



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

## AUTOAJUDA EMPREENDEDORA E NARRATIVAS INSPIRACIONAIS: convocações à uma transformação de vida empreendedora <sup>1</sup>

Camila Brandão Simurro Figueiredo<sup>2</sup>

Mestre pelo PPGCOM – ESPM

### Resumo

O objetivo principal desse artigo é apresentar os resultados referentes à pesquisa “Celebridades empreendedoras e narrativas inspiracionais: pacotes biopolíticos de Bel Pesce e Flávio Augusto da Silva no âmbito da comunicação e do consumo”<sup>3</sup>. Apresentaremos, portanto, os principais marcos teóricos mobilizados para entendermos a cultura empreendedora, a autoajuda empreendedora, as metodologias utilizadas e os principais resultados das análises realizadas. O objeto de estudo diz respeito às narrativas inspiracionais das histórias de vida desses empreendedores brasileiros presentes em seus diversos suportes midiáticos.

**Palavras-chave:** comunicação e consumo; autoajuda empreendedora; análise do discurso; narrativas inspiracionais; cultura empreendedora.

### 1. Contextualização da pesquisa

Nas últimas três décadas do século XX e começo do século XXI, a mídia, de maneira geral, tem proliferado e popularizado certas lógicas e pacotes gerenciais: gerenciais do *eu* individual e do *eu* profissional, tomando como prática social o mundo dos negócios e do *management*. Contudo, tais histórias têm, atualmente, um novo denominador comum: o empreendedorismo e a cultura empreendedora. De propagandas a conceitos como *empreendedor-mirim* e *intraempreendedor* (SALGADO, 2016), o desenvolvimento e espraiamento das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) contribuiu bastante para disseminação dessa cultura empreendedora, tendo os grandes empreendedores de sucesso e suas narrativas de vida como espetáculo a ser seguido.

O empreendedorismo não se restringe a atores econômicos. Ele se constitui também por “atores sociais”, como Muhammad Yunus, empreendedor, economista e banqueiro bengali que foi laureado com o Nobel da Paz, tendo mais de 500 mil seguidores na sua *fanpage* no site de rede social

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 1 COMUNICAÇÃO E CONSUMO: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Camila Figueiredo é mestre pelo PPGCOM ESPM (2018). Email: figueiredo.camila@gmail.com

<sup>3</sup> Dissertação defendida em 23 de Março de 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Facebook. Estes atores sociais são exemplos de agentes relacionados com a cena do empreendedorismo social, estudada por Casaqui (2013), que nos ajuda a compreender, em linhas gerais, a questão do empreendedorismo social articulada à noção de bem comum, fator exacerbado pelos defensores desses discursos.

O objeto da pesquisa foi, portanto, as narrativas inspiracionais de vida de empreendedores, no caso Bel Pesce e Flávio Augusto, no âmbito da comunicação e do consumo, tendo como objetivo principal compreender como estes *transformam* o *eu* perante o *nós*, em busca de visibilidade, sua aproximação com o discurso político e com a literatura de autoajuda aplicada ao cenário do empreendedorismo. Procuramos entender como esses agentes ressignificam a literatura de autoajuda em prol do empreendedorismo. Em pauta está a recorrência da máxima de que todos podem – e devem – ser empreendedores, independentemente de qualquer barreira pessoal ou financeira.

Ao abrirmos o segundo livro de Bel Pesce, “A menina do Vale 2”, em suas primeiras páginas já conseguimos entender aquilo que reconhecemos como a cultura empreendedora correspondente ao terceiro espírito do capitalismo, de acordo com a teoria de Boltanski e Chiapello (2009). Fica evidente uma das questões mais discutidas acerca do assunto: atrelado à cultura corporativa, o empreendedorismo é transposto da esfera empresarial para a esfera privada das relações pessoais, reforçando um modo de ser a partir da produtividade. A frase de Bel Pesce nos dá, também, indícios do ideário pragmático de sociedade empreendedora proposto por Peter Drucker (2011) em que o empreendedorismo guiará não apenas a economia, mas toda a sociedade. Em tese, este autor propõe “um *mesmo mundo possível*, uma ideologia ao mesmo tempo reformista e preservacionista dos princípios do capitalismo, rechaçando toda e qualquer forma revolucionária de transformação social” (CASAQUI, 2016a, p. 2, grifos do autor).

Ao longo da pesquisa buscamos entender, portanto, as reflexões sobre as transformações estruturais e morais no ambiente de trabalho, de acordo com as obras e conceituações que buscam problematizar o capitalismo, como as de Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009). Os autores entendem, por meio de uma análise histórica inspirada em Weber, a existência, na contemporaneidade, de um *novo espírito do capitalismo*, que abarca em suas manifestações a construção do empreendedor como um atributo moral, em vista de questões como competitividade, engajamento e *mundos conexionistas*. Neste mesmo contexto, o *novo espírito do capitalismo* entende o empreendedorismo de si como uma



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

lógica de discursos que prevê o imperativo da alta *performance* e da *felicidade* (EHRENBERG, 2010; FREIRE FILHO, 2010) como algo a ser otimizado e cuja produtividade e meritocracia são fatores-chave para a construção do *eu* na contemporaneidade. Mais ainda, o capitalismo como na visão de Sennett (2007), ou seja, em vista da flexibilização e competitividade no ambiente profissional e na vida, se converte em um “capitalismo flexível”.

Em confluência com esta lógica, e a partir da *governamentalidade* e do *empreendedorismo de si* de Foucault (2008), Pierre Dardot e Christian Laval (2016) conceituam uma *nova razão do mundo* baseada na lógica neoliberal e sua historicidade. Interligadas com a produção de subjetividade dos indivíduos, constituem o embasamento teórico a partir do qual é possível perceber que o empreendedorismo se constrói não apenas como uma opção de mundo melhor, mas como um projeto de vida baseado na racionalidade e nos processos do capitalismo, em associação com os afetos (ILLOUZ, 2011). É possível enxergar também um certo teor heroico desse ator social, que será entendido a partir de conceitos como “história de vida exemplares”, de Buonanno (2011), e heróis olímpicos, de Morin (2011).

Entendemos, portanto, que estes discursos são inspirados em lógicas mercadológicas atuais e funcionam como uma “convocação” à transformação (ou adequação) por meio de “pacotes biopolíticos” (PRADO, 2013). Nestes, racionalidade e afeto implicam na subjetividade dos indivíduos (ILLOUZ, 2011), racionalizando-se, portanto, os sentimentos. Não podemos esquecer, então, da narrativa terapêutica de autoajuda, que, ao ser ressignificada por meio da cultura empreendedora, conceitua-se a “autoajuda empreendedora” (CASAQUI, 2013) uma vez que neste ideal de otimização do eu, no qual a autonomia de responsabilização é a ideologia do capitalismo contemporâneo transmitida no plano da subjetividade, “[...] a tarefa do indivíduo é ser um empreendedor de si mesmo, necessitando desenvolver competências que valorizem seu capital biológico e abandonar hábitos que o depreciem” (TUCHERMAN; SANTOS, 2015, p. 7).

## 2. Metodologia de análise

Como a dissertação visa compreender as lógicas da produção e estratégias midiáticas articuladas ao consumo em torno dos discursos dos empreendedores brasileiros Bel Pesce e Flávio Augusto, apoiamo-nos nas bases teóricas e filosóficas da Análise do Discurso, pautadas nas categorias discursivas de Foucault (2008b), mais precisamente na obra “Arqueologia do saber”. Isso





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

porque, assim como Foucault, entendemos o discurso como prática social que opera na “condução da conduta”. É um processo cujo objetivo final é conduzir e governar os indivíduos na sociedade contemporânea. Não pretendemos fazer uma análise “arqueogenológica” (ALMEIDA, 1994), mas uma análise do discurso com base nos conceitos elaborados por Foucault (2008b), tais como: *discurso, enunciado, funções enunciativas*. Ou seja, as regularidades apresentadas no discurso, intrínsecas a ele mesmo, a fim de definirmos uma provável rede de *formações discursivas* que lhe é própria. O objetivo, portanto, é fazer análises baseadas na Análise do Discurso, tendo como ponto de referência a construção foucaultiana pautada na tríade poder-saber-sujeito.

A escolha desta metodologia funciona, portanto, como uma espécie de estrutura para classificar as diferenças e semelhanças nos discursos, tendo como objetivo final compreender a materialidade da linguagem e as formações e estratégias discursivas nas narrativas de vida dos empreendedores Bel Pesce e Flávio Augusto. Além disso, por falarmos em narrativas de vida autobiográficas e biográficas, é indispensável compreender como se colocam no tempo e no espaço, como autorreforçam seu “eu” para a transformação do “nós”, quais são suas orientações pessoais e os momentos de vida que se tornaram marcos temporais em sua história. Dessa maneira, inter-relacionamos tais categorias de análise foucaultianas com os quatro momentos propostos por Giele e Elder Jr. (1998).

### **3. A autoajuda, a autoajuda empreendedora e o ciclo de consumo**

Como os livros de autoajuda, os discursos contidos nos dispositivos midiáticos de Bel Pesce e Flávio Augusto “remetem ao testemunho, ao relato da experiência, esta entendida como acontecimento disruptor da série da vida e via de acesso a um novo modo de viver” (PAPALINI, 2006, p. 334, tradução nossa). Estes relatos podem ser contados na primeira pessoa, como uma autobiografia, ou referenciarem outrem, como uma narrativa “confessada”. Ao final, tornam-se prescrições generalizadas pautadas por uma narrativa terapêutica. Mas tais discursos abarcam também o simples enquadramento de um conjunto de regulamentos, regras ou instruções diretas (que compõem o núcleo da literatura de autoajuda). Entretanto, independentemente de ser uma narração ou simples aconselhamento, tais discursos possuem em comum:

[...] uma promessa condicionada: se o leitor seguir o caminho prenunciado pelo texto, conseguirá propagar um bem-estar sedativo oferecido em forma de felicidade, na totalidade de sua experiência pessoal. [...] A maior parte desses textos [de autoajuda] enfatiza as



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

potencialidades do eu e justifica a eficácia da terapia ou proposta vital, apoiando-se em declarações citadas em primeira pessoa ou em autorreferências do autor (PAPALINI, 2006, p. 334, tradução nossa).

Assim como na literatura de autoajuda, os discursos desses empreendedores possuem duas características discursivas bastante claras:

[...] por um lado, apoiando-se nos testemunhos, descartam destes o que se têm de diferente, peculiar, e enfatizam o que é igual para todos. Por outro, este gênero sublinha uma intencionalidade pedagógica e uma torção do relato do eu ao você, buscando intencionalmente provocar identificações. Apresentam, também, estratégias que permitem o leitor diagnosticar sua situação e avaliar seus progressos, propondo um espaço de interação direta entre texto e leitor. As receitas aconselhadas, de extrema simplicidade, resumem-se em vivências; são questões que falam sobre a vida e, portanto, suas verdades são evidentes e facilmente compreendidas (PAPALINI, 2006, p. 334, tradução nossa).

Contudo, tal autoajuda, quando aplicada ao empreendedorismo, concebendo a autoajuda empreendedora, é ressignificada em prol de uma transformação de si a partir de marcos e rupturas de comportamento que concebem a atividade empreendedora e o ser empreendedor como atributos morais e não apenas econômicos. Foi possível observar, portanto, que estes discursos pretendem consolidar “modelos de conduta” de vida (EHRENBERG, 2010), reforçando a ideia do “empreendedorismo de si” (FOUCAULT, 2008a) e do culto à *performance* (EHRENBERG, 2010) como qualidades essenciais para se alcançar o sucesso. Utilizam de estratégias discursivas inspiradas na já conhecida literatura de autoajuda, entendida como aquela “que incorpora os significados sociais circulantes que convém à reprodução social” (PAPALINI, 2006, p. 333, tradução nossa).

Além disso, tais empreendedores, ao contarem suas histórias, dão um testemunho, “uma peça central no conhecimento humano” (BRONSZTEIN; FALCÃO; RODRIGUES, 2016, p. 39), seja oral ou escrito. Na dissertação, trazemos questões relativas ao estatuto do testemunho, para compreender seu papel na publicização da cultura empreendedora, articulada aos ideais identificados com a autoajuda, visando entender como as testemunhas do sucesso recortam seus discursos a fim de fazer do empreendedorismo sinônimo de sucesso e felicidade.

É interessante perceber que, por meio da inspiração, estes discursos visam o progresso individual, popularizando e naturalizando questões como a noção de mudança, adaptação, competição e mobilidade social como responsabilidades individuais. Disseminadas no senso comum, tais noções se tornam concepções naturalizadas como verdades, constituindo a organização da cultura de uma época; a ideia de *winner*s versus *loser*s. Estes discursos, portanto, pretendem aconselhar,



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

orientar e ensinar o indivíduo a ser um novo tipo de trabalhador, apresentando regras de conduta por meio de fragmentos biográficos e autobiográficos (que funcionam como prescrições de comportamento) e utilizando uma linguagem pragmática que doutrina por carregar uma ideologia e um “modelo de cultura” (MORIN, 2011). Essa linguagem não é neutra; ela carrega uma determinada concepção de mundo (GRAMSCI, 1984).

O consumo dessas narrativas de vida se dá pela mídia, uma vez que a produção midiática coloca em circulação modelos para o consumo de um espectro mais vasto da sociedade. Vale ressaltar, porém, que nesse caso estamos entendendo consumo a partir de Silverstone (2002, p. 150): “[...] consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo”. Ou seja, entendemos consumo como um processo simbólico, sendo os discursos das narrativas de vida desses agentes do empreendedorismo o *produto para o consumo*, tornando-se elas mesmas mercadorias. Por mais que o consumo desses discursos seja globalizado, é localizado para ter um maior impacto nos sujeitos. O consumo aqui deve ser entendido, a partir de Silverstone (2002), com um processo simbólico passível de construção de significados, relações e identidade, porém não é o objeto por si só que provém a capacidade de expressar tais identidades (GIDDENS, 2002), mas, sim, os signos que representam (BAUDRILLARD, 2007).

Ao consumir tais discursos/mercadorias, o significado de empreendedor e seus valores, e consequente sucesso na vida ao escolher tal modelo, os sujeitos se identificam e se tornam eles mesmos, corpo/alma/técnica, possíveis empreendedores de sucesso. Dessa maneira, podemos afirmar que há uma “*lógica do consumo* que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações” (FEATHERSTONE, 2007, p. 35, grifos do autor). Neste contexto, o conhecimento se torna um fator muito importante:

Conhecimento dos novos bens, seu valor social e cultural, e como usá-los de maneira adequada. Esse é, especificamente, o caso dos grupos aspirantes, que adotam uma atitude de aprendizes perante o consumo e procuram desenvolver um estilo de vida. (FEATHERSTONE, 2007, p. 38).

As atividades de consumo dos sujeitos são, então, legitimadoras de uma identidade – no caso estudado, do *ser empreendedor*. O sujeito que busca sucesso, o trabalhador/empreendedor, nesse contexto comunicacional, torna-se o consumidor modelo do universo simbólico do





empreendedorismo. Como ressalta Everardo Rocha:

O consumo possui uma óbvia presença tanto ideológica quanto prática no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais mesmo do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais (ROCHA, 2008, p. 124).

Entendemos, assim, que este sujeito em “falta” que não possui o sucesso, deve buscar *ser empreendedor* e deve seguir um modelo de conduta também empreendedor. Fica claro, também, a produção e circulação tais discursos e mercadorias empreendedoras. Este consumo é também fomentado pela mídia. As redes sociais, entre outros dispositivos midiáticos, funcionam como um “ciclo do consumo”. Ao consumir tais conteúdos/discursos/testemunhos, busca-se o autoaprendizado e, para garantir tal aprendizado, consome-se outros produtos como escolas, livros e vídeos, sendo ainda um consumo de discursos. É um consumo dentro do próprio consumo. Um estimula o outro, e, assim, entram em um fluxo constante, que promove o consumo simbólico de discursos sob um único olhar: o do empreendedorismo, já que todos os produtos ofertados são constituídos e constituintes de tal discurso e cultura empreendedora.

#### 4. Resumo da análise e resultados

Para nós, como para Foucault (2008b), o discurso é prática social. “O termo discurso poderá ser fixado: conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação; é assim que poderei falar do discurso clínico, do discurso econômico [...]” (idem, p. 122). Dessa maneira não entendemos os discursos como conjuntos de signos (os elementos significantes, conteúdos ou representações), mas como práticas sistêmicas que formam os objetos que são falados/discursados. Neste contexto, os enunciados que implicam a existência de um discurso possuem um certo acúmulo específico de informações, de uma memória, de um conjunto de já-ditos (FOUCAULT, 2008b). Foi preciso, portanto, averiguar os temas relacionados tanto na sua concordância quanto em seus esquecimentos, objetivando destacar o modo de existência destes enunciados que estão, sempre, investidos diretamente de práticas e técnicas e práticas sociais.

Foram escolhidos os dispositivos midiáticos *Youtube*, no caso de Bel Pesce, e *Podcast*, no caso de Flávio Augusto. Foram analisados dezesseis produções, oito de cada, separadas segundo as categorias: **narrativas de vida autobiográficas, narrativas de vida biográficas e prescrições e**



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## aconselhamentos.

Bel Pesce e Flávio Augusto, protagonistas da cena empreendedora brasileira, discursam a fim de alcançar o mesmo objetivo: inspirar os sujeitos a se transformarem em empreendedores, por meio de narrativas de vida, lições tiradas das experiências contadas nessas narrativas. Ao longo das análises, é visível que Bel Pesce se localiza a partir de seus aprendizados no Vale do Silício – a “Menina do Vale”. Mas, também, vai buscar na infância a inspiração, a dinâmica e o comportamento que a ajudaram a escolher o empreendedorismo como caminho de vida – ela já nasceu uma empreendedora. Já Flávio se localiza a partir da ideia da abertura de um empreendimento de sucesso – a escola *Wise Up* –, reiterando uma narrativa advinda de “baixo” – ele superou a pobreza de viver na periferia, não se conformou em viver dessa maneira e arriscou. como podemos ver em seu *podcast* #54, “Considerações finais”:

A maneira que eu achei de dividir um pouco daquilo que eu aprendi e procurar colaborar com você porque eu também um dia comecei os meus projetos, um dia eu também dei meus primeiros passos, tive que vencer muitas dificuldades, tive que aprender muitas vezes sozinho, tive oportunidade também de encontrar líderes, pessoas que colaboraram muito comigo como líderes, né?<sup>4</sup>

Estes são os “*turning points*” desses empreendedores; são as provas que legitimam o sucesso e dão o aval para eles discursarem, ensinarem e testemunharem. Quem fala são sempre estes empreendedores – Bel Pesce e Flávio Augusto – mesmo quando entrevistam outros sujeitos. Eles incitam suas falas, e sempre descobrem uma maneira de também contar um pouco da sua história. Ambos discursam a partir de sua transformação em empreendedores. Esta aproximação ao empreendedorismo, e a narrativa de vida empreendedora, é nítida ao vermos Bel chamando Iberê de empreendedor em seu vídeo “#meinspira Iberê”<sup>5</sup>. Porém, Iberê se classifica como *YouTuber*, mas Bel insiste e ressalta que ele se torna empreendedor ao abrir o seu canal no *YouTube* – seu conteúdo é seu produto, como a própria empreendedora reforça em 3 momentos do vídeo. No caso de Alexandre – *podcast* #33, do Flávio Augusto – ele se torna empreendedor ao abrir a sua empresa, deixando implícito que a empregadora entende, pois foi em busca do seu sonho:

Eu saí bem da Ambev. Eu falei com todas as pessoas, expliquei “Olha, eu tô querendo muito ir atrás desse sonho. Eu quero arriscar. Eu estou na idade certa pra isso, olhando aí tem um nicho

<sup>4</sup> Trecho extraído do *podcast* #54. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/podcast/gvcast/id1036444741?mt=2>>. Acesso em: 26 dez. 2017

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=J3OPuAm36f8](http://www.youtube.com/watch?v=J3OPuAm36f8)>. Acesso em: 26 dez. 2017.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de mercado que não tá sendo atendido. Eu quero essa oportunidade”. Foi quando a gente criou a B2S, que era Bussiness to Sport, era uma agência que começou gigantesca, Flávio; a gente tinha dois sócios e um funcionário<sup>6</sup>.

Os sonhos são os grandes motivadores do empreendedorismo; sonhos que se resumem a projetos mercadológicos. Contudo, antes de finalizar sua trajetória como empreendedor, para trabalhar no Orlando City, Flávio toma a palavra e termina a trajetória de Alexandre por ele:

Acabou ali e também se tornou presidente da América Latina dessa empresa, atendendo ali, essa região. [...] E ali, depois de 2012, da primeira conversa nossa né? [...]. Começou ali o sonho. [...] UM ANO DEPOIS, quer dizer, muito menos de um ano, já era uma realidade. [...] Em março de 2015 estreamos. 62.300 pessoas no Citrus Bowl, [...] quase 30 mil torcedores por jogo, no ano de 2015. E agora já estamos na segunda temporada. Uau!<sup>7</sup>

Essa intromissão e finalização são feitas por Flávio em todas as suas entrevistas com seus funcionários/colaboradores, sempre mostrando a performance destes junto a seus empreendimentos, contando períodos e resultados de vendas, associando-os, sempre ao sucesso. Os resultados, números, tempo do objetivo alcançado, são índices de performance positiva que comprovam o sucesso e legitimam o discurso; servem como lições de vida para os interlocutores: se “eu consegui em menos de um ano”, os sujeitos também podem conseguir.

No plano discursivo, é possível perceber o que Giele e Elder (1998) chamam de “Vidas interligadas (*linked lives*)”, ou seja, um “eu” que se multiplica em conexões com o outro, principalmente na construção do “nós”. No caso de ambos os empreendedores, é possível afirmar que, ao alcançarem o sucesso, passaram por, ou superaram, questões que anseiam os brasileiros como conquistar sucesso e felicidade, desemprego, algum possível impedimento como a idade para empreender; o dinheiro e os fracassos. Em relação a este último, é importante ressaltar que está sempre acompanhado de uma superação; de uma “lição de vida”. O erro é assumido apenas para reiterar que se aprendeu e se alcançou o sucesso. Nunca é tratado de forma isolada.

É visível, também, que ambos empreendedores possuem “orientações pessoais de suas ações (*human agency*)” (CASAQUI, 2013). Ou seja, podemos identificar algumas motivações de caráter pessoal desses empreendedores que, ao elaborar seu discurso a respeito de sua atuação, deixaram explícito aquilo em que acreditam. Mais similares que diferentes, os empreendedores acreditam na

<sup>6</sup> Trecho extraído do podcast #33. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/podcast/gvcast/id1036444741?mt=2>>. Acesso em: 26 dez. 2017.

<sup>7</sup> Trecho extraído do podcast #33. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/podcast/gvcast/id1036444741?mt=2>>. Acesso em: 26 dez. 2017



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cultura empreendedora como modelo ideal de vida, ou melhor, para alcançar o sucesso e felicidade neste empreendimento que é a vida. O importante é ser apaixonado, superar os fracassos, arriscar, ser “disruptivo”, ser inovador, estar disposto a trabalhar arduamente, melhorar a vida das pessoas, colocar metas na vida pessoal e profissional, ir atrás dos sonhos, ser o responsável por suas ações, aprender com os erros, gerir resultados e se inspirar sempre. Mesmo quando fatores e experiências negativas são citados como erros estratégicos de marcas, inveja alheia, dinheiro para abrir um empreendimento, tais discursos conotam que tudo pode ser modificado com a inspiração. Noções como felicidade e sofrimento são evocadas para diferenciar o certo do errado, o antes do depois. Afinal, se todos os sujeitos *são movidos a sonhos e metas*, e o *ser empreendedor* possui “moralmente” essas motivações pessoais, nada mais óbvio do que optar por *ser empreendedor*:

Meus queridos que mensagem final eu poderia deixar aqui pra vocês? [...] Tudo que você faça que você faça com amor. Tudo que você faça que você faça com carinho. Tudo que você faça que você faça com compromisso. Que você realmente leve a sério os projetos que você faça. Que você preserve nos projetos; que você comece e que você termine. Uma lição final que eu quero deixar pra você, no momento em que eu tô bastante feliz aqui gravando esse último episódio, e dizer que eu fico muito feliz, mais uma vez, de concluir com a missão cumprida um projeto que a gente comece<sup>8</sup>.

Mesmo que apenas comunicacional, essa inspiração está sempre alinhada com a mudança de vida para uma vida empreendedora. E o marco de vida desses empreendedores é a maior prova de que isso pode, e deve, acontecer. Além da delimitação dos parâmetros do mercado para a construção de suas autobiografias, Bel Pesce e Flávio destacam, por meio de seus discursos, a proposta de “salvar o mundo” tendo como centro sua própria trajetória e sua iniciativa, como quando Bel diz em seu audiolivro: “assim como esse conhecimento me ajudou, espero que ele também seja útil para abrir portas para alguns dos seus sonhos”<sup>9</sup>. Para dar legitimidade como inspiração, Bel parece trazer *provas* não apenas de seus feitos laborais, como também ensina como se mantém inspirada:

Desde então, sigo centenas de blogs sobre empresas, investidores, empreendedores e tendências do ambiente de startups. Leio vários livros a cada mês sobre os mais diferentes aspectos envolvidos [...]. Encontro-me com dezenas de pessoas a cada semana e aprendo muito quando elas dividem as suas histórias e conselhos comigo<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Trecho extraído do *podcast* #54. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/podcast/gvcast/id1036444741?mt=2>>. Acesso em: 26 dez. 2017

<sup>9</sup> Trecho extraído do audiolivro “Menina do Vale um”. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=TA8Q7sB8HQ>>. Acesso em: 26 dez. 2017

<sup>10</sup> Trecho extraído do audiolivro “Menina do Vale um”. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=TA8Q7sB8HQ>>. Acesso em: 26 dez. 2017



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O discurso é aprendizado, lição de vida, e inspiração. Isso porque portadores de determinados conhecimentos e atributos, como “iniciativa”, “dedicação” e, principalmente, “sucesso”, em detrimento daqueles que, por outro lado, não os têm, Bel e Flávio estabelecem uma distância entre esses tipos de sujeitos, que é minimizada através do compartilhamento de experiências. Se antes a sobrevivência era o privilégio do testemunho (AGAMBEN, 2008), hoje o privilégio é sucesso que legitima o testemunho empreendedor.

Ao analisar os discursos de acordo com as categorias foucaultianas, essas conclusões ficam ainda mais visíveis, assim como os regimes de verdade, e fatores discursivos e enunciativos destes discursos. Com pequenas mudanças, os enunciados pretendem sempre a mesma coisa: convocar o leitor à mudança, por meio da cultura empreendedora. Em suma, Bel e Flávio pretendem legitimar suas narrativas de vida, promovendo “pacotes biopolíticos”, com o intuito de operar na conduta dos sujeitos. Ao generalizarem comportamentos e anseios cotidianos dos sujeitos, reafirmam o cerne da cultura empreendedora, definindo seus atributos e modelos de conduta. Legitimam seu discurso ao recorrerem ao testemunho e à autoajuda ao buscarem nos interlocutores a transformação, o autoaprendizado, por meio de um discurso de autoajuda pedagógico (MARÍN-DIAZ, 2012) ressignificado, considerando os valores e comportamentos que abarcam a cultura empreendedora, como: *superar desafios, criar ideias, criar conexões, criar inspiração*, aprender técnicas administrativas e morais, *sair do lugar comum*, a vida como empreendimento, entre outros. O empreendedorismo parece estar em todos os lugares, pois é sempre positivo; mesmo de uma situação ruim, ou se aprende ou se inspira a mudar tal situação, ao se adequar ao *ser empreendedor*.

Seguem praticamente uma fórmula em busca de formatar técnicas e de governo dos *selves*. A diferença nestes conteúdos são os formatos, ora em lista, ora em narrativa, ora em entrevista; mas seu conteúdo e essência são sempre os mesmos em todos eles: o testemunho como principal suporte do discurso. É a prova do sucesso; a cultura empreendedora como principal difusora de valores e atributos dos empreendedores analisados; como “modelo de conduta”; os sujeitos em falta, que precisam se transformar em empreendedores, como objeto (FOUCAULT, 2008b) principal de todos os discursos; a inspiração como fenômeno puramente comunicacional em todos os discursos analisados; a maioria das funções enunciativas positivam algum valor empreendedor; quando ressaltado algum valor negativo – como a inveja ou “o que não fazer/não ser”, por exemplo –, este é também positivado para, assim, tornar-se inspiração e aprendizado; a literatura de autoajuda como





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

principal estratégia discursiva, uma vez que todos os enunciados do discurso visam ensinar algo a alguém, que deve se autoensinar, autoaprender, como podemos ver nas funções enunciativas que reforçam o autoaprendizado sempre em busca de atestar, afirmar, legitimar, evidenciar, enfim, ensinar por meio de exemplos de vida.

Isso fica claro ao analisarmos o vídeo de Bel Pesce “top10 #meinspira” que funciona como uma bula, uma receita de 10 tópicos de como se inspirar e torna-se um empreendedor de sucesso. O primeiro item dessa lista de 10 tópicos que inspiraram a empreendedora é: “1. Aprender”. Já é possível perceber a aproximação do discurso de autoajuda e pedagógico como discutido por Marin-Diaz (2012). Bel Pesce diz: “Eu reparo que qualquer conversa acaba sendo uma quantidade gigantesca de aprendizado. A gente pode aprender muito com o outro. E me inspira conhecer pessoas e aprender com elas”<sup>11</sup>. Ao se inspirar em outros e alcançar o sucesso, Bel legitima a inspiração em forma de discurso como principal fator de autoaprendizado e possível transformação em uma vida melhor. Ela atesta que pode inspirar, pois foi inspirada, sempre aproximando e lembrando que esta transformação se dá por meio de uma cultura empreendedora, do empreendedorismo enquanto atividade econômica e modelo de conduta.

## 5. Considerações Gerais

A autoajuda e teor pedagógico são ressignificados no contexto da cultura empreendedora, concebendo a “autoajuda empreendedora” (CASAQUI, 2015), ao enunciarem, em todos os momentos, o empreendedorismo como “pedra filosofal”; a vida como empreendimento; o empreendedorismo como “linguagem universal”; a vida de outros empreendedores como lição de vida e modelo a seguir seguido; a inovação, o trabalho “com paixão”; a assimilação dos modelos vigentes capitalistas como flexibilização; o *networking*, o culto à alta performance na vida profissional e pessoal; projetos de vida e projetos profissionais são indissociáveis, como podemos ver nos enunciados; o sucesso monetário como denominador comum do sucesso; a felicidade como consequência desse sucesso. Este *self* empreendedor é capaz de autogerir suas emoções e ações, adaptar-se a qualquer formato de trabalho, desde que o “ame” e se comporte como um empreendedor

<sup>11</sup> Trecho extraído do vídeo “#top10meinspira”. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=AFESqBYIXsE&t=1s>>. Acesso em: 26 dez. 2017.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

– nem que seja um *intraempreendedor*, a *autoaprender* com as experiências positivas e negativas do cotidiano de Bel e Flávio. Além disso, há de se saber *autoinspirar* e *autorrealizar*, uma vez que tudo depende só de si na cultura empreendedora – e na contemporaneidade (DARDOT; LAVAL; 2016).

Dessa maneira, foi possível revelar as principais técnicas desses discursos que entendemos como práticas sociais e discursivas: classificação, segregação e controle. Fica evidente, portanto, que as narrativas e lições de vida inspiracionais de Bel e Flávio, sob um discurso aparentemente de desordem e informalidade, apresentam uma configuração organizacional que promove o complexo, organizado, conservador, formal, trabalhador e financeiro que é o *self* empreendedor. Essa configuração atravessa relações de poder que operam sobre os *corpos*, revelando práticas de governo tanto enquanto discurso, como enquanto conduta “para todos”. A cultura empreendedora se proclama participativa, agregadora, mas também individual – o sucesso só depende de cada um. Apesar de parecer *popular*, observamos nas formações discursivas que, na verdade, é uma cultura segregacionista, classificatória e controladora, ao definir atributos morais e comportamentos específicos. Mas, ao mesmo tempo, é generalista, ao exacerbar questões como *paixão*, *inovação*, *performance*, *sucesso* e *visibilidade*. O sujeito que se insere nessa cultura não pode compartilhar outros valores que aqueles que o sistema vigente neoliberal incorpora. Ou seja, indivíduos que visam estabilidade profissional, não criam novos projetos, não se engajam, não trabalham arduamente, não têm “subjetivação financeira” (DARDOT; LAVAL, 2016), não buscam a alta *performance*, não introjetam o empreendedorismo de si e que não enxergam a vida como empreendimento, estão fadados ao fracasso.

Aparentemente um discurso que promove o *gozo* do sucesso, ressalta, na verdade, a importância de trabalhar em seus projetos ininterruptamente. Insere-se em um processo que mescla elementos de um cotidiano comum, de personagens que já viveram as mazelas do mundo, mas, ao escolherem o empreendedorismo, não as vive mais – então, podem ensinar. Entretanto, estes discursos possuem também a estrutura e os objetivos de um discurso técnico de *marketing* e negócios como *saber ser um líder*, *gerir uma equipe*, *saber poupar*. Assim, podemos dizer que os discursos de Bel e Flávio defendem uma série de comportamentos e normas, mecanismos de inclusão e exclusão, em vista de um pensamento único, em busca de um projeto de sociedade também único: o projeto de sociedade empreendedora. Essa monocultura que compreende a “sociedade empreendedora”, como imaginada por Peter Drucker (2011), reitera um “projeto de sociedade que implica em uma doutrina



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

relativa às formas de sociabilidade, ao papel a ser exercido pelos indivíduos nesse lugar planejado para o futuro” (CASAQUI, 2016a, p. 2). E o núcleo ideológico constituído e constituinte dessa cultura empreendedora, leva-nos à compreensão mais densa do projeto de sociedade, mostrando até um dos motivos dessa cultura empreendedora estar, também, presente nos discursos dos políticos de nosso tempo.

As estratégias discursivas são articuladas para ensinar, para mostrar que, ao escolher o empreendedorismo, é possível resolver não apenas os problemas individuais, mas de toda sociedade. Entretanto, é visível que sua ação é limitada. Se, por um lado, ajudam ao inspirar, por outro lado, falham ao excluir questionamentos e contrapontos; ao relativizar questões sociais e colocar tudo sob o mesmo “guarda-chuva”: o sistema vigente neoliberal. Os instrumentos discursivos de Bel e Flávio estão pautados, em geral, na afirmação e legitimação da individualização, da meritocracia, de propostas condutoras de formas de ser, agir e ver, e voltadas a um conjunto de ideias, de uma certa visão de mundo, cujo alicerce é a lógica empresarial e gerencial a ser apreendida por todos os indivíduos, afinal, a vida é o principal empreendimento a ser gerido.

Neste contexto histórico de “empreendedorismo de si exacerbado”, recorrente convocação ao culto à alta *performance* (EHRENBERG, 2010), constante legitimação do sistema vigente neoliberal de alta flexibilização (SENNETT, 2007), a instabilidade e incerteza em relação à vida e ao futuro parecem reivindicar aos sujeitos à *deriva* (SENNETT, 2007) a busca pela própria narrativa. Uma narrativa de sucesso, de inspiração e superação. Seguir, portanto, a narrativa de vida de sucesso de outrem não parece, assim, uma má opção. Afinal, como não optar por uma cultura sempre positiva? Como contestar uma cultura que só prevê o bem, ao positivar tudo e todos?

## Referências

- AGAMBEN, G. *O que resta de Auschwitz: o arquivo e a testemunha*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- ALMEIDA, A. J. A proposta de “pensar diferente” em Foucault. *Escritos*, n.1, p. 97-106, 1994.
- ARFUCH, L. *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: Eder, 2010.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BRONSZTEIN, K. P.; FALCÃO, C. C.; RODRIGUES, E. G. Retóricas de uma fê racional: superação e desejo na religião do consumo. *Comunicação & Informação*, v. 19, n. 1, p. 37-51, 2016. Disponível em: <<http://www.braperci.inf.br/index.php/article/download/49326>>. Acesso em: 23 mai. 2017.
- BUONANNO, M. Histórias de vidas exemplares. Biografias. *Revista MATRIZES*, n. 1, ano 5, p. 63-84, jul/dez. 2011. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/202/pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2016.
- CASAQUI, V. Esboços e projetos da sociedade empreendedora: mundo conexcionista, sociabilidade e consumo. *Revista FAMECOS*, v. 23, n. 3, p. 226-254, 2016a. Disponível em:





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22654/0>>. | Acesso em: 23 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. A Inspiração como Forma Comunicacional do Capitalismo “Cool”. 2016b. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. *Galáxia*, n. 29, p. 44-56, 2015. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br//index.php/galaxia/article/view/20109>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. *Revista Famecos*, v. 20, n. 3, p. 866-883, set./dez. 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/14474>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DRUCKER, P. *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FREIRE FILHO, J. (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010

FOUCAULT, M. *Arqueologia do saber*. São Paulo: Forense Universitária, 2008b.

GIDDENS, A. *Identidade e modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002.

GIELE; ELDER JR. *Methods of life course research: qualitative and quantitative approaches*. California, London: Sage, 1998.

GRAMSCI, A. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.

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

MARÍN-DÍAZ, D. *Autoajuda e educação: uma genealogia das antropotécnicas contemporâneas*. 2012. 491 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Vol. 1, Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011

PAPALINI, V. Literatura de autoajuda: una subjetividad del Sí-Mismo enajenado. *La trama de la Comunicación*, v. 11, p. 331-342, 2006. Disponível em: <<http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/411>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. EDUC-Editora da PUC-SP, 2013.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2008.

SALGADO, J. *Entre solitários e solidários: o empreendedor nos discursos da Folha de S. Paulo (1972-2011)*. 2016. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SENNETT, R. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TUCHERMAN, I.; SANTOS, L. Sobre a arte da autorracionalização: fé e autoajuda no mercado de publicações. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-Compós*, v.1 8, n. 1, p. 1-15, 2015. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1118/814>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

WOOD JR., T.; CSILLAG, P. Estética organizacional. *Organizações & Sociedade*, v. 8, n. 21, p. 35-44, mai./ago. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v8n21/02.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2016.