem pautar qualquer movimento de vida. Assim, falar com franqueza (como outras questões que já reforçamos ao longo do trabalho) responde ao capital e para ele presta contas. Isso produz subjetividade. Sujeitos alinhados com uma proposta de análises econômicas a outros âmbitos da vida. Voluntariamente se enredam nessa grande rede discursiva que lhes propõe pensar antes na utilidade de cada passo para o crescimento da empresa que cada um constitui.

Segundo, tais imperativos, que produzem subjetividade, designam diretrizes para detectar um bom capital humano - aquele que controla os nervos, que aumenta a popularidade, que fica zen. Tais diretrizes são extremamente subjetivas e não podem ser medidas sem um certo nível de arbitrariedade. Porém, são elencadas como “respostas eficientes”. Dentro de um sistema neoliberal que produz desigualdades como regra e instaura flexibilidade como norma, cada sujeito flutua sem saber o ponto de chegada ou de partida dessa corrida. Não há parâmetros, não há metas objetivas. A revista tenta objetivar questões não objetiváveis. Talvez em um esforço em enunciar que, ao contrário do que todos pensam e sentem, há respostas objetivas em meio ao caos. O amigo de Mafalda, na tirinha que inicia esse capítulo, fica desconcertado ao agregar as várias “respostas” que a televisão lhe dá para ser feliz. Passar desodorante, comer salsichas e comprar uma máquina de lavar, nessa ordem, são enunciados como produtores de felicidade. Isso se agregados em uma composição que não tem a mínima lógica. Ali se encontra a ironia. E não à toa rimos de tal alinhamento, pois estamos sendo bombardeados de “respostas” que não respondem, por exemplo, do que precisamos para mantermos uma carreira estável. Pois não há nada além de conselhos vagos e impossibilidades.

As várias reportagens de *Você S/A* garantem o apontamento correto, a flecha certa que pisca nos indicando onde trilhar. Perpassado por todas essas setas que aparecem no fundo vermelho da capa, embriagado delas, um sujeito homem olha fixamente ao leitor (Figura 13). Um sorriso com um quê de ironia, algo disfarçado, segura um lápis em uma das mãos. O objeto produz um gesto clássico, aquele

apontamento à cabeça, como quem diz: “Pense!”. E no que devemos pensar? O que será que o sujeito flechado pede que reflitamos sobre? Logo abaixo: “Como tomar decisões melhores”. Parece que a explicação para tantos problemas que enfrentamos vivenciando no mercado de trabalho estará apontada pelas inúmeras flechas de *Você S/A*.

Podemos também tentar uma aproximação com o enunciado “eu quero sempre mais de ti!”. Apesar de tamanhas contradições e apontamentos para todos os lados, a construção se dá em direção às exigências, aos mandamentos, aos imperativos de tudo aquilo que devemos fazer melhor. “Como fazer tudo melhor?” (Figura 10) é o que nos incita a pensar a capa de *Você S/A* de janeiro de 2012. Existem algumas regras que eles elaboram para serem seguidas, e esse é o mote desse capítulo, porém, não é possível não relacionar a ideia de fazermos sempre melhor, sempre mais do que estamos fazendo. Assim como, “como tomar decisões melhores?” (Figura 13). As decisões que tomamos nunca são boas o suficiente, a revista diz que quer sempre mais de cada um de nós.



Figura 13 - Você S/A, edição 180, maio de 2013, capa.

Assim, a edição de maio de 2013 (figura 13) – assim como tantas outras – quer muito mais de todos nós. Principalmente, melhores decisões. E, já que não parecemos capazes de pensar por nós mesmos, a revista indicará como conseguir ser ainda melhor. E, como a proposta é conseguir dar respostas e auxiliar seus leitores a tomar decisões melhores, a revista inicia a reportagem indicando o porquê as decisões hoje nos causam

tanta angústia. “A resposta é simples. Temos medo de assumir a responsabilidade, arcar com as consequências, aceitar os efeitos imprevistos, encarar as reações raivosas” (VOCÊ S/A, maio de 2013, p. 32). Há um discurso muito forte que decreta a inocência do mercado e a culpa do sujeito. A angústia não se dá pela volatilidade e oscilações do mercado, pelas dificuldades em manter-se exercendo as mesmas atividades por mais tempo, pelas contradições que cometem as empresas ao tentar nomear que tipo de trabalhador procuram.

A matéria dedica um pequeno parágrafo para dizer que: “o mundo também muda rapidamente, o que traz mais insegurança para a decisão e aumenta o risco de fracasso” (VOCÊ S/A, maio de 2012, p. 32). E, logo depois, desfia as culpas do sujeito para as dificuldades em tomar decisões e julga incompetente o cérebro humano. “Somos, enfim, incapazes de fazer julgamentos confiáveis” (VOCÊ S/A, maio de 2012, p. 33). E para trazer confiabilidade e segurança para nossas decisões? Segundo eles, há conselhos para isso. São sete: livre-se dos preconceitos, traduza a voz interior, desconfie do passado, converse, reconheça seu ponto de vista, assuma o comando e evite o jeitinho. Todos eles essenciais para que o empresário de si comande seu capital (humano) sem sobressaltos. Todos eles poderiam ser substituídos por consultas esotéricas ou um par ou ímpar com os mesmos efeitos.

A metáfora das flechas está presente em algumas das imagens selecionadas (Figura 11, Figura 13). Passa a sensação de apontar com sua ponta: “há um caminho”. Seu desenho indica: basta levantar uma flecha e escolhermos para onde apontar aquele triângulo da ponta. Assim, constrói-se outro enunciado: “há sim uma receita para o sucesso: basta ter fé e seguir as múltiplas flechas cruzadas”.

A revista (lembrando que a revista não “inventa”, mas produz em conjunto) se esforça em afirmar diversas vezes que há um caminho a seguir e aponta suas flechas. Porém, vimos o quanto esse caminho encontra-se repleto de bifurcações, confusões, paradoxos. As flechas estão cruzadas. Apontam tudo e nada. Mas, ainda assim, há a afirmação de uma receita com tantas dicas, conselhos e apontamentos.

Essas múltiplas flechas cruzadas são direcionadas e voam pelo céu a partir da tensão de um arco. Os especialistas manejam esse arco, são os arqueiros das flechas que percorrem todos e nenhum caminho. Os arqueiros participam dos jogos, competem por flechadas mais certeiras. E desenham no ar uma chuva de zumbidos e rastros, apontando os diversos lados. E, o que veremos adiante com mais nitidez, os especialistas-arqueiros são também profetas religiosos. Assim, apesar das flechas que se cruzam e produzem

confusão, é preciso ter fé e acreditar que será possível agarrar a flecha certa. Basta ter fé nos profetas especialistas. Acreditar nos mandamentos, segui-los e esperar pelo futuro. Aquele que acredita, obterá. Se desejas muito algo, tenha fé, e conseguirá. Isso basta.

OS ESPECIALISTAS OCUPAM OS VITRAIS

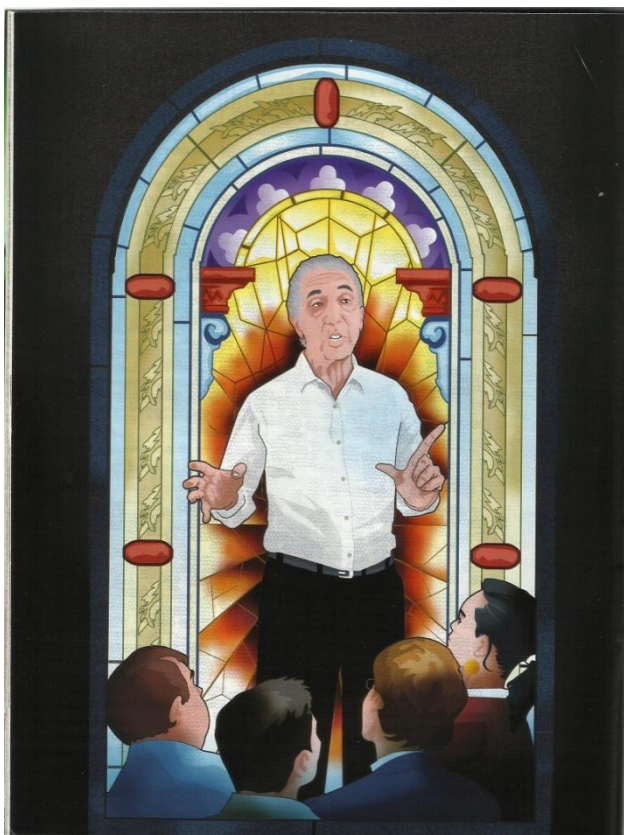


Figura 14 - Você S/A, edição 164, fevereiro de 2012, p. 28.

A potência de uma imagem diz respeito à vontade de colocá-la muito antes de qualquer palavra escrita. É preciso que ela esteja na abertura do capítulo, instigante, arregalando olhos. Nada pode descrevê-la tão bem quanto o que sentimos no estômago ou na pele. Roland Barthes (1984) com muito apuro comenta suas experiências com as imagens fotográficas. De uma delicadeza ímpar, percorre seus encontros com as fotografias, desnudando, até mesmo, aquelas onde ainda vive sua mãe morta. De reflexão em reflexão, tenta entender a forte relação que se produz diante de determinadas cenas retratadas. Elabora duas concepções. Algumas imagens despertam um interesse, chamam nossa atenção, atraem o olhar. *Studium* é a palavra que ele utiliza para exprimir esse interesse, um certo investimento que cada um de nós faz diante de imagens que nos fazem olhar mais de perto. Porém, essa apreciação não faz marca. Assim como Foucault (2008c) trata da guerra de flechas que algumas imagens podem produzir, instaurando relações e produzindo novos olhares, Barthes (1984) também utiliza a metáfora das flechas. Para ele, existe um “a mais” em algumas fotografias. Um

punctum, uma ferida dolorosa, algo que afeta e corta. O *punctum* pode ser o olhar de um dos retratados em determinada fotografia, ou a luminosidade que produz um véu diferenciado, ou os sapatos de um velho militar, ou a gola de um casaco puído. Por algum motivo, não necessariamente explicável, aquela imagem fere e faz sangrar.

O *punctum* na figura anterior de Abílio Diniz (Figura 14) é o simples fato de reconhecer nela um vitral. Tal qual os vitrais que habitam diversas igrejas católicas mundo afora e que destacam passagens da vida de Jesus Cristo ou alguma outra cena religiosa. O mesmo colorido, a mesma opacidade que se apresenta nos vitrais, o mesmo lugar de destaque ao “líder” que direciona os frequentadores daquele lugar. Quem ocupa o vitral é importante e deve ter sua história contada para inspirar seus seguidores. Adornada por tons quentes de laranja e amarelo dispostos como raios de sol, encontra-se o messias, o líder, o especialista-profeta.

A função do especialista-profeta é a de a todos nós salvar. O arqueiro do enunciado: “há sim uma receita para o sucesso: basta ter fê e seguir as múltiplas flechas cruzadas”. O mundo encontra-se assolado por pragas e agitações. O sofrimento e a dor nos assaltam pelas calçadas, dentro de nossas próprias casas. *Você S/A* cristaliza Abílio Diniz, empresário no Grupo Pão de Açúcar e professor de um curso de liderança para gestores, em um vitral de igreja. Abílio Diniz, o especialista-profeta, ladeado por um séquito de ouvintes atentos, ávidos por seus conhecimentos, em busca das verdades do mundo, em busca dos mandamentos da Contemporaneidade.

Nessa rede complexa de produção de discursos em interatividade constante com relações de poder, não se pode tratar de qualquer ideia em qualquer momento. Foucault (2012b) entende que a produção do discurso é controlada e organizada por um certo número de procedimentos, tanto internos quanto externos. Externamente, há uma vontade de verdade que atravessa toda discursividade e instaura processos de separação entre discursos ditos como “verdadeiros” e discursos vistos como “falsos”.

Essa vontade de verdade, assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional, tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção (FOUCAULT, 2012b, p.17)

Os especialistas participam ativamente da produção - e na atribuição de status de verdade - de discursos verdadeiros. São profissionais de diversos campos que ganham status de entendedores, sujeitos capazes de compreender e estabelecer um rol de lições e mandamentos úteis para que nos movamos em segurança pelo mundo (HENNIGEN,

2010). São os arqueiros que apontam suas flechas, disparam na direção supostamente correta. Produzindo modos “corretos” de se portar, por exemplo, em uma entrevista de emprego - Sérgio Chaia, presidente da Nextel, mais um especialista/profeta/arqueiro, diz que em uma entrevista de emprego: “evite apenas relatar suas competências. O correto é associá-las aos desafios da companhia” (VOCÊ S/A, janeiro de 2012, p. 39). Antes da entrevista: “ligue para o *call center* da organização para o qual pretende trabalhar” (p. 39). Ou, ainda, produzindo modos “corretos” de ser líder em uma grande empresa – Abílio Diniz diz que o bom líder “[...] não deve parar de estudar nunca. O bom líder precisa ler muito e ficar atento ao que acontece ao seu redor o tempo todo” (VOCÊ S/A, fevereiro de 2012, p. 33). Constroem-se os territórios possíveis de caminhar, as formas de vida que serão privilegiadas, os sujeitos que ganharão pontos em uma entrevista de emprego.

O especialista/profeta/arqueiro Abílio Diniz introduz uma série de “mandamentos” no discurso verdadeiro de nossa época. Ele obtém o “[...] direito de falar [...]” que “[...] está reservada de fato (às vezes mesmo, de modo regulamentar) a um grupo determinado de indivíduos” (FOUCAULT, 2012a, p. 80). A partir do momento em que se desenha Abílio Diniz em um vitral constrói-se um lugar privilegiado de enunciação de verdades. Uma posição de sujeito diferenciada que lhe dá direito a produzir uma espécie de “modelo” de condutas de carreira.

As verdades são construídas, históricas e datadas. Cada sociedade, cada tempo histórico, aceita e faz funcionar determinados discursos como verdadeiros. O simples fato de alguns discursos estarem estampados em páginas de revista já lhe dá um estatuto de veracidade. No jornalismo da televisão e jornal isso fica ainda mais patente, afinal tendemos a atrelar a aparição e descrição de um fato no jornal com a verdade “nua e crua”. “[...] o jornalismo não apenas assume com o consumidor de notícias a obrigação de ser veraz, mas também o compromisso de usar todos os recursos possíveis para evitar o engano e o erro” (RODRIGUES; HENNIGEN, 2011, p. 50-51). Claro que o jornalismo de revista tem a particularidade de não ser diário – por isso não relata “acontecimentos” – e ser voltado para públicos segmentados. Porém, acredito que esse carimbo de discurso verdadeiro se aplique também ao jornalismo de revista. E se há discursos tidos como verdadeiros, conseqüentemente, há aqueles que ganham o estatuto de falsos ou, no mínimo, estranhos. Por exemplo, se temos construído uma formatação social que culpabiliza os sujeitos e os transformam em empresas, discursos que tratem do contrário possivelmente serão percebidos como estranhos. O discurso verdadeiro

nomeia de “queixosos” aqueles que analisam problemas em suas vidas individuais como iniciados ou causados por questões sociais. E dá caráter de verdades àqueles que dizem “estude sempre” (VOCÊ S/A, fevereiro de 2012, p. 33) ou “seja rápido” (VOCÊ S/A, fevereiro de 2012, p. 35). Assim o faz Abílio Diniz. O fato de ser um empresário bem-sucedido e acumulador de capital quem fala, também carimba “verdade” nesse discurso.

Ainda mais se associamos esse especialista a um messias, retratando-o em um vitral. Sua palavra ganha status instantâneo de verdade. E produz uma espécie de culto ao empreendedor da ordem de uma experiência religiosa. A religião que tem como princípio fundamental a ideia de uma fé movedora de montanhas. Aquele que acredita sem contestar, aquele que crê sem duvidar, alcançará o que busca. Ter uma fé inabalável é requisito para receber as graças divinas quando fazemos parte de um culto religioso. Assim, se nos aliamos ao culto contemporâneo do empreendedor, devemos seguir àqueles que ocupam os vitrais. Devemos ter fé! Parece que a imagem enuncia: “Acredite que serás um vencedor e alcançarás!”. Siga os mandamentos de Abílio Diniz e tantos outros especialistas/profetos que ocupam os vitrais e receberá as recompensas que espera.

O guru ou o supergerente personifica a figura do herói, do comandante capaz de enfrentar com sucesso as adversidades e conduzir o barco de volta à terra firme. Assim, as técnicas, regras e métodos recomendados levam à salvação para em seguida se converterem em algo sagrado, verdadeiro, virtuoso. (WOOD JUNIOR; DE PAULA, 2002, p. 98)

O sujeito contemporâneo é tão responsabilizado por suas dívidas financeiras e subjetivas que o fato de não conseguir alcançar aquilo que – as revistas, os livros, as pessoas, a televisão, as famílias, os especialistas/profetos – dizem ser preciso alcançar poderá ser culpa de sua falta de fé. Qualquer erro, falência, problema, desordem pode ser explicada pela falta de fé. Ou em termos mais mercadológicos, falta de esforço. Abílio Diniz nos diz que o “verdadeiro” líder deve sempre exigir o melhor, esse é um dos mandamentos para o sucesso. Todos nós devemos estar constantemente buscando ser os melhores do mundo naquilo que fazemos. Nossos especialistas decretam que aqueles que fracassam, não tentaram ou não se esforçaram o suficiente. Não tiveram fé. Não seguiram à risca os conselhos dos mentores espirituais. Conseqüentemente, se encontram em dívida com um culto religioso capitalista e empreendedor.

O capitalismo deve ser visto como uma religião, isto é, o capitalismo está essencialmente a serviço da resolução das mesmas preocupações,

aflições e inquietações a que outrora as assim chamadas religiões quiseram oferecer resposta (BENJAMIN, 2013, p. 21)

Quem oferece as respostas agora? Abílio Diniz e seu séquito de especialistas/profetos. Esses especialistas, detentores e produtores das verdades, não são necessariamente empresários de grandes empresas. Esses que respondem às aflições contemporâneas e indicam o caminho para o sucesso, os porta-vozes da religião capitalista ocupam empresas, arenas esportivas, palcos de shows, a literatura, as universidades. Cada um deles ocupa algum lugar nos vitrais dessa igreja e pedem para que acreditemos que um dos espaços nesse mosaico poderá ser nosso. Basta ter fé.

O ginasta Artur Zanetti é medalhista de ouro nos Jogos Olímpicos. Ele é um dos especialistas que dão lições na *Você S/A* de outubro de 2012. Artur Zanetti não é empresário, não atua como gerente em uma grande multinacional, porém detém as características necessárias para tornar-se especialista/profeta na religião capitalismo. Ele é um vencedor. Mais do que isso, ele treina sete horas todos os dias (folga somente aos domingos), intensamente. Qualifica-se incessantemente. Nunca está satisfeito, sempre em dívida, faz ainda mais do que o técnico exige que ele faça. Exemplo de competidor, está sempre preparado para “encarar” a concorrência. A carga, até mesmo excessiva, de treinamentos de um atleta profissional adentra as páginas de *Você S/A* como lição aos seguidores do culto religioso.

Sempre faço o que meu técnico pede e um pouco mais. Se o treino exige que o ginasta fique cinco segundos parado na argola, por exemplo, eu fico seis. Sei que futuramente isso me dará resultados e não me trará lesões (fala de Artur Zanetti, *VOCÊ S/A*, outubro de 2012, p. 38)

A cantora Ivete Sangalo, na edição de janeiro de 2012 de *Você S/A*, conta seu segredo. A especialista foi eleita pela revista para tratar de empatia com seus leitores e da importância de colocar-se no lugar do outro para aumentar suas chances de sucesso. Ivete é mais um exemplo de “escolhida” para povoar os vitrais, tem a capacidade de, literalmente, arrastar multidões. Outra trabalhadora incessante, empresária de si. Sempre ensaiando, sempre se apresentando. É reconhecida pelo “alto-astral”, vitalidade e por estar sempre em movimento.

O rabino e escritor Nilton Bonder, outro especialista de *Você S/A*, analisa como a inveja pode prejudicar o ambiente corporativo e estacionar o crescimento daqueles que a cultivam (*VOCÊ S/A*, novembro de 2012). O especialista é responsável pela escrita de textos de autoajuda. Produz um discurso interessante que prega uma conduta menos

invejosa. Poderíamos, em um primeiro momento, imaginar que seu conselho é contrário a uma conduta concorrencial. Porém, o rabino afirma que “quando tentamos impedir que outro tenha sucesso, colocamos a empresa em risco” (VOCÊ S/A, novembro de 2012, p. 41). O problema é arriscar a empresa e seus lucros. Os olhares invejosos só não podem impedir que o jogo concorrencial aconteça. Mais uma vez, o discurso permanece emparelhado com os mandamentos da religião capitalista.

Ainda se junta à roda do culto o filósofo Mario Sérgio Cortella, que trata do pecado da preguiça nas páginas da *Você S/A* de novembro de 2012. Nada melhor à religião capitalismo do que um orador que suba ao púlpito e desfira golpes à lerdice do indivíduo. Ficar parado, como já vimos, não deve fazer parte do culto. O importante é movimentar-se.

Na Idade Média, ela era chamada de acedia, a preguiça de salvar-se em Deus. A pessoa tomada por esse pecado não queria fazer nada para buscar a salvação. Assim é no trabalho e na carreira: há muita gente que não quer fazer nada por si mesmo (VOCÊ S/A, novembro de 2012, p. 40)

O especialista sobe ao púlpito e trata da salvação. A salvação em uma religião como a capitalista é o sucesso, o dinheiro, o consumo. Claro que a preguiça não combina com a salvação religiosa obtida através do sucesso. Não fazer nada, permanecer prostrado é a morte do capital humano, a ida ao inferno do empresário de si. O preguiçoso, no primeiro sinal de bocejo, estagna seu capital humano e perde a concorrência, não haverá esforço posterior suficiente para sua recuperação. E a salvação na religião capitalismo é sempre individualista. É preciso fazer algo por si mesmo, não são necessários atos de solidariedade ou compaixão. Seus seguidores professam o culto do “primeiro eu”. Depois que o “eu” estiver bem solidificado, talvez pense nos outros. O problema é que o sucesso, o dinheiro e o consumo nunca são suficientes na religião capitalismo. Assim, o culto do “primeiro eu” não cessa, não há possibilidade dos olhos vislumbrarem além do umbigo.

E nesse culto religioso, nessa ode aos especialistas, nessa saraivada de flechas lançadas por nossos arqueiros, fica latente outra questão. Não poderia deixar de lançar luz, apesar de não ter a pretensão de aprofundar devidamente a questão, à falta de mulheres nas capas de *Você S/A*. Claro que elas também ocupam os vitrais, assim como Abílio, lançam suas flechas, repassam ensinamentos. Porém, em primeiro lugar, produz questionamento o fato de somente uma das dezenove capas de *Você S/A* que utilizei

para minha pesquisa estampar uma mulher (ou seja, de janeiro de 2012 a julho de 2013, somente a capa de abril de 2013 dedica sua capa a uma especialista mulher). E, em segundo lugar, o lugar que ocupa enquanto especialista é diferente dos tantos homens presentes nas capas.

A partir desse primeiro estranhamento (que, infelizmente, não é tão estranho assim), parece-nos bastante profícuo construirmos algumas análises dessa solitária aparição feminina em capa e de sua reportagem subsequente, buscando tencionar as produções de verdade sobre esse sujeito mulher e o lugar que ocupa enquanto especialista. Afinal,

Na mídia de nossos dias, os modos como se constroem representações da afetividade, do corpo, da sexualidade da mulher de todas as faixas de idade e de todas as condições sociais indicam uma tensão entre as inúmeras conquistas das lutas feministas e aqueles universais que, entre outras posições, colocam a mulher entre a falta e a sedução [...]. (FISCHER, 2001, p. 592)



Figura 15 - Você S/A, edição 179, abril de 2013, capa.

A “graça entre os homens” é Graça Foster, presidente da Petrobrás. A capa em fundo azul destaca uma mulher vestida de vermelho, jaqueta quase militar, postura um tanto rígida (Figura 15). Há um meio sorriso, uma pequena tentativa de descontração. Ao contrário de outras capas da revista, onde homens como Abilio Diniz (Figura 16) e

Roberto Setubal (Figura 17) aparecem como especialistas em liderança ou associados a uma atitude vencedora, Graça Foster aparece, literalmente, como representante feminina. Somente isso. Em questão na reportagem não suas qualidades administrativas ou possíveis segredos financeiros a compartilhar, mas unicamente a discussão de sua presença em um posto de presidência de uma grande empresa estatal repleta de trabalhadores homens. Parece que seu “especialismo” dirige-se unicamente às mulheres e seus ensinamentos enquanto especialista-profeta dizem respeito a uma postura que garanta a entrada de mulheres nesse mesmo posto que agora ocupa. Transparece a necessidade de marcar um espaço que não se encontra garantido no interior das grandes corporações às mulheres. Ainda mais em se tratando de altos postos de comando. Podemos pensar, em termos de atravessamentos, que esse aparecimento solitário diz de um domínio masculino, sendo natural que homens ocupem presidências ou gerências, enquanto uma mulher ainda causa estranhamento e sua competência precisa ser atestada. É preciso que se desenhem garantias de que uma mulher pode ocupar um papel que, ainda agora, destina-se a trabalhadores homens.



Figura 16 - Você S/A, edição 164, fevereiro de 2012, capa.



Figura 17 - Você S/A, edição 167, maio de 2012, capa.

Em termos de comparação, disponho as capas de Graça Foster (Figura 15) e outras capas de especialistas-profetas homens – Abílio Diniz (Figura 16) e Roberto Setubal (Figura 17). Um certo constrangimento perpassa a pose escolhida (orientada?) para a fotografia de Graça (Figura 15). As mãos se juntam em frente ao corpo, escondendo-o, segurando-o. A gola mais alta do casaco, seu corte reto e seco, lembram vestimentas militares. As fotografias de Abílio Diniz e Roberto Setubal estão claramente mais descontraídas. Eles ocupam um lugar que não os constrange. Abílio está de braços erguidos, conversando, tratando de assuntos amenos, trazendo suas dicas de especialista com muita facilidade. Roberto está sentado, pernas abertas, braços apoiados nos joelhos, sorriso largo. Seu corpo inclina-se para frente, aproximando-se de um alguém que poderia estar ao seu lado, para “bater um papo”, “papo” de vencedor, de alguém bastante confiante. As roupas não são descontraídas, são até mais formais do que as de Graça, no entanto parecem garantir muito mais movimento. Seu terno é maleável, está aberto, gravata ultrapassando os limites da calça. O corpo estica-se com mais facilidade, o tecido parece confortável.

O atestado de competência feminina parece estar associado à postura na foto (rígida, sisuda, militar) e à comparação masculina. Ao lado de seu rosto, uma frase proferida pela própria Graça Foster (Figura 15) está em destaque. Os dizeres são os seguintes: “Graça Foster, presidente da Petrobras: ‘Não conheço homens tão firmes

quanto a vida me fez ser” (VOCÊ S/A, abril de 2013, capa). Dentre inúmeras falas da Presidente da Petrobrás, um grande rol de possibilidades, essa é a escolhida. O comparativo de suas qualidades e competências passa pelo homem. Firmeza transparece como característica masculina, como se fosse algo natural e inato. Todos os homens são firmes. E para que se descubra se uma mulher o é também, deve-se tomar como base e medida de comparação o homem. Na continuidade da fala, Graça Foster afirma “tão firmes como a vida me fez ser”. Mais uma vez, a firmeza é tratada não como algo pertencente às mulheres, mas sim produto de acontecimentos perversos e de uma vida de duras penas. Uma mulher firme é produto/produção de uma vida de dificuldades.

Assim, a especialista-profeta mulher, em sua única aparição em capa, desafia mandamentos que tragam segurança às outras mulheres que, supostamente, são todas inseguras. O papel de Graça Foster como especialista é o de provar que mulheres podem ocupar cargos de presidência, apesar de socialmente serem consideradas incapazes, inseguras e improdutivas – já que teriam dificuldade em manter o foco no trabalho devido a suas “atribuições” familiares.

É preciso, primeiro, questionar essa naturalização de lugares sociais que devem ser ocupados por homens e mulheres e as formas aceitáveis para que se comportem. Há nessa premissa um viés determinista biológico, ou seja, uma ideia que parte do pressuposto de que cada um de nós nasce com determinadas características. A partir, então, desse pressuposto, é que é possível afirmar “essências” relativas a homens e mulheres como se nossos órgãos sexuais carregassem consigo tudo aquilo que seremos enquanto sujeitos. Segundo, questionamos também a produção de um dualismo que só admite a existência de homens, de um lado, e mulheres, do outro. Não há abertura à diferença, à multiplicidade de formas de viver e de perceber a existência. Assim como a lógica binária produz leituras referentes a homens/mulheres, também produz heterossexualidade/homossexualidade como opostos e únicas possibilidades de existência.

Donna Haraway (1992, apud: GOULART, 2012) aposta na multiplicação de modos de viver e perceber-se, não reunidos em sistemas hierárquicos nem sujeitos a formatações estanques. Uma pluralidade em vistas a desconstruir a ilusão de uma constituição de sujeitos homogênea e natural. Concordamos com essa perspectiva e entendemos que as chamadas “qualidades” ou “características” associadas a ainda bipartida concepção de homens/mulheres, são construções realizadas de formas diferentes em sociedades diferentes. A antropóloga Gayle Rubin (1975, apud:

MAYORGA; COURA; MIRALLES; CUNHA, 2013) reflete que as diferenças são produto de construções sociais e não “natureza” que “aflora”. Judith Butler (1999) também argumenta, nessa mesma linha, que as identidades de gênero seriam construídas e reforçadas socialmente de tal forma que passam a parecer inatas.

Além do mais, todo esforço teórico por descobrir, manter ou exprimir uma feminilidade essencial deverá enfrentar o seguinte problema moral e empírico: que acontece quando mulheres individuais não se reconhecem nas teorias que lhes explicam suas essências insuperáveis? Quando o feminismo essencial é finalmente expresso, e o que temos chamado de “mulheres” não possam se ver nesses termos, que deveremos concluir? Que estas mulheres estão enganadas ou que não são absolutamente mulheres? (BUTLER, 1987, p. 154)

Uma análise rápida nas revistas de negócios que tenho em mãos aponta para a perpetuação de discursos biológicos diferenciando homens e mulheres, a partir de pressupostos dominantes machistas e heterossexuais. Sendo assim, a revista afirma, em mais uma ode ao essencialismo, que: “um erro que as primeiras gerações de executivas cometeram: comportar-se como homens. ‘O problema é que não fica natural’, diz a consultora Irene Azevedo [...]” (VOCÊ S/A, abril 2013, p. 40). Fica claro o posicionamento da revista em tratar de diferenças enquanto algo biológico e “natural” e não enquanto construções pulsantes imersas em jogos de saber/poder. Assim, podemos afirmar que a revista, junto de outras mídias e instituições, a partir de uma visão essencialista e binária, (re) produz uma forma de ser mulher condizente com antigos estereótipos.

Assim como afirma Fischer (2001), a mulher é posicionada entre a falta e a sedução. Em se tratando da falta, cabem falas como a de Fernanda Terracini, superintendente financeira do hospital Beneficência Portuguesa de São Paulo, que entende que as mulheres “subestimam suas capacidades” (VOCÊ S/A, abril de 2013, p. 38); ou então, como traz Sheryl Sandberg, COO do *Facebook*: “Nós nos reparamos de várias maneiras, em coisas grandes ou miúdas, por falta de autoconfiança, por não levantar a mão, por recuar quando deveríamos fazer acontecer” (VOCÊ S/A, abril de 2013, p. 33). Já a questão da sedução talvez não fique tão evidente em uma matéria de negócios, porém está ali também. Existe uma necessidade de reafirmar que, apesar de ocupar a presidência da Petrobrás, – o que se entenderia como uma função essencialmente masculina – Graça Foster mantém um vidro de esmalte sobre a mesa de trabalho – algo da essência vaidosa e sedutora feminina.

O que gostaria de deixar marcado é a afetação resultante do contato com essas revistas e a sensação tão ruim que tive ao ler determinadas afirmações. Como afirmei anteriormente, não possuo aparato teórico para trabalhar apropriadamente com as questões de gênero e sexualidade e acredito que precisam de uma dissertação só sua. Porém, sua presença marca, assim como *punctum* de Barthes (1984). Fere e sangra perceber que às mulheres está concedida a possibilidade de serem “especialistas” somente em algumas “matérias”. Principalmente em “equilíbrio casa-trabalho”, em sensibilidade e em busca de bem-estar. Claro que, assim como os especialistas homens, a “graça entre os homens” Graça Foster, também produz suas flechas desordenadas e confusas. Participa do culto, professa que: “há sim uma receita para o sucesso: basta ter fé e seguir as múltiplas flechas cruzadas”. Porém, o que quisemos deixar marcado no final desse capítulo é o reforço de antigos estereótipos relacionados às mulheres que permanecem se (re) produzindo nos discursos midiáticos. No caso mais específico dessa dissertação, na revista de negócios *Você S/A*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi uma jornada e tanto até aqui. Sinto até certa resistência em escrever essas que serão as palavras finais desse trabalho. Como sujeito atravessado pelas questões contemporâneas que sou, fico a me perguntar se fiz o suficiente. A vontade é de conter o mundo em tão pouco espaço, em tão pouco tempo.

Pontuo, para iniciar, que a expectativa de neutralidade ou de suspensão de questões pessoais para empreender análises mais “verdadeiras” não foi e nunca será um objetivo em qualquer de minhas pesquisas. Sinto-me, sim, atravessada por todas as questões que discuto nessas páginas. Vivo nesse mesmo mercado de trabalho, nessas mesmas ruas, em meio às mesmas demandas, embebida com muitos dos questionamentos, dúvidas e medos. Isso não faz de meu trabalho um lugar de análise pessoal, mas me obriga a deixar clara minha implicação com as análises e questionamentos que ele contém. E imaginar que a produção de modos de ser se dá, também, a partir do que nós pesquisadores tratamos e escrevemos.

Pretendo, em uma retomada de fôlego, lançar luz a algumas questões interessantes que puderam ser discutidas no decorrer desse escrito e adicionar a elas outras experiências que tive no contato com outras mídias. Demarco, para início de conversa, que a espinha dorsal desse trabalho foi problematizar a produção de um sujeito empreendedor, posicionando-o como o modo de ser contemporâneo. O contato com as revistas foi essencial para vê-lo insistentemente nomeado, produzido em suas características e demandas e coroado como super-herói do contemporâneo. Diversas outras questões vem atreladas, sempre tentando responder ao questionamento de que sujeitos estamos produzindo hoje.

Como vimos, atrelado a uma lógica capitalista e neoliberal – que sofreram mudanças até seu formato atual – uma questão importante de análise foi a insistência da revista na falta de profissionais qualificados e na necessidade de constantes qualificações. Esse discurso encontra-se conectado a um sujeito que se constrói endividado, imbuído de culpas e remorsos por não conseguir alcançar aquele lugar (inexistente) que se pede que alcance. Assim, as ideias contidas em quase todas reportagens do material analisado reproduziam algo desse discurso da desqualificação.

Além disso, as demandas do presente também instituem mais flexibilidade aos sujeitos. A figura do empreendedor demarca bem o status superior que uma vida mais

flexível adquiriu no capitalismo do conhecimento. As tentativas de responder às contradições do mercado (e da vida) encontram linguagem muito similar a dos manuais de autoajuda. Usam sensações e sentimentos como soluções objetivas para dilemas de carreira e não cumprem suas promessas de capa. Essa mistura, típica do transbordamento neoliberal de questões econômicas a outros âmbitos da vida, também aparece nos conselhos de bem-estar e meditação como os melhores *investimentos* que podemos fazer em nossa trajetória. Outro fruto desse transbordamento é a produção de um sujeito empreendedor como modo de vida. Não é necessário abrir um negócio próprio para viver como tal. É interessante ao capital que as pessoas sejam mais flexíveis, arrisquem mais, vivam buscando fazer investimentos individuais e entendam que a culpa pelos fracassos é somente sua. O super-herói do capitalismo neoliberal é o empreendedor.

Assim, os enunciados que foram sendo construídos ao longo do trabalho se entrelaçam. Produzem, juntos, o culto empreendedor, o lugar de super-herói. Dançam um tango cheio de ganchos, rodopiando levados pela música. “Eu quero sempre mais de ti” dança embebido em expectativas. Lança olhares cheios de cobiça, aqueles olhares que ultrapassam a carne. Pede um bailado ainda mais frenético, ainda mais perfeito, mais e mais. Insiste, cutuca, reforça, perfura. Está de mão dada – às vezes as mãos se perdem para logo depois se juntarem ainda mais comprimidas – com muitos outros enunciados e se multiplicam em tantas danças e ritmos. Outro enunciado que presenciamos na pista de dança diz que “há sim uma receita para o sucesso: basta ter fé e seguir as múltiplas flechas cruzadas”. Esse “a mais” que se insiste ser possível poderá ser atingido a partir do apontamento das flechas dos especialistas/arqueiros. Parece que há uma receita, um tracejado perfeito no chão de madeira antiga do salão de baile. “Eu quero sempre mais de ti” segura firme nas mãos de “há sim uma receita para o sucesso: basta ter fé e seguir as múltiplas flechas cruzadas” para garantir a pontuação máxima na competição de dança. As flechas fazem o traçado, basta segui-lo. Porém, todo o chão encontra-se rabiscado, impossível decidir para que lado levar-se. Há marcas de giz em todo o salão, mas os dançarinos mantêm-se firmes, resolutos, esperançosos. Eles creem. E aguardam os milagres daqueles que ocupam os vitrais. Basta acreditar e o bailado acontecerá.

E como tratamos de enunciados que se multiplicam e habitam diversos territórios, misturam-se em diferentes discursos, é impossível não notarmos sua presença em outros momentos e lugares. O sujeito empreendedor é o “a mais”, o

preenchimento das expectativas contemporâneas. É ele que queremos, para ele apontamos nossas flechas. A mídia adentra a teia de produções discursivas e busca nomear o sujeito empreendedor. O programa Conta Corrente do canal de televisão a cabo *Globo News* (que pertence à Rede Globo) dedica suas quartas-feiras a um bate-papo sobre empreendedorismo. No dia 22 de janeiro, já quase finalizando essa dissertação, percebi a insistência com que o apresentador buscava chamar a todos de “empreendedores”. O entrevistado da noite tentou colocar que um franqueado, por exemplo, não poderia ser considerado um empreendedor, já que não “inventa” um negócio, mas coloca em prática algo que foi “inventado” por outro. Mesmo após a ressalva, o apresentador inicia sua próxima pergunta com “quais são os deveres do empreendedor”, referindo-se a um franqueado.

Exemplo ainda mais pungente encontro em matéria publicada no site Globo.com no dia 17 de dezembro do ano passado. Uma menina de oito anos que sonha visitar Paris chama a atenção da reportagem por seu tino empreendedor.

Ao abrir uma loja virtual para vender acessórios de cabelo, a pequena Maira Faria Correa Vilella virou uma estilista mirim e também um exemplo de que não existe idade certa para começar a empreender. [...] Surgiu daí a ideia de empreender. Mesmo desconhecendo o significado da palavra, a menina resolveu abrir uma loja na internet para vender bandanas e faixas de cabelo que ela mesmo confeccionava em casa, com a ajuda da mãe. (GLOBO.COM, acessado dia 17/12/2013)

Apesar do seu desconhecimento quanto à palavra “empreendedorismo”, a reportagem ensina à menina (e a tantas e tantos outros) que nomenclatura pode ser dada àquilo que estava fazendo. Posiciona claramente os sujeitos – assim como o faz o programa Conta Corrente – em um formato dotado de determinadas características e que deve atender a algumas demandas. A menina de oito anos também passa a ser vista e ouvida como empreendedora, produz-se uma menina empreendedora que ganha luzes exatamente por atender às demandas contemporâneas. Uma atitude comercial que pauta a própria existência, os sonhos podem ser alcançados a partir de buscas financeiras, concorrência, acúmulo de capital. O empreendedor super-herói emerge em uma menina de oito anos e é nomeado enquanto tal.

Assim, os especialistas ganham espaço em produzir determinadas nomeações, participar de produções de verdade. Se a menina ocupa seu lugar de empreendedora (e, quem sabe, de especialista), os especialistas ocupam seu lugar de profetas em vitrais.

São os apóstolos da religião capitalismo. Pensando nos *best-sellers* do empreendedorismo no ano de 2013, sinto ainda mais reforçada essa hipótese de um culto religioso cercado o empreendedor e de uma discursividade que aconselha a seus seguidores ter fé e resignação. O livro de Bel Pesce¹⁶, *A menina do vale*, tem pérolas que retratam tanto os conselhos com aura de autoajuda quanto a produção de uma fé relativa a um culto capitalista.

Se você concentrar sua mente e seu coração nas metas que quer conquistar, obterá o que deseja. Recentemente, aprendi que além de trabalho árduo e paixão, há algo que faz com que você cresça com ainda mais rapidez: conselhos pertinentes. (PESCE, 2012)

Assim como muitas das afirmações contidas nas revistas de negócios, os conselhos de Bel Pesce transmitem uma certa confusão. Esse trecho transcrito acima parece uma ode à passividade – fique parado, concentre-se e obterás. Enquanto que, ao mesmo tempo, o que se cobra de todos nós é movimento, iniciativa, criatividade. Os mandamentos da religião capitalista são paradoxais e mutantes. Difícil planejar alguma carreira – como tanto se exige que façamos – partindo de conselhos que pregam passividade, paciência, fé e resignação e, ao mesmo tempo, mutação, pro atividade, inovação, alta velocidade. A tentativa é a de conselhos pertinentes e objetivos, porém, múltiplas são as flechas. Apontam para todos os lados.

Definitivamente, o tema do empreendedorismo envolve uma série de temas e se espalha de diversas formas, o que exige que nos mantenhamos atentos. O empreendedorismo e “viver” como empreendedor têm sido glorificados. As pesquisas que versam sobre o tema o incentivam e apostam no teor “revolucionário” do empreendedorismo. Fica claro que é preciso abrir espaço para pensar de outras maneiras, olhar de outros ângulos e produzir desacomodação. Essa foi a tentativa dessa dissertação. Olhar de um outro jeito. Porém, privilegiei algumas discussões e tive que fazer escolhas. Muito ficou de fora.

Não foi possível privilegiar discussões importantes que atravessam de diversas formas o tema desenvolvido. É doloroso deixar de lado questões que se sabe estarem relacionadas à proposta. Porém, acredito que somente apontá-las em um pequeno parágrafo ou lembrá-las em algumas linhas, pode ser mais interessante do que prometer

¹⁶ “Bel é um ponto fora da curva. Estudou no MIT, trabalhou em empresas como Google, Microsoft e Deutsche Bank e, depois de começar inúmeros projetos, tornou-se uma referência de espírito empreendedor. Hoje, aos 24 anos, comanda startups no Vale do Silício, Estados Unidos [...]” (contracapa do livro “A menina do vale: como o empreendedorismo pode mudar sua vida”, de Bel Pesce).

aprofundá-las e não ser capaz em uma única dissertação em um único período de mestrado. Alguns temas merecem suas próprias dissertações e exigem um mergulho denso e espaço amplo. Esse é o caso de um estudo relativo a questões de gênero e sexualidade e revistas de negócio (ou programas televisivos, jornais). Como expressei anteriormente, não me dispunha a adentrar tema tão complexo, mas não poderia deixar de marcar algo que se encontrava na superfície de meu material de estudo. Esse tema, com certeza, merece uma problematização muito mais apropriada do que a que sou capaz de fazer nesse momento, nessas páginas. Acredito que futuras pesquisas que levantem as discursividades presentes em revistas de negócios relacionadas às mulheres serviriam como ponto importante de resistência. Porém, seria necessário produzir problematizações acerca da ideia de “essência”, de “identidade”, para, a partir desse ponto, lançar luz sobre os estereótipos que tem se produzido quanto a “essências” femininas e “essências” masculinas.

Afirmando essências mantém-se uma polarização – mulher e suas características, homens e suas características – fechando as portas a outras formas de expressão subjetiva, produzindo modos de ser fixos e imutáveis. A subjetividade entendida como “essência” cristaliza os sujeitos em lugares pré-determinados. Produzir uma capa de revista estampando uma mulher, produzir reportagens que mostram sua entrada no mercado de trabalho não se constitui enquanto resistência. Pelo contrário, tratar de uma “natureza” feminina marcando diferenças na forma de trabalhar de homens e mulheres reforça um lugar que deve ser habitado. Lugar pautado e construído imerso em uma cultura de dominação masculina. Além disso, é importante demarcar que, além de formatações bipolarizadas de gênero, as reportagens da revista são pautadas pela heteronormatividade, afirmando mulheres e seus “companheiros” ou “maridos”, nunca outra conjugação familiar.

Somente poderemos produzir resistência quando assumirmos que as posições de gênero e sexuais são múltiplas e escapam aos binarismos que insistimos (LOURO, 2001). Uma pesquisa que possa partir de um pressuposto de multiplicidade e de resistência, encontrará na literatura de negócios um “prato cheio” para problematizações. É um lugar em que urge serem produzidas algumas rachaduras.

Também, outra questão interessante de pesquisa e que não foi desenrolada exatamente pela mesma justificativa que utilizei anteriormente, merece uma dissertação só sua, é a estreita relação entre o empreendedorismo e educação. Claro que, tendo em vista o espriamento das análises econômicas e a produção de uma espécie de “atitude”

comercial perante a vida, o sistema educacional acaba sendo lugar privilegiado para a produção desse modo de vida contemporâneo. Além do que, em um capitalismo entendido como transmutado em capitalismo do conhecimento, passa pela aprendizagem a possibilidade de engrossar qualificações ao capital humano dos empresários de si. Aprendizagem, essa, que deve ser constante, ininterrupta e acontecer em qualquer lugar e não só em instituições específicas como a escola. Claro que muito já se disse sobre a educação na contemporaneidade, mas talvez possa ser interessante manter como foco a ideia de construir crianças e adolescentes empreendedores a partir da educação, inserindo práticas pedagógicas específicas nos ambientes mais formais de aprendizado.

O empreendedorismo tem se tornado tema tão importante de debate que Integrantes do Fórum Econômico Mundial fizeram uma reunião em 2009 para discutir formas de incentivo a características empreendedoras em jovens de seus países. O título do encontro? “Educando a próxima onda de empreendedores”. No encontro foram feitas algumas resoluções para basear suas políticas de incentivo ao empreendedorismo de lá em diante (Dornelas, J. 2011). A proposta parte de incentivos a jovens adultos, porém, já se encontra plenamente desenvolvida – e, em muitos lugares, aplicada – uma pedagogia empreendedora que tem como alvo crianças e adolescentes. O livro “Pedagogia empreendedora” de Fernando Dolabela apresenta uma proposta metodológica de ensino de empreendedorismo da educação básica ao ensino médio¹⁷. No site administrado por Fernando Dolabela há a menção de que a pedagogia empreendedora já foi adotada por algumas cidades em toda rede de ensino municipal¹⁸.

Encerrar o trabalho com tantas aberturas me parece ser muito mais interessante do que colocar-me em uma posição de “especialista” apta a responder as perguntas do contemporâneo. Acredito que esses dois anos levantaram muitas perguntas e me deram poucas respostas e é isso que levo comigo. Entendo que a postura do pesquisador deve ser a de abrir rachaduras, criar potências, modificar pensamento, afetar outras pessoas e se deixar ser afetado.

¹⁷ Busca realizada no site da livraria Saraiva em fevereiro de 2014. Pode ser encontrado no link: http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/136303/pedagogiaempreendedora?pac_id=125162&gclid=CPaQx5-03bwCFRJo7AodoC4ABQ

¹⁸ Fernando Dolabela cita as cidades de Santa Rita do Sapucaí (MG), Guarapuava (PR), Três Passos (RS), São José dos Campos (SP), Jacarezinho (PR). Disponível em: <http://fernandodolabela.wordpress.com/servicos-oferecidos/pedagogia-empreendedora/>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BENJAMIN, Walter. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013.

BUTLER, Judith. Variações sobre sexo e gênero: Beauvoir, Witting e Foucault. In: BENHABIB, S.; CORNELL, L. (Org.). **Feminismo como crítica da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1987, p. 139-154.

_____. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, G.L. (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, p. 151-172, 1999.

CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

CAZELOTO, Edilson. Capital humano, trabalho imaterial e monocultura informática. In: FREIRE FILHO, J.; COELHO, M.G.P. (Org.). **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

DA COSTA, Rogério. Sociedade de controle. **São Paulo em Perspectiva**. v.18, n.1, p. 161-167, 2004.

DA COSTA, Alessandra Mello; BARROS, Denise Franca; MARTINS, Paulo Emílio Matos. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cad. EBAPE.BR**. v.10, n.2, p. 359-375, jun. 2012.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. Post-Scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, G. **Conversações: 1972-1990**. São Paulo: Ed. 34, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica:** par além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor:** prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Estudos Feministas**. v. 9, n. 2, p. 586-599, 2001.

_____. **Trabalhar com Foucault:** arqueologia de uma paixão. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2012.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Para uma crítica ao discurso da inovação: saber e controle no capitalismo do conhecimento. **RAE**. v.52, n.1, p. 100 -108, jan/fev. 2012.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2007.

_____. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

_____. **Segurança, território e população**. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

_____. **Isto não é um cachimbo**. São Paulo: Paz e Terra, 2008c.

_____. **História da Sexualidade I:** a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 2010.

_____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012a.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2012b.

_____. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.L.; RABINOW, P. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica:** para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013a. p. 273-295.

_____. Apêndice da segunda edição (1983): Michel Foucault entrevistado por Hubert Dreyfus e Paul Rabinow. In: DREYFUS, H.L.; RABINOW, P. **Michel Foucault, uma**

trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013b. p. 296-327.

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina da revista Capricho. **Revista Fronteiras-estudos midiáticos**. v. VIII, n.2, p. 102-111, maio/agosto 2006.

_____. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. **XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós)**, Rio de Janeiro, 2010.

_____. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance. In: FREIRE FILHO, J.; COELHO, M.G.P. (Org.). **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2011a.

_____. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção de autoestima. **Revista Famecos**. v.18, n.3, p. 717-745, setembro/dezembro 2011b.

GADELHA COSTA, Sylvio S. Governamentalidade neoliberal, teoria do capital humano e empreendedorismo. **Educação e Realidade**. v.34, n.2, p. 171-186, mai/ago. 2009a.

_____. **Biopolítica, governamentalidade e educação:** introdução e conexões a partir de Michel Foucault. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009b.

GALVÃO, Alexander; SILVA, Gerardo; COCCO, Giuseppe. **Capitalismo cognitivo:** trabalho, redes, inovação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

GOULART, Lucas Aguiar. **Proudmoore pride:** potencialidades da cultura de jogo digital e identidade política de gênero/sexualidade. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e Institucional). Programa de Pós Graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

GOUVEIA, Tatiana Bittencourt. **A demanda empreendedora e o trabalho imaterial na construção da subjetividade do “empreendedor”**. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HENNIGEN, Inês. Subjetivação como produção cultural: fazendo uma outra psicologia. **Psicologia & Sociedade**, v.18, n.2, p. 47-53, mai./ago. 2006.

_____. Especialistas advertem: o pai é importante para o desenvolvimento infantil. **Fractal**. v.22, n.1, p. 169-184, jan./abr. 2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LEITE, Elaine Da Silveira; MAXIMO E MELO, Natália. Uma nova noção de empresário: a naturalização do “empreendedor”. **Revista de Sociologia e Política**. v.16, n.31, p.35-47, nov. 2008.

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

_____. **O governo das desigualdades**: crítica da insegurança neoliberal. São Carlos: Edufscar, 2011.

_____. **The making of the indebted man**: an essay on the neoliberal condition. Los Angeles: Semiotext(e), 2012.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria Queer – uma política pós-identitária para a educação. **Estudos Feministas**. v.9, n.2, p. 541-553, 2001.

MAIA, Antônio C. Sobre a analítica do poder de Foucault. **Tempo Social**, v.7, n.1-2, p. 83-103, 1995.

MANSANO, Sônia Regina Vargas. Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade. **Revista de Psicologia da UNESP**. v.8, n.2, p. 110-117, 2009.

MAYORGA, Claudia; COURA, Alba; MIRALLES, Nerea; CUNHA, Vivane Martins. As críticas ao gênero e a pluralização do feminismo: colonialismo, racismo e política heterossexual. **Estudos Feministas**. v.21, n.2, p. 463-484, maio-agosto, 2013.

OSTERMANN, Bruna. Sonho de conhecer Paris faz menina de 8 anos criar loja virtual no RS. **Globo.com**, Rio Grande do Sul, dezembro de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/meu-negocio-meu-emprego/noticia/2013/12/sonho-de-conhecer-paris-faz-menina-de-oito-anos-criar-loja-virtual-no-rs.html>. Acesso em: 17 dez.2013.

PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio**: políticas da subjetividade contemporânea. São Paulo: Editora Iluminuras, 2000.

_____. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2009.

PESCE, Bel. **A menina do vale**: como o empreendedorismo pode mudar sua vida. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

RODRIGUES, Luciana; HENNIGEN, Inês. Jornalismo, a questão da verdade e a produção de subjetividade. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**. v.63, n.3, p. 45-57, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHULTZ, Theodore W. **O capital humano**: investimentos em educação e pesquisa. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2012.

TAVARES, Frederico de M. B. “Entre objetos”, “objetos no entre”: revista, jornalismo especializado e qualidade de vida. **Contemporânea**. v.6, n.2, p. 1-22, dez. 2008.

TITTONI, Jaqueline. O fotografar, a poética e os detalhes. In: ZANELLA, A.V.; TITTONI, J. (Orgs.). **Imagens no pesquisar**: experimentações. Porto Alegre: Ed. Dom Quixote, 2011.

TUCHERMAN, Ieda. Relações perigosas: autoajuda, mídia e biopoder. *XX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação* (Compós), Porto Alegre, 2011.

VEIGA-NETO, Alfredo; SARAIVA, Karla. Modernidade líquida, capitalismo cognitivo e educação contemporânea. **Educação e Realidade**. v.34, n.2, p. 187-201, mai/ago. 2009.

VEIGA-NETO, Alfredo; LOPES, Maura Corcini. Para pensar de outros modos a modernidade pedagógica. **ETD – Educação Temática Digital**. v.12, n.1, p. 147-166, 2010.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & a educação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 163, janeiro 2012.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 164, fevereiro 2012.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 166, abril 2012.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 167, maio 2012.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 168, junho 2012.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 169, julho 2012.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 171, setembro 2012.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 172, outubro 2012.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 173, novembro 2012.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 174, dezembro 2012.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 176, janeiro 2013.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 177, fevereiro 2013.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 179, abril 2013.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 180, maio 2013.

VOCÊ S/A. São Paulo: Editora Abril, edição 182, julho 2013.

WOOD JÚNIOR, Thomaz; DE PAULA, Ana Paula Paes. *Pop-management*: a literatura popular de gestão no Brasil. EAESP/FGV/NPP: Núcleo de pesquisas e publicações. Relatório de pesquisa número 3, 2002.