

O discurso da educação empreendedora e o efeito de metamorfose do sujeito em “empresa”

The discourse of entrepreneurial education and the effect of the metamorphosis of the subject turned into “company”

Danielle Cândido

Universidade Federal de Alagoas

Samuel Barbosa Silva

Universidade Federal de Alagoas

RESUMO

Neste trabalho, considerando o discurso da educação empreendedora que convoca o sujeito a se tornar uma “empresa”, pretende-se investigar como o discurso do empreendedorismo é incorporado pelo trabalhador de modo que este enuncie a partir da posição discursiva de sujeito-empresa. Com base na fundamentação teórico-metodológica ancorada na Análise de Discurso pêncheutiana, sustentada no materialismo histórico, é possível mobilizar gestos de descrição e de interpretação do discurso neoliberal, que busca transformar o sujeito continuamente, para ser um gestor competente e eficaz de seu “capital humano” e, desse modo, ver a si mesmo como empreendimento. Procura-se demonstrar que, a partir da análise do material da língua (o chamamento para o cadastro do Microempreendedor Individual), chega-se ao discurso do mercado, que silencia o processo de precarização do trabalho e enaltece o empreendedorismo como valor a ser perseguido.

PALAVRAS-CHAVE

Sujeito-Empresa. Discurso do Empreendedorismo. Educação Empreendedora

ABSTRACT

In this work, considering the entrepreneurial education discourse that summons subjects to become a “company”, the meaning effects of the discourse of entrepreneurship, which is incorporated by the worker, are analyzed in such a way that the worker speaks through the discursive-position of the subject-company. Based on the theoretical-methodological foundation an-

Danielle Cândido

Doutoranda em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). <https://orcid.org/0000-0002-8954-6688>.

Samuel Barbosa Silva

Doutor em Linguística e professor do NEAD na Universidade de Pernambuco (UPE), Universidade Federal de Alagoas (Ufal), <https://orcid.org/0000-0003-3274-3741>. <https://orcid.org/0000-0003-3274-3741>

Recebido em:
27/12/2021

Aceito em:
07/03/2022

JAN / ABR 2022
ISSN 2317-9945 (on-line)
ISSN 0103-6858
p. 78 - 94

chored in Pecheutian Discourse Analysis, sustained by historical materialism, it is possible to mobilize gestures of description and interpretation of the neoliberal discourse, which seeks to continuously transform subjects to be competent and effective managers of their “human capital” and, thus making them perceive themselves as enterprises. We seek to demonstrate that, from the language material (the summoning to register for the Individual Microentrepreneur), we reach the market discourse, which silences the process of precariousness of labour and praises entrepreneurship as a value to be pursued.

KEYWORDS

Subject-Company. Entrepreneurship Discourse. Entrepreneurial Education

1. Introdução

A experiência de escutar os trabalhadores leva a perceber repetições de discursos¹ que dizem algo de uma *formação discursiva* na qual os *sujeitos* estão inscritos. Dentro dessas repetições, aparecem palavras como competência, que é empregada, geralmente, nas empresas, mas que está sendo usada pelos trabalhadores para descrever e avaliar suas vidas. Nesta direção, recorrendo a um recurso metafórico, pergunta-se: como um sujeito se torna uma “empresa”? Diante dessa questão, o presente artigo pretende investigar como o discurso do empreendedorismo é incorporado pelo trabalhador, de modo que este enuncie a partir da *posição discursiva* de sujeito-empresa, isto é, uma posição no discurso do empreendedorismo, sobre a qual argumentaremos no decorrer deste artigo, com base na fundamentação teórico-metodológica ancorada na Análise de Discurso pecheutiana.

Uma demonstração dessa metamorfose do trabalhador em sujeito-empresa está presente nos materiais extraídos das mídias sociais, do chamamento “Quero ser Mei”, publicado no Portal do Empreendedor, e do *blogpost* “SWOT pessoal...”, publicado no site de um banco privado, que são analisados discursivamente no decorrer do texto. Nesse sentido, podem-se mobilizar gestos de descrição e de interpretação do discurso enunciado por ou para o sujeito-empresa, o qual incorpora as convocações do neoliberalismo para se transformar continuamente e ser um gestor eficaz de seu “capital humano” e, desse modo, ver a si mesmo como empreendimento – o que implica um processo de autotransformação que se retroalimenta no outro e em si mesmo.

Para o neoliberalismo, o investimento em “capital humano” é pensado muito antes de o sujeito tornar-se trabalhador: a formação da “competência-máquina” (FOUCAULT, 2008) é constituída desde o início da sua vida. Ao descrever que o sujeito-empresa é um “empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda” (FOUCAULT, 2008, p. 311), o filósofo colabora para o entendimento do processo de metamorfose do sujeito-trabalhador em “empresa”: um processo que engendra o sentido produzido em discurs-

1 No entendimento da Análise de Discurso (AD) pecheutiana, o discurso é da ordem do repetível, do já-lá, do já-dito. O discurso e os demais termos da AD enunciados nesta Introdução serão explicados no decorrer do artigo

sos que convocam os sujeitos a trocarem o CPF pelo CNPJ, a identidade pela individualidade, a vida pelo consumo.

O sujeito-empresa pode ser compreendido, assim, como um sujeito empreendedor de si mesmo, ora sendo seu próprio patrão, ora sendo seu próprio empregado – o que caracteriza o processo de luta de classes entre capitalistas e trabalhadores. Destarte, a liberdade individual, anunciada pela sociedade de consumo e enaltecida pelo *espírito empreendedor*, é submetida às condições precarizadas de trabalho dentro da própria “eupresa”², de modo que o empreendedor, ao tempo em que se empenha para o aperfeiçoamento de seu “capital humano” por meio da tão propagada educação empreendedora, busca seu próprio reconhecimento, mas também se auto-explora.

1. A constituição do sujeito-empresa

O empreendedor é descrito como um sujeito cuja conduta é caracterizada por “superar e ultrapassar os outros na descoberta de novas oportunidades de lucro” (DARDOT, LAVAL, 2016, p. 135). Os autores se referem ao empreendedor como aquele que aceita as regras ditadas pelo mercado, para o qual a concorrência tem um papel importante. Como é próprio do mercado ser concorrencial, não há mercado sem concorrência na sociedade capitalista. Nesse sentido, cada participante tenta superar os outros numa luta incessante para tornar-se líder e assim permanecer. Para isso, o sujeito passa por um processo de autotransformação que se retroalimenta no outro (e em si mesmo), o que acontece devido à necessidade de superação inerente à dinâmica da concorrência. Dardot e Laval (2014, p. 146) entendem que essa luta tem a virtude do contágio: “Todos imitam os melhores, tornam-se cada vez mais vigilantes e, progressivamente, adquirem *entrepreneurship*” (em português, empreendedorismo).

Desse modo, os sujeitos são moldados pelo mercado para tornarem-se empreendedores que saibam aproveitar as oportunidades de lucro e que estejam dispostos a entrar no processo permanente da concorrência. No entanto, é importante ressaltar que o discurso do mercado³ produz o *efeito de sentido* de concorrência, isto é, “um efeito ideológico que provoca no gesto de interpretação a ilusão de que um enunciado quer dizer o que realmente diz (sentido literal)” (FERREIRA, 2001, p. 14). Esse efeito se trata da ilusão de que o crescimento da riqueza e a sua transformação em capital pode ser um processo infinito. Com esse argumento “ilusório”, os empreendedores são movidos pela concorrência (mas não participam dela) e agem de forma manipulada pelos capitalistas. Para esse funcionamento, a crença na concorrência e na liberdade de escolha é um componente essencial da ideologia

2 Neologismo que diz respeito a uma empresa formada por apenas uma pessoa (“eu” + “empresa”), responsável por todas as funções do negócio empresarial.

3 Em Discurso e relações de trabalho, Amaral (2016) explica que os elementos de saber da Formação Discursiva do Mercado estão ancorados em fundamentos da Formação Ideológica do Capital, a qual considera as determinações do mercado como o único caminho para a felicidade e a liberdade do homem. Mas, faz isso negando e ocultando o conflito de classes e simulando evidências de homogeneidade na sociedade.

capitalista para que se perpetue o desejo de “ser empreendedor”.

A partir das contribuições de Althusser, Pêcheux defende que é possível observar o *efeito* da ideologia interpelando o sujeito – no caso em questão – em “empresa”: “o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (PÊCHEUX, 2014, p. 149). Isso acontece porque o funcionamento da historicidade e da ideologia se constitui na relação do sujeito com a linguagem e produz significação. Afinal, é com a linguagem que os sujeitos se relacionam; como também é na relação entre a língua, o sujeito e os discursos que circulam na sociedade, que é possível pensar a língua funcionando para a produção de sentidos. Nas palavras de Pêcheux (2014, p. 146):

É a ideologia que fornece (produz) as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados.

Com esse entendimento teórico, identifica-se que o discurso neoliberal convoca os trabalhadores a se tornarem “empresa”, e, apoiado na ideologia capitalista, produz evidências de que o sujeito-empresa é de fato um empresário/empreendedor. Isto é, o sujeito se posiciona no discurso do mercado como empresário/empreendedor e assim adquire os benefícios de ser empresa, como também as obrigações. Entretanto, esse mesmo sujeito não consegue garantir a “saúde” do negócio (nem de si mesmo), e ainda se manter na concorrência do mercado como um “trabalhador por conta própria”. Somado a isso, é interessante observar como esta formulação produz um sentido de que não há exploração e de que se as vantagens de entrar no mundo empresarial são muitas (ainda que para poucos), o sujeito-empresa, contudo, segue isolado no governo de seu próprio negócio.

Podemos demonstrar essa contradição expressa na língua a partir de uma *sequência discursiva* que, segundo Courtine (2016, p. 25), é uma “manifestação da realização de um intradiscurso”, isto é, do dizer atual. Posto isto, apresentamos a sequência discursiva 01 (SD01) para análise, extraída do perfil do Instagram de Igor Moraes (2020) @igormoraes, mentor de “eugênicas” e agências digitais, conforme descreve a biografia da mídia social. A SD01 diz respeito à transcrição de um vídeo interpretado pelo personagem Agostinho Carrara, da série *A Grande Família*, da TV Globo, seguido da seguinte legenda: “Essa é a vida de quem tem uma eugênia⁴. Agostinho e suas sábias palavras. Ele me representa!”.

SD 01 – Eu sendo meu empregado, eu mando em mim. Agora, se eu quiser ir embora, o problema é esse. Eu tenho que pedir as contas a quem? A mim mesmo, porque eu sou empregado e sou patrão. Então, eu tenho que pagar a minha indenização, meu décimo terceiro, minhas coisas, né? Então o que eu faço? Eu não faço nada. Eu só trabalho e não peço demissão, porque eu também não quero pagar meus direitos trabalhistas. É caro.

4 “Eugênia” é um neologismo que combina o pronome “eu” com o substantivo “agência”. Uma variação do neologismo citado anteriormente, “eupresa”, assim como “equipe” (“eu” + “equipe”), expressões essas presentes nos discursos que circulam atualmente na sociedade.

A sequência discursiva 01 demonstra que a opacidade da língua pode revelar a contradição da sociedade capitalista: o sujeito-empresa enuncia “ilusoriamente” como empresário/empreendedor, mas continua ocupando o lugar de trabalhador em sua prática social, uma vez que explora a si mesmo para tentar se manter na lógica do mercado. Somado a isso, a expressão “eu mando” aponta para a relação de obediência/subordinação na sociedade.

Um dos gestos de interpretação possível sobre a relação “sou empregado e sou patrão” diz respeito à prática discursiva (do sujeito-empresa) que constrói um imaginário de poder, de modo que o empregado (que também é patrão) teria poder sobre si. Na realidade, estamos diante de medidas governamentais que favorecem o cenário econômico para o surgimento do discurso da naturalização da conduta econômica maximizadora e da expropriação do trabalho, gerando efeitos nos campos sociais, políticos e econômicos. O sujeito-empresa é, então, lançado no mundo no qual uma forma de sociabilidade, baseada na condição de precarização, tende a se naturalizar.

Nesse contexto, argumentamos que o sujeito-empresa é uma posição no discurso do empreendedorismo. Uma posição na qual o sujeito é iludido a pensar como empresário/empreendedor; no entanto, resta a ele sobreviver no mercado como trabalhador. Desse modo, o sujeito é compreendido enquanto posição na ordem do discurso, enquanto lugar que ocupa para ser sujeito do que diz. Uma vez que o sujeito do discurso carrega marcas discursivas a partir da posição a qual se está filiado, ratifica-se que o sujeito é posição, especificamente, no discurso do capital e/ou do trabalho⁵.

Em meio às contradições da sociedade capitalista, é possível observar ainda a naturalização dos efeitos de positividade no sentido de “ser empreendedor”, propagados pelo discurso do capital. Isso porque, à luz do pensamento neoliberal, identificamos que o *espírito empreendedor* não é apenas um comportamento “economizante”, que visa à maximização dos lucros, mas também que comporta a dimensão “extraeconomizante” da atividade de descobrir e detectar boas oportunidades (DARDOT, LAVAL, 2016).

Nesse processo de formação do empreendedor de si mesmo, Dardot e Laval (2016) apontam que estamos diante do *sujeito autoconstrutivo*, descrito pelos autores como aquele que aprende a se conduzir, num processo subjetivo autoeducador, autodisciplinador e de autoformação do sujeito econômico, aquele que “vai *empreender* e, ao empreender, vai *aprender*” (DARDOT, LAVAL, 2014, p. 139, grifos dos autores). Para o sujeito-empresa autoconstrutivo, o trabalho está centrado em três funções: “A do es-

5 É importante salientar que a posição do sujeito é compreendida enquanto formações ideológicas da luta de classes no seu sentido mais amplo (capital x trabalho). Mas, pode-se dizer que tais posições refletem nas diversas manifestações ideológicas do nosso cotidiano, que, de modo particular, se sustentam nesse antagonismo fundamental. Ao mesmo tempo, do ponto de vista discursivo, tudo é muito instável, porque, como explicou Pêcheux (2014), as palavras mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam. Somado a isso, vale acrescentar que, se a ideologia do capital funciona na enunciação de um sujeito que se diz enunciando do lugar do marxismo, da crítica ao capital, da defesa do proletário, então o sujeito não está enunciando do lugar do marxismo, embora ache que sim; do mesmo modo que o proletário pode enunciar do lugar do capitalista, em contradição com sua posição e seus interesses de proletário, como mostrou Marx.

pecialista que produz os conhecimentos, a do empreendedor que põe os conhecimentos em prática para produzir novas utilidades e a do operário que executa a operação produtiva” (DARDOT, LAVAL, 2016, p. 149). No entanto, o sujeito-empresa não é apenas um mediador entre o conhecimento e a execução. Enquanto “trabalhador por conta própria”, ele assume os três papéis.

Ademais, o empreendedor também não comparece de forma homogênea na sociedade capitalista. Afinal, existem os grandes e os pequenos empreendedores. Para este último, a Lei do Microempreendedor Individual (MEI) cria a ilusão de que é bom empreender e isso acontece por meio da profusão de discursos sobre o empreendedorismo, com teor motivacional e positivo, que enaltecem a autonomia, a liberdade e os direitos iguais na sociedade de mercado.

Em nosso gesto de interpretação, identificamos que o “cidadão empreendedor”⁶ é humanizado pelo discurso capitalista enunciado pelo governo federal, visto que o capitalismo, que vê o homem como uma máquina, passa a denominá-lo como um sujeito da cidadania. Isso se deve ao desejo do mercado de transformar o homem em “máquina”, de formar a “competência-máquina” do sujeito (FOUCAULT, 2008). Na realidade, ele é objetificado: o sujeito se torna uma “empresa” e, desse modo, perde os direitos trabalhistas, que agora são somados ao custo de ser “empresa”. Consequentemente, o “poder” do sujeito-empresa está centrado apenas em pensar ilusoriamente como um empresário/empreendedor, porque ele não tem, na prática, as mesmas garantias daqueles que são de fato uma “empresa”.

Assim, quando o sujeito toma tal forma, renasce o *homo oeconomicus*, conforme defende Foucault (2008). Para o filósofo, o neoliberalismo aparece como o retorno ao *homo oeconomicus*, mas com um deslocamento considerável, um deslocamento entre discursos. Isso porque os sentidos se deslocam entre o discurso do liberalismo clássico e o discurso neoliberal, ressignificando-os. Na concepção clássica, esse homem econômico é o parceiro da troca, que implica uma problemática das necessidades; na teoria do neoliberalismo, o *homo oeconomicus* que se quer reconstituir é o homem da empresa, submetido a uma dinâmica concorrencial e integrado a uma sociedade empresarial.

É essa multiplicação da forma empresa no interior do corpo social que constitui, a meu ver, o escopo da política neoliberal. Trata-se de fazer do mercado, da concorrência e, por conseguinte, da empresa o que poderíamos chamar de poder enformador da sociedade (FOUCAULT, 2008, p. 203).

Conforme pontua Foucault (2008, p. 204), identifica-se “uma sociedade indexada [...] na multiplicidade e na diferenciação das empresas”, que tornam as pessoas físicas também jurídicas e, conforme a observação do filósofo, isso tem uma implicação direta na concepção de *capital-competência* – fruto da categoria teórica da economia política denominada “capital humano”. O “capital humano” é o investimento do capitalismo na força de

6 No Portal do Empreendedor, do governo federal (2021), o chamamento “Quero ser MEI” é prosseguido da explanação: O MEI é uma pessoa jurídica sem complicações e com diversos benefícios para o cidadão empreendedor.

trabalho para que o sujeito se torne competente. Por isso, a “concepção de que o investimento e o esforço do trabalhador resultam em melhor remuneração no mercado”, segundo Amaral (2007, p. 73), articula-se com a ideia de que “a capacitação do trabalhador é uma condição para a produtividade” (idem, ibidem). Ou seja, capacita-se o sujeito para torná-lo competente para o trabalho e lucrativo para o mercado. Sendo assim, a capacitação é um mecanismo técnico e a competência, uma propriedade.

A relação entre a capacitação e a competência, necessária para o investimento em “capital humano”, leva ao que Foucault (2008, p. 310) descreve como uma “economia feita de unidades-empresas, uma sociedade feita de unidades-empresas”, na qual o trabalhador aparece como uma espécie de empresa para si mesmo. O sujeito-empresa apresenta ainda um comportamento em termos de “empreendimento individual, de empreendimento de si” (FOUCAULT, 2008, p. 317), que é ressignificado no discurso do empreendedorismo. Diante desse fenômeno, é possível que a aplicação da análise econômica funcione, interpelando sujeitos em empreendedores, por meio da educação e demais segmentos do social.

A educação na perspectiva do capital/mercado é um grande projeto de assujeitamento: o sujeito é afetado pela ilusão de aprender a empreender (ou empreender para aprender). No entanto, esse sujeito-empresa vai se aprisionar ao cadastro de microempreendedores endividados, falidos ou desalentados, em decorrência do investimento na formação de si e do seu negócio num mercado cada vez mais competitivo, no qual apenas os maiores sobrevivem. Assim, se o sujeito-empresa está o tempo todo vivendo com o risco de fracasso, isto é, de falir emocional e financeiramente, faz-se necessário existir toda uma educação para o perigo, para o incerto. Em síntese, estamos diante do que Foucault (2008) chamou por formação de “competência-máquina” e, depois, Dardot e Laval (2014) descreveram como “processo de formação de si”, o que hoje identificamos como educação empreendedora.

1.1. EFEITOS DE SENTIDO DO DISCURSO DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

A educação empreendedora é uma expressão que data do século XVII e tem origem na economia, a partir do francês Jean-Baptiste Say. Trata-se de um tipo de educação que busca inspirar a vontade de empreender nos alunos. A importância desse trabalho impactou na criação de programas que fomentam o empreendedorismo, como o Empretec, um seminário desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (ONU) e aplicado no Brasil exclusivamente pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento dos empreendimentos com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões.

Esse breve contexto sócio-histórico-ideológico, a que damos prosseguimento adiante, é chamado de *condições de produção* no sentido amplo. As condições de produção fazem parte da exterioridade linguística e colaboram no processo de significação do discurso. No caso da educação empreendedora, tal contexto evidencia que o discurso dessa “forma de educar” (ou melhor, de modelar o sujeito para empreender) é fundado pela lógica do

capital. O discurso da educação empreendedora apresenta, ainda, a figura do *porta-voz* (representado pela ONU e pelo Sebrae), que, nas palavras de Pêcheux (1990, p. 17), representa “ao mesmo tempo ator visível e testemunha ocular do acontecimento”.

[...] o efeito que ele exerce falando “em nome de...” é antes de tudo um efeito visual, que determina esta conversão do olhar pela qual o invisível do acontecimento se deixa enfim ser visto: o porta-voz se expõe ao olhar do poder que ele afronta, falando em nome daqueles que representa, e sob o seu olhar. Dupla visibilidade (ele fala diante dos seus e parlamenta com o adversário) que o coloca em posição de negociador potencial, no centro visível de um “nós” em formação e também em contato imediato com o adversário exterior (PÊCHEUX, 1990, p. 17).

No discurso da e/ou sobre educação empreendedora, as instituições de prestígio internacional (ONU) e nacional (Sebrae) falam em nome dos agentes políticos e econômicos, e propagam, enquanto *porta-vozes* do discurso do capital, o efeito da positividade empreendedora por meio do ato de educar para inspirar e promover a competitividade no mercado com atitudes cada vez mais desumanas. Como enuncia Pêcheux (1990, p. 18), “o destino do porta-voz circula assim entre a posição do profeta, a do dirigente e a do homem do Estado”, bem como o Sebrae atua no processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios.

Somado às *condições de produção* no sentido amplo, as *condições de produção* no sentido estrito (relativas às circunstâncias de enunciação) são responsáveis pelo “estabelecimento das relações de força no interior do discurso e mantêm com a linguagem uma relação necessária, constituindo com ela o sentido do texto” (FERREIRA, 2001, p. 13). Para analisar os efeitos de sentido do texto, dedicamos nosso gesto de interpretação, centrado no discurso da educação empreendedora para a constituição do sujeito-empresa, na análise do texto “SWOT pessoal: conheça a si mesmo para evoluir profissionalmente”, publicado no site do Santander (2021), terceiro maior banco privado do Sistema Financeiro Nacional.

O texto foi escrito no gênero discursivo⁷ *blog corporativo*⁸, conhecido por *blogpost*, que mescla conteúdo jornalístico e estratégia de marketing digital. O *blogpost* é estruturado por um texto em camadas (separado por blocos de conteúdo), que são identificados pelos intertítulos. A estrutura do blog corporativo é composta por título, resumo, introdução, desenvolvimento, fechamento e call-to-action (em português, “chamada para ação”). As sequências discursivas a seguir foram extraídas das camadas que compõem o gênero blog corporativo e, por meio delas, apresentamos os tópicos subsequentes.

7 Para Bakhtin (2003), os gêneros do discurso resultam em formas-padrão “relativamente estáveis” de um enunciado, determinadas sócio-historicamente. O autor refere que só nos comunicamos, falamos e escrevemos através de gêneros do discurso.

8 Apresentamos a estrutura do gênero blogpost a partir da publicação da empresa Resultados Digitais (2021), especialista na área de marketing de conteúdo.

1.1.2. O TÍTULO

O gênero *blogpost* costuma utilizar um título chamativo seguido de um resumo, que otimizam a publicação para os mecanismos de busca orgânica, isto é, a relação de sites exibidos quando um internauta executa uma pesquisa específica. Ao pensar nas ferramentas de busca, a importância do título fica ainda maior, pelo fato de que vivemos uma era de abundância de informação, na qual a disputa por atenção é uma de suas características. Por isso, o título do *post* é o que define se as pessoas vão clicar no *link* do conteúdo ou não. Diante desse contexto, analisamos a sequência discursiva a seguir, extraída do tópico “título”.

SD02 – SWOT pessoal: conheça a si mesmo para evoluir profissionalmente [Título].

A SD02 apresenta um título que utiliza uma tipologia denominada “tema + chamariz”, um estilo de título que destaca e explicita primeiramente o tema e na sequência usa uma frase mais chamativa. Esse tipo de título também ajuda nas buscas orgânicas, uma vez que as palavras mais importantes do tema são apresentadas de forma direta logo no começo do título e, mesmo assim, não deixam de ser interessantes, já que há a frase-chamariz na sequência.

Seguindo a estratégia discursiva que une jornalismo e *marketing*, o título propõe uma ação (“conheça”) bem como uma palavra-chave com bom volume de buscas (“SWOT pessoal”), que funciona como gatilho para resolver o problema do leitor, neste caso, o sujeito-empresa. Somado a isso, a análise SWOT⁹ é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões e tem como objetivo conhecer as forças (pontos fortes), as fraquezas (pontos fracos), as oportunidades e as ameaças de um negócio (CHIAVENATO, 2003). Mas, segundo os princípios da educação empreendedora, essa análise também pode ser aplicada no âmbito pessoal, a SWOT de si, o que ratifica o processo de objetificação do sujeito, do ato ou efeito de considerar o trabalhador como uma “empresa”, um sujeito objetificado.

Ainda da sequência discursiva 02, podemos perguntar: quais os outros discursos que se encontram na *memória discursiva* para, ao serem acionados, produzirem sentido de competência? Conforme explica Barbosa Silva (2021), ao enunciar, o sujeito esquece que o dizer (assim como o não-dizer e o silêncio) já foi manifestado antes, em outro lugar. Desse modo, “ao surgirem, os sentidos já estão produzindo significação no mundo. Portanto, o que eu digo só produz sentido para o outro porque há uma memória discursiva que funciona na ordem do dizer” (BARBOSA SILVA, 2021, p. 31). Sendo assim, a *memória discursiva* é condição fundamental para que o dizer (intradiscurso) produza sentido articulado sempre com outros já-ditos (interdiscurso) (BARBOSA SILVA, 2021).

Então, ao dizer “SWOT pessoal”, identificamos que o discurso da administração/empreendedorismo é trazido para o discurso da vida do trabalhador, do autônomo, do sujeito-empresa. Desse modo, esse outro discurso (da administração/empreendedorismo), que se encontra na *memória discursiva*, ao ser acionado, produz o sentido de “competência” na vida do sujeito, dentre outros sentidos que levam o trabalhador a ter a necessidade de pensar e agir como “empresa”. Assim, o saber da prática do gerenciamento de pessoas, constituído pela prática científica da administração de empresa, dissemina as “novas ideias” de gestão empresarial, em condições mais acessíveis à compreensão dos pequenos e microempresários” (AMARAL, 2016, p. 98), atualmente chamados de MEI. Esses saberes são ainda transmitidos, conforme a sequência discursiva em análise, pelas instituições que promovem a educação empreendedora, a fim de desenvolver características de comportamento empreendedor e identificar novas oportunidades de negócios.

1.1.3. A INTRODUÇÃO

A camada “introdução” do *blog corporativo* tem a função de contextualizar os problemas que o *post* vai solucionar. Somado a isso, é importante apresentar o conteúdo de forma atrativa e fazer com que o leitor se identifique com o tema que está sendo proposto, neste caso, o empreendedorismo. Para demonstrar esse efeito discursivo no tópico “introdução” do *blogpost*, analisamos a sequência discursiva a seguir:

SD03 – Em um mercado de trabalho em constante mudança como o atual, você não só deve conhecer todas as novidades do seu setor, também precisa estar alerta caso novas oportunidades se apresentem em outros âmbitos. Se você quer uma melhoria profissional, é aconselhável que conheça a si mesmo para saber como dar o seu melhor. Para isso, uma das melhores ferramentas é uma **análise SWOT pessoal**. (grifos do texto) [Introdução]

A “introdução” do *blogpost* promove a identificação do leitor com o assunto “análise SWOT” por meio da contextualização da temática “mercado de trabalho”. Ademais, as expressões de mando (enunciada anteriormente na SD01) apontam para a relação de obediência/subordinação na sociedade: “você...deve”, “você precisa”¹⁰. Podemos identificar ainda a figura de um *porta-voz* do discurso do capital, o banco Santander. Ele anuncia que o sujeito-empresa deve/precisa estar sempre em alerta para o processo de descoberta competitivo-empresarial, a fim de evitar os riscos de fracasso diante da concorrência. Esse chamado do *porta-voz*, que aconselha a conhecer a si mesmo e indica a ferramenta “análise SWOT” como promessa para o sucesso no empreendedorismo, acontece por meio da estratégia discursiva do “se...então”, que indica recompensa ou punição, e exclui socialmente aquele que não pode aderir à oferta anunciada.

Essa conhecida estrutura da lógica proposicional (se...então) lembra o

10 No caso em tela, funciona preponderantemente a função conativa ou apelativa da linguagem, que demanda o uso de imperativos para o convencimento do leitor/interlocutor. Essa é uma linguagem muito comum no ambiente publicitário.

processo de composição das superstições. Nessa linha, Cândido (2017) explica que, ao utilizar o conectivo condicional “se”, é estabelecido um sentido de condição devido à presença da conjunção subordinativa condicional, equivalente a “caso não”. Essa estratégia discursiva, portanto, constitui uma promessa na qual é preferível buscar a sorte e afastar o azar, explorando os afetos do medo e da esperança, pelos quais o sujeito oscila numa decisão presente que pode mudar o futuro, num “se (presente)...então (futuro)” que se configura como única saída para a recompensa e/ou punição numa sociedade que se dá pelas relações de troca e pela impossibilidade de questionar a política neoliberal.

1.1.4. O DESENVOLVIMENTO

A leitura pela internet é diferente da de um livro impresso. No mundo *online*, as pessoas costumam ser multitarefas, ou seja, fazem muitas coisas ao mesmo tempo. Então, para evitar que o internauta abandone a página virtual, a estratégia do gênero *blogpost* é criar mecanismos para que os leitores consigam obter as informações facilmente, de modo a manter o interesse no conteúdo. Para isso, o tópico “desenvolvimento” deve apresentar um texto quebrado em parágrafos curtos; com subtítulos; *bullet points* (em português, tópicos); uso de negrito, itálico, citações e outros estilos; e incorporação de outras mídias. Na sequência discursiva a seguir, dedicamo-nos à análise do primeiro tópico do desenvolvimento¹¹.

SD04 – Como seu próprio nome indica, você pode levar a análise SWOT ao âmbito pessoal e, especificamente, para as suas características enquanto funcionário. O objetivo final é **corrigir suas deficiências e potencializar suas habilidades** para conseguir superar a si mesmo no terreno profissional e alcançar suas metas de trabalho ou executar um projeto específico. (grifos do texto). [Desenvolvimento - Tópico A *análise SWOT pessoal*].

Esse e os demais tópicos do desenvolvimento apresentam uma abordagem de *post* educativo, cuja missão é educar a audiência sobre a SWOT pessoal e a sua aplicação, a fim de atingir a evolução profissional. Para alcançar esse objetivo, o texto, aparentemente didático, é destinado a instruir sobre a correção e a potencialização do sujeito como se ele fosse um objeto, uma máquina.

Na passagem da análise do mercado para a análise do governo, entende-se que os governos brasileiros passaram a sistematizar o projeto do homem-máquina e a promover políticas públicas a esse fim. Assim, identifica-se a ideia de que o mercado governa o Brasil alinhado à esfera política. Essa é uma forma de governo que enxerga a multidão de trabalhadores com “um corpo único em que se fundiram os indivíduos, uma massa compacta de emoções coletivas, a marionete de um chefe carismático, que saberia confiscar a voz do povo em seu próprio benefício” (COURTINE, 2015, p. 288).

11 Os demais tópicos foram analisados, mas não estão presentes neste artigo a fim de atender ao tamanho limite exigido pela revista.

Também é importante para a análise a questão do conhecer e superar a si mesmo, temática anunciada na SD03 (“conheça a si mesmo para saber como dar o seu melhor”) e que tem continuidade na SD04 (“superar a si mesmo”). Nesse processo de se tornar competente para o mercado, o sujeito não conhece a si mesmo, mas, sim, dispõe de seu corpo para o mercado, assim o fazendo porque desconhece as causas que o levaram a ser afetado de determinada maneira. Isso não acontece de forma explícita, pois as contradições da sociedade capitalista não são apagadas de modo objetivo e direto. A ameaça existe, mas num sentido que, segundo Henry (2014, p.26), “os agentes desse sistema reconhecem eles próprios seu lugar sem terem recebido formalmente uma ordem”.

O processo pelo qual os agentes são colocados em seu lugar é apagado; não vemos senão as aparências externas e as consequências. Para compreender como este processo se situa em um mesmo movimento, ao mesmo tempo realizado e mascarado, e o papel que nele desempenha a linguagem, devemos renunciar à concepção de linguagem como instrumento de comunicação. Isto não quer dizer que a linguagem não serve para comunicar, e sim que este aspecto é somente a parte imersa do iceberg (HENRY, 2014, p. 26, grifo do autor).

Os discursos sobre/para o sujeito-empresa revelam, para além da ponta do iceberg, que esse chamado para o aperfeiçoamento está inscrito numa relação ideológica de classes. Identificamos ainda que a metáfora da “ponta do iceberg” significa dizer que o problema de tornar o sujeito competente para o mercado, o qual a transparência da linguagem nos permite de imediato enxergar, é muito pequeno se comparado à opacidade da língua, isto é, aos outros problemas realmente grandes que não estão sendo vistos ou discutidos no momento em que o sujeito é convocado a tornar-se “empresa”: a perda dos direitos trabalhistas e a precarização do trabalho.

A linguagem, pois, funcionando como um *iceberg*, sempre tem a maior parte do seu volume submerso, deixando “para fora da água” um pedaço mínimo. Nesse processo contraditório dos discursos, Pêcheux (2014) defende que a linguagem produz efeito de mascaramento da realidade, criando um sistema de normas prescrito aos membros da sociedade capitalista sobre o que e como devem pensar, sentir e agir. A ideologia funciona, logo, para fins de convencimento.

1.1.5. O FECHAMENTO E O CALL-TO-ACTION

Os textos de “fechamento” e de “chamada para ação”, os dois últimos tópicos do *blog corporativo*, aparecem numa mesma camada com subtítulo “O resultado”. O texto apresenta os esclarecimentos finais sobre a SWOT pessoal e a importância do uso dessa ferramenta da administração para que o sujeito-empresa (autônomo, *freelancer*) ou mesmo o funcionário de uma empresa possa alcançar o sucesso profissional. Esse tópico do *blogpost* recapitula o tema e convida para uma ação, como veremos nas sequências discursivas a seguir.

SD05 – A análise SWOT pessoal será muito útil para identificar aquilo em que você se destaca e para onde quer direcionar sua trajetória profissio-

nal. Para ajudar **estudantes e profissionais de qualquer idade** a avançar neste caminho, o Banco Santander promove várias convocatórias de bolsas em diferentes áreas: tecnologia, idiomas, habilidades, liderança etc. O objetivo principal das Bolsas Santander é proporcionar **oportunidades de formação** para aqueles interessados em melhorar sua empregabilidade, aumentar sua capacitação ou redirecionar suas carreiras profissionais. [Fechamento - *O resultado*].

SD06 – Se você quer alavancar sua carreira profissional ou redirecioná-la através da formação, consulte o portal das Bolsas Santander e escolha a opção que melhor se adapta a você e a seus objetivos. Aproveite a oportunidade! [*Call-to-action*].

O final do texto revela que o programa de Bolsas Santander é um exemplo do modelo de educação para o perigo e para a incerteza de viver numa sociedade de mercado. É por meio desse modelo que o sujeito-empresa encontra na educação empreendedora uma “chamada para ação” para investir na formação e adquirir competência para empreender. O discurso do porta-voz do neoliberalismo enfatiza a “utilidade” (SD05) da ferramenta SWOT pessoal, que promete atuar como um guia na trajetória profissional do sujeito. É ainda nesse último tópico do texto que a “ajuda” (como utilizar a SWOT profissional para evoluir profissionalmente) é transformada em mercadoria disponível para compra (as bolsas Santander). Neste caso, não existe uma compra específica, mas um cadastro de trabalhadores que pretendem se formar/tornar “empresa”.

É importante destacar ainda as características do *marketing* de conteúdo (cujo gênero blogpost é um exemplo): uma estratégia de *marketing* focada na criação e distribuição de conteúdo relevante (textos, vídeos, *ebooks*, *posts* em redes sociais), sem promover explicitamente a marca, que ajuda o público-alvo a resolver seus problemas e se torna uma autoridade no assunto. Ao contrário das propagandas agressivas, o objetivo do *marketing* de conteúdo é atrair o público sutilmente. Desse modo, o Santander torna-se uma autoridade no assunto “empreendedorismo” e, assim, os sujeitos seguem as diretrizes de seus discursos sem questionamentos, ou por medo de perder “a oportunidade”.

Como podemos observar na SD06, o CTA tem o objetivo de conduzir o leitor para saber mais sobre as Bolsas Santander, que promete “alavancar sua carreira profissional ou redirecioná-la através da formação”. No entanto, essa oportunidade de formação tem um único objetivo: tornar o indivíduo mais eficaz. Porém, a eficácia serve apenas para o mercado de trabalho, para dar lucro, para ser mais bem explorado, ainda que, na posição discursiva de sujeito-empresa, seja explorado por si mesmo.

Diferentes técnicas, como coaching, programação neurolinguística (PNL), análise transacional (AT) e múltiplos procedimentos ligados a uma ‘escola’ ou um ‘guru’ visam a um melhor ‘domínio de si mesmo’, das emoções, do estresse, das relações com clientes ou colaboradores, chefes ou subordinados. Todos têm como objetivo fortalecer o eu, adaptá-lo melhor à realidade, torná-lo mais operacional em situações difíceis [...]. Todos se apresentam como saberes psicológicos, com um léxico especial, autores de referência, metodologias particulares, modos de argumentação e

de feição empírica e racional (DARDOT, LAVAL, 2016, p. 332-333).

Essas técnicas para aumento do desempenho reforçam, ainda, a ilusão de liberdade ou de ser “dono de si mesmo”, visto que retiram o peso e a complexidade da situação do funcionamento do capitalismo, colocando a responsabilidade sobre o indivíduo, para o qual resta investir em si mesmo. Essa interiorização do mercado no sujeito introduz incertezas, medos e fragilidades. Nada disso, porém, pode ser demonstrado, porque o sujeito-empresa tem de “ser forte” e nunca pode revelar seus fracassos, sua vergonha e suas inseguranças.

2. Considerações finais

A partir do investimento teórico da Análise de Discurso de Michel Pêcheux, somado aos trabalhos de Jean-Jacques Courtine (2016), à discussão filosófica em Michel Foucault (2008) e sociológica em Dardot e Laval (2016), o presente trabalho intentou mobilizar um gesto analítico e interpretativo acerca do discurso da educação empreendedora que convoca o sujeito a se tornar “empresa”. Por esse caminho teórico-metodológico, identificou-se que o sujeito-empresa vê a si mesmo como empreendimento e, em razão dos efeitos dessa metamorfose, incorpora as convocações do neoliberalismo para ser um gestor eficaz de seu “capital humano” e, assim, passa a se transformar continuamente. Para tanto, os conceitos de discurso, enquanto objeto teórico da Análise do Discurso (como *formação ideológica* e *formação discursiva*), precisaram ser igualmente mobilizados para uma fundamentação teórica do discurso em questão.

A pesquisa argumentou ainda que o sujeito-empresa é uma posição no discurso do empreendedorismo. Para tal defesa, entendeu-se a noção de “posição discursiva de sujeito-empresa” como uma posição na qual o sujeito é iludido a pensar como empresário/empreendedor, mas que, na realidade, sobrevive na sociedade de mercado como trabalhador. Isto é, o sujeito é compreendido enquanto posição na ordem do discurso, enquanto lugar que ocupa para ser sujeito do que diz: o sujeito-empresa ora ocupa a posição discursiva de patrão, ora a do próprio empregado – o que caracteriza o processo de luta de classes entre capitalistas e trabalhadores. Assim sendo, uma vez que o sujeito do discurso carrega marcas discursivas a partir da posição à qual está filiado, ratifica-se que o sujeito é posição, especificamente, no discurso do capital e/ou do trabalho.

O papel do funcionamento do discurso foi capaz de acionar, ainda, saberes que procuram recuperar e estabilizar o empreendedorismo no mundo do trabalho como valor a ser perseguido, procurando, por um lado, silenciar, neste processo, que a retirada de direitos acontece gradativa e vorazmente, em especial com a perda de garantias asseguradas na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT); e, por outro lado, enaltecer as estratégias discursivas a respeito da educação empreendedora, naturalizando os efeitos de positividade no sentido de “ser empreendedor”, que enaltecem a autonomia, a liberdade e os direitos iguais na sociedade de mercado.

Foi possível identificar, também, que há um silêncio sobre as limita-

ções inerentes ao ser humano. Afinal, não é possível “dar conta de tudo” – sobretudo na sociedade de mercado que ressalta a individualidade do sujeito –, e ainda perseverar na produtividade ao custo de muita luta contra todos e contra tudo. Isso acontece porque, numa sociedade de mercado, a concorrência está presente tanto no outro como em si mesmo – há uma necessidade de vencer as adversidades e corresponder às expectativas depositadas nela ou que ela mesma tenha criado. Assim, o sujeito-empresa mantém seus olhos vendados e, mergulhado no sofrimento, procura a salvação naquilo que mais o escraviza, pois tudo que ele consegue ver passa pelo prisma do investimento.

Com o entendimento de que a educação empreendedora é um grande projeto de assujeitamento, isto é, o sujeito é afetado pela ilusão de aprender a empreender (ou empreender para aprender), o presente artigo procurou demonstrar que, precisando de um enorme contingente de trabalhadores precarizados em constante atividade para se manter no mercado e ampliar seus lucros, o capitalismo hodierno põe a questão da educação empreendedora como central na reconfiguração do mundo do trabalho, demonstrando-se como um processo muito alinhado de perpetuação da lógica do capitalismo por meio da formação de uma sociedade empresarial.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com apoio da Fapeal, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. V. B. **Discurso e relações de trabalho**. 2.ed. Maceió: Edufal, 2016.

_____. **O avesso do discurso**: análise de práticas discursivas no campo do trabalho. Maceió: Edufal, 2007.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p.261-306.

BARBOSA SILVA, Samuel. **O discurso sobre a regulamentação do trabalho doméstico assalariado no Brasil**: atravessamentos de classe, gênero e raça. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas. Maceió, p. 308. 2021.

CÂNDIDO, Danielle. **Medo e suas vias de consumo**. 1.ed. Curitiba: Appris, 2017.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**: Uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COURTINE, J-J. Definição de orientações teóricas e construção de procedimentos em Análise do Discurso. In: **Revista do Laboratório de Estudos do Discurso, Imagem e Som – LABEDIS** / Museu Nacional / Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: V. 1, n. 1, Jun. 2016, Semestral / Número de páginas 132 p. Tradução: Flávia Clemente de Souza; Márcio Lázaro Almeida da Silva.

_____. A voz do povo: a fala pública, a multidão e as emoções na aurora da era das massas. In: COURTINE, Jean-Jacques; PIOVEZANI, Carlos. **História da fala pública: uma arqueologia dos poderes do discurso**. Petrópolis: Vozes, 2015.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. Tradução Mariana Echalar. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

EUPRESA. Google. Disponível em https://www.google.com/search?q=eupresa&rlz=1C1JZAP_pt-BRBR950BR950&oq=eupresa&aqs=chrome.0.69i59l-2j0i10i512l3j69i60j69i61l2.1840j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 Acesso em 05 ago 2021.

FERREIRA, M. C. L. (coord.). **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GOVERNO FEDERAL - EMPREENDEDOR. Disponível em <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor> Acesso em 22 jun 2021.

HENRY, P. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução Bethania S. Mariani et al. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014. p. 11-38.

MORAES, I. Essa é a vida de quem tem uma eugênia. Recife. 31 ago. 2020. Instagram: @igormoraes. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CEjkVIbJ1v8/>. Acesso em: 2 fev. 2021.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 12. ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.

PÊCHEUX, M. **Discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 2015.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

_____. Delimitações, inversões, deslocamentos. Tradução: José Horta Nunes. **Cad. Est. Ling.**, Campinas, (19): 7-24, jul./dez. 1990.

Leitura

Nº 72 Ano 2022

RESULTADOS DIGITAIS. Como escrever para blog, conquistar leitores e produzir com consistência. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-escrever-para-blog/> Acesso em 25 jun 2021.

SANTANDER UNIVERSIDADES. SWOT pessoal: conheça a si mesmo para evoluir profissionalmente. Disponível em: https://www.becas-santander.com/pt_br/blog/swot-pessoal.html Acesso em 03 ago 2021.