

Efeito *Münchhausen* e processos de subjetivação no discurso midiático sobre o empreendedorismo

Effet *Münchhausen* et processus de subjectivation dans le discours médiatique sur l'entrepreneuriat

Wendell Robertt Silva Freitas

Universidade Federal do Pampa

Carolina Fernandes

Universidade Federal do Pampa

Wendell Robertt Silva Freitas

Mestrando no programa de pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo, Licenciado em Letras - Português e Literaturas de Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Pampa. E-mail para contato: wendellrsfreitas@gmail.com. <http://orcid.org/0000-0003-2320-9002>

Carolina Fernandes

Doutora em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Professora no curso de Letras - Português e Literaturas de Língua Portuguesa e do programa de pós-graduação Ensino de Línguas na Universidade Federal do Pampa. Líder do grupo de pesquisa Estudos Pêcheuxianos e tutora no Programa de Educação Tutorial, PET-Letras/campus Bagé, com bolsa FNDE. E-mail para contato: carolinafernandes@unipampa.edu.br. <http://orcid.org/0000-0001-5395-827X>

Recebido em:
03/06/2022

Aceito em:
16/03/2023

JAN / ABR 2023
ISSN 2317-9945 (ON-LINE)
ISSN 0103-6858
P. 5-20

RESUMO

O artigo busca compreender, através da Análise do Discurso de vertente Materialista, o funcionamento do discurso midiático sobre o empreendedorismo. Para isso, analisamos materialidades textuais jornalísticas e publicitárias direcionadas a possíveis empreendedores. Nas análises, interessou-nos compreender o modo como os textos produzem sentidos para a prática do empreendedorismo e, assim, discursivizam o lugar do sujeito-empREENDEDOR. Em nosso dispositivo teórico-analítico, mobilizamos as noções de *discurso*, *sujeito*, *esquecimento*, *formação ideológica* e *formação discursiva*. Por fim, as análises nos possibilitaram compreender que o discurso reproduzido pela mídia se insere em uma formação discursiva pró-empREENDEDORISMO determinada por uma formação ideológica Neoliberal que atua de forma a produzir a ilusão de autonomia do sujeito, reforçando a lógica do efeito *Münchhausen* sob a qual o sujeito-empREENDEDOR ergue a si e seu negócio por sua própria criatividade e esforços, independentemente do contexto sócio-histórico em que esteja inserido.

PALAVRAS-CHAVE

Mídia. Formação ideológica neoliberal. Empreendedorismo. Sujeito-empREENDEDOR. Efeito *Münchhausen*.

RÉSUMÉ

L'article cherche à comprendre, à travers l'Analyse du Discours Matérialiste, le fonctionnement du discours médiatique sur l'entrepreneuriat. Pour cela, nous avons analysé les matérialités textuelles journalistiques et publicitaires destinées aux entrepreneurs potentiels. Dans les analyses, nous nous sommes intéressés à comprendre comment les textes produisent du sens pour la pratique de l'entrepreneuriat et, ainsi, discursivent la place du sujet-empREENDEDOR. Dans notre dispositif théorique-analytique, nous mobilisons les notions de discours, de sujet, d'oubli, de formation idéologique et

de formação discursiva. Enfin, les analyses nous ont permis de comprendre que le discours reproduit par les médias s'inscrit dans une formation discursive pro-entrepreneuriat déterminée par une formation idéologique néolibérale qui agit pour produire l'illusion de l'autonomie du sujet, renforçant la logique de l'effet *Münchhausen* sous lequel le sujet-entrepreneur se construit lui-même et construit son entreprise par sa propre créativité et ses propres efforts, quel que soit le contexte socio-historique dans lequel il s'insère.

MOTS-CLÉS:

Médias. Formation idéologique néolibérale. Entrepreneuriat. Sujet entrepreneurial. Effet *Münchhausen*.

1. Considerações iniciais

O artigo busca compreender, através da Análise do Discurso (AD) de vertente Materialista, o funcionamento do discurso midiático sobre o empreendedorismo. Para isso, analisamos materialidades textuais jornalísticas e publicitárias que são direcionadas a sujeitos considerados possíveis empreendedores segundo uma ideologia Neoliberal.

Com essa perspectiva de análise, partimos da concepção de que o capitalismo neoliberal “não é apenas um modo de produção de mercadorias, é um processo de subjetivação tanto quanto processo de produção” (LAVAL, 2019, p. 319). Essa subjetivação atua de forma a estabelecer uma relação de competição entre os trabalhadores que determina a forma como tais sujeitos se relacionam com a formação social em que estão inseridos. Isso demonstra que a chamada “racionalidade neoliberal” (SAFATLE, 2021) não limita suas ações no campo das esferas econômicas, estendendo-se, também, às relações sociais (e ideológicas) entre os sujeitos. Logo, buscamos refletir sobre como esse processo de subjetivação pode, através da hegemonia da ideologia Neoliberal, determinar a relação do sujeito-trabalhador com o mercado de trabalho. Tal determinação, como pretendemos compreender, pode estar ligada estreitamente ao funcionamento do discurso pró-empendedorismo.

Desse modo, este trabalho objetiva analisar o processo discursivo que leva a mídia à promoção do empreendedorismo, no qual o trabalhador é incentivado a engajar-se. Nesse intuito, foram analisadas sequências discursivas de uma notícia e de uma publicidade veiculadas por sites da mídia corporativa. Entendemos que esse tipo de mídia, tendo hegemonia entre os aparelhos de informação (ALTHUSSER, 1970), funciona de modo a reproduzir a ideologia dominante, tal qual a grande imprensa que é alvo das análises que Indursky (2019) desenvolve sobre o discurso midiático. Essa autora (2019, p. 61) observa que o discurso midiático mantém uma “ética conservadora” alinhada aos interesses da classe dominante, fazendo com que sua narrativa seja saturada de certos efeitos de sentido em detrimento de outros que, se não são apagados, não passam pelo mesmo regime de repetição no fio do discurso. Passemos, então, para a apresentação de nosso dispositivo teórico-analítico e, em seguida, para a realização das análises e suas considerações finais.

2. Pressupostos teóricos

Este trabalho se amparou, teoricamente, na Análise do Discurso (AD) de vertente Materialista, caracterizada como uma disciplina de entremeio que articula os pressupostos teóricos da Linguística, das Ciências Sociais e da Psicanálise. Desse modo, a AD se coloca de forma a discutir esses pressupostos “fazendo uma ligação, mostrando que não há separação estanque entre a linguagem e a sua exterioridade constitutiva” (ORLANDI, 2007, p. 25). É sob essa perspectiva de entremeio que analisamos o discurso sobre o empreendedorismo veiculado pela mídia hegemônica, tendo em vista suas condições de produção determinadas pela ideologia capitalista neoliberal e seus desdobramentos na constituição de subjetividades constituídas por essa ideologia.

Compõem o dispositivo teórico-analítico deste trabalho os conceitos-base da AD, a saber: discurso, sujeito, assujeitamento e formação discursiva. Iniciaremos com a noção de *discurso*, que é objeto teórico principal, mas antes devemos destacar o afastamento que a AD estabelece com os estudos linguísticos formalistas da época de sua fundação, os quais concebiam a língua a partir de uma “concepção instrumental tradicional da linguagem” (HENRY, 1997, p. 26) como um sistema de signos isolado, o que permitia seu estudo sem considerar sua exterioridade e o sujeito falante. Entretanto, salientamos que, ao propor o *discurso* como objeto de estudo, a AD não negligencia as contribuições dos estudos da linguagem, mas sim desafia as fronteiras de tal ciência piloto, colocando em questão a relação desta com as Ciências Sociais e com a Psicanálise.

Partindo desse entremeio, a AD estabelece uma nova forma de se estudar a linguagem, considerando a língua como constitutiva do sujeito discursivo e, junto a ele, produtora de efeitos de sentido que são nela materializados. A partir disso, a noção de *discurso* é elaborada, na AD, como sendo os efeitos de sentido que se materializam por meio da língua vista como sua “forma material” (HENRY, 1997). Assim, compreendem o discurso: a materialidade histórica, a ideologia e as condições de produção. Sobre essa relação estabelecida entre o discurso e a língua (objeto de estudo da Linguística), no processo de produção dos sentidos, ressaltamos que para Pêcheux ([1975]/1995, p. 91) “[...] o sistema da *língua* é [...] a base comum de processos discursivos diferenciados”. Podemos dizer, então, que, na medida em que se estabelece o *discurso* como objeto de estudo, a AD não desconsidera a língua como tendo um conteúdo significante, mas a entende como base material, na qual os processos discursivos são materializados, ou seja, os sentidos são produzidos e ganham corpo na linguagem.

Como mencionado anteriormente, o suporte teórico da Análise do Discurso conta com a contribuição da Psicanálise, principalmente em seus estudos acerca do inconsciente, através dos quais se critica a concepção de sujeito uno, racional e fonte única de seu dizer. No lugar desta, a AD, com base nos estudos de Lacan, propõe que o sujeito “é aquele do inconsciente estruturado como uma linguagem” (HENRY, 1997, p. 34) e prossegue afirmando que “a linguagem é a condição do inconsciente, aquilo que introduz para todo ser falante uma discordância com sua própria realidade”. Nesse sentido, podemos entender a tal “discordância com a realidade” como a relação imaginária entre o sujeito e a formação social na qual ele se encontra

inserido, relação esta que se materializa na linguagem.

Associando essa reflexão acerca do sujeito inconsciente à sua constituição ideológica, destacamos a tese desenvolvida por L. Althusser (1970) de que a “ideologia interpela o indivíduo em sujeito”. E essa interpelação ocorre a partir da relação entre *ideologia e inconsciente*, tendo em vista o que diz Pêcheux:

[...] estão materialmente ligados, sem estar confundidos, no interior do que se poderia designar como o *processo do Significante na interpelação e na identificação*, processo pelo qual se realiza o que chamamos as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção (PÊCHEUX, [1975]/1995, p. 133-134, grifo nosso).

Assim, com o amparo teórico dos campos da Psicanálise e do Materialismo Histórico, temos que o sujeito se relaciona com a realidade por meio da linguagem, afetado pelo inconsciente e pela ideologia, e essa é a base do fenômeno da *interpelação*. Dessa forma, podemos definir o sujeito, entendido pela AD, como: um sujeito ideológico, dotado de inconsciente, fruto de uma formação social estruturada sob a luta de classes, e que não é o dono de seus próprios dizeres, mas tem a ilusão de sê-lo.

É com essa concepção de sujeito, e baseando-se nas teorias de L. Althusser, que a AD fundamenta uma teoria não subjetiva da subjetividade, a qual, segundo Pêcheux:

[...] designa os processos de ‘imposição/dissimulação’ que constituem o sujeito, ‘situando-o’ (significando para ele o *que ele é*) e, ao mesmo tempo, dissimulando para ele essa ‘situação’ (esse *assujeitamento*) pela ilusão de autonomia constitutiva do sujeito (PÊCHEUX, [1975]/1995, p. 133, grifo nosso).

Nessa citação, notamos a menção ao processo de *assujeitamento* ou *interpelação ideológica* na produção da ilusão de autonomia. O assujeitamento mobiliza “a relação entre *inconsciente* (no sentido freudiano) e *ideologia* (no sentido marxista)” (PÊCHEUX, 1975]/1995, p. 155, grifo nosso), a partir da tese althusseriana sobre o processo de interpelação. E, ainda para produzir essa *ilusão de autonomia constitutiva do sujeito*, funcionam simbolicamente os *esquecimentos nº1 e nº2*, que dizem respeito aos processos de assujeitamento e de enunciação respectivamente. Para explicar como é formulada a noção de Esquecimento na AD, retomamos o que afirma Pêcheux:

[...] a relação de classes é dissimulada no funcionamento do aparelho de Estado pelo próprio mecanismo que a realiza, de modo que a sociedade, o Estado e os sujeitos de direito (livres e iguais em direito no modo de produção capitalista) são produzidos-reproduzidos como ‘evidências naturais’ (PÊCHEUX, [1975]/1995, p. 147).

Consideramos relevante ressaltar o caráter *dissimulado* da relação de classes que o autor menciona no trecho e a configuração dos sujeitos como evidências naturais. Nesse sentido, a *relação de classes* que Pêcheux menciona se trata, de fato, da relação ideológica e conflituosa entre as classes burguesa e proletária no sistema capitalista, o que perpassa as diferentes esferas da sociedade, interpelando o indivíduo em sujeito de forma dissimulada.

É a respeito dessa natureza dissimulada e ilusória da interpelação que tratam os chamados esquecimentos nº1 e nº2. Através destes, o sujeito tem uma falsa evidência de ser a origem de si mesmo e dos discursos por ele produzidos. Essa ilusão de autonomia e autenticidade de que o sujeito é fonte única de seu dizer resulta do *esquecimento* de que todo dizer é constituído por condições de produção que abrangem, como explica Orlandi (2002), o contexto sócio-histórico e o contexto situacional de sua produção.

Trata-se, portanto, de um esquecimento simbólico, sendo o *esquecimento nº1* a ilusão de autonomia que o sujeito teria ao dissimular sua impossibilidade de “se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina” (PÊCHEUX, [1975]/1995, p. 173). Esse apagamento da constituição social e ideológica do sujeito Pêcheux ([1975]/1995, p. 157) designou por *Efeito Münchhausen* em referência ao “imortal Barão que se levanta nos ares puxando-se pelos próprios cabelos” por considerar essa autonomia do sujeito um “efeito *fantástico*”.

Já o *esquecimento nº 2* trata do funcionamento de outra ilusão que se situa no campo da reformulação/paráfrase do processo de enunciação, através do qual o sujeito-falante tem a capacidade de selecionar “no interior da formação discursiva¹¹ que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase” (PÊCHEUX, [1975]/1995, p. 157). Nota-se uma diferença com relação ao esquecimento nº1, que abrange a zona inconsciente do sujeito, e o esquecimento nº2, que possui um caráter pré-consciente, no qual o sujeito-enunciador detém uma certa *liberdade* de escolha sob a formulação do enunciado. Logo, temos que a noção de esquecimento é estruturada a partir de dois processos distintos que constituem o sujeito-enunciador e dissimulam a relação deste com a formação ideológica pela qual se encontra interpelado.

Esse processo de assujeitamento, tal como outras noções estabelecidas pela AD já exploradas neste artigo, confronta-se com a perspectiva formalista da Linguística que estabelece o sujeito-enunciador como a fonte única de significação do enunciado. Afinal, ao considerarmos que as ideologias “não têm sua origem nos sujeitos” (PÊCHEUX, [1975]/1995, p. 129), mas sim interpela os indivíduos em sujeitos e os constitui, podemos explorar um novo panorama de análise para diferentes enunciados.

É com base nesse panorama teórico que voltamos nossa atenção para a noção de Aparelhos Ideológicos de Estado, elaborada por Louis Althusser (1970), que explora os desdobramentos da luta de classes na constituição do sujeito dentro da sociedade capitalista. Assim, devemos considerar que, estando a sociedade organizada num sistema de produção capitalista que funciona a partir da exploração das classes trabalhadoras pela classe dominante, há também uma transposição da ideologia dessa mesma parcela dominante para dentro dos vários mecanismos, ou aparelhos, sociais (religião, educação, mídia, etc.). Nessa instância, recorreremos às considerações de Althusser em sua obra *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado* (1970), na qual o autor explora a natureza e o funcionamento desses aparelhos quanto ao fenômeno de *interpelação*. De acordo com Althusser (1970, p. 43), esses Aparelhos Ideológicos de Estado (doravante AIE) são diferentes “re-

1 Essa noção será definida mais adiante.

alidades que se apresentam ao observador imediato (o sujeito) sob a forma de instituições distintas e especializadas”, tal como a escola (AIE escolar), a Igreja (AIE religioso) e a grande mídia (AIE da informação), sob esta última que terá enfoque neste trabalho.

Nessa perspectiva, percebemos que o sujeito, o “observador imediato”, encontra-se afetado por essas diferentes instituições comportadas pelos AIE, as quais, apesar de possuírem divergências em suas estruturas e atuações, funcionam com uma finalidade comum: a *reprodução das relações de produção* (ALTHUSSER, 1970, p. 9) através da *ideologia*. Essas *relações de produção* dizem respeito, justamente, às relações entre classes no sistema capitalista, por meio das quais ocorrem as delimitações entre os papéis de empregado e patrão, explorador e explorado etc., que serão assumidos pelos sujeitos ideologicamente interpelados através dos AIE.

No entanto, isso não implica dizer que os AIE são isentos do confronto entre classes que caracteriza a sociedade capitalista, pelo contrário, conforme Althusser:

[...] os Aparelhos Ideológicos de Estado podem ser não só o alvo, mas também o local da luta de classes e por vezes de formas renhidas da luta de classes [...] por que a resistência das classes exploradas pode encontrar meios e ocasiões de se exprimir neles, quer utilizando as contradições existentes (nos AIE), quer conquistando pela luta (nos AIE) posições de combate (ALTHUSSER, 1970, p. 49-50).

Logo, temos que, mesmo no contexto de hegemonia do sistema capitalista neoliberal, e com os AIE compactuando com a reprodução da ideologia dominante que interpela o indivíduo incluso nessas diferentes instituições como *sujeito*, ainda ocorre uma resistência a tal sistema, resultando nas ideologias das classes dominadas que se valem dos mesmos AIEs para a produção de discursos contrários ao dominante.

Para que possamos refletir mais a respeito dessa instância ideológica que funciona através dos *aparelhos* do Estado, devemos considerar que na organização e no funcionamento da sociedade não há uma “ideologia única” que atue igualmente em tais aparelhos. Tal raciocínio estaria ignorando toda a estrutura social que funciona a partir de uma relação conflituosa entre as classes coexistentes dentro de tais aparelhos de Estado num contexto sócio-histórico dado, tal como afirma Pêcheux:

[...] seria absurdo pensar que, numa conjuntura dada, *todos os aparelhos ideológicos de Estado* contribuem *de maneira igual* para a reprodução das relações de produção e para sua transformação. De fato, suas propriedades “regionais” – sua especialização ‘evidente’ na religião, no conhecimento, na política, etc. – condicionam sua importância relativa (a desigualdade de suas relações) no interior do conjunto dos aparelhos ideológicos de Estado (PÊCHEUX, [1975]/1995, p. 145).

É a esse efeito de *especialização* da instância ideológica que se refere à noção de *Formação Ideológica* (FI), pois, de fato, devemos considerar que a ideologia não se apresenta de maneira “crua”. Pelo contrário, é manifestada num contexto sócio-histórico específico e através de um aparelho ideológico de natureza definida (religião, política etc.), logo numa *formação* distinta. Assim, utilizamos a breve definição para caracterizar as FIs como:

[...] um conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem “individuais” e nem “universais”, mas que se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classes* em conflito umas em relação às outras (HAROCHE *et al.*, [1971]/2007, p. 27).

Assim, as diferentes FIs representam as diferentes posições de classes e compreendem os aparelhos ideológicos específicos determinados pelas formações ideológicas. Compreendemos, então, que as FIs correspondem a um domínio abstrato, ou melhor, das representações, necessitando ser materializadas na linguagem por meio das *formações discursivas* (FDs) que determinam os sentidos no discurso do sujeito. Com essa afirmação, é possível notar a existência de uma relação de subordinação entre as noções de FI e FD, relação esta que se constrói tendo em vista que as formações ideológicas comportam “como um de seus componentes, uma ou várias *formações discursivas* interligadas, que determinam *o que pode e deve ser dito* [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura dada” (HAROCHE *et al.*, [1971]/ 2007, p. 27, grifo nosso).

A partir dessas considerações, é reforçada a perspectiva de que os diferentes sentidos manifestados nos discursos dos sujeitos-falantes são, de fato, determinados pelas formações ideológicas nas quais o tal sujeito se encontra envolvido (e, conseqüentemente, pelas FDs comportadas nessas FIs). Assim, Pêcheux ([1975]/1995, p. 160) conclui que o sentido de uma palavra “não existe ‘em si mesmo’ [...], mas é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo”.

Temos, então, que o efeito de sentido, produzido entre os sujeitos-enunciadores, sofre alterações em decorrência da FI que domina esses mesmos sujeitos e, justamente nessa determinação dos sentidos a FD, atua de modo a representar a FI na linguagem. Representação esta que ocorre não somente a um nível semântico “da natureza das palavras empregadas, mas também (e sobretudo) de construções nas quais essas palavras se combinam” (HAROCHE *et al.*, [1971]/2007, p. 27), definindo o que pode, ou não, ser enunciado.

É nesse âmbito da regulação do dizer, em determinada formação discursiva, que se enfatiza a importância do funcionamento da noção de FD para o procedimento metodológico de uma análise discursiva. Podemos afirmar que, tal como o *discurso* em si, a *formação discursiva* também é dotada de heterogeneidade devido à sua relação com a exterioridade, de modo que “todo dizer é entendido como heterogêneo, pois é constituído na contradição dos processos discursivos. Os saberes de outra FD determinam a configuração daquela a partir da qual foi possível dizer x” (FERNANDES; VINHAS, 2019, p. 148). Dessa forma, percebemos que os efeitos de sentido produzidos pelos sujeitos estão filiados às FDs que, por sua vez, também estabelecem relações com outras FDs, relações estas que devem ser exploradas durante o processo analítico, assim como dito por Indursky:

[...] trabalhar com uma FD dotada de tais características coloca o analista de discurso face à agitação e tensão dos sentidos de um domínio de saber e seu gesto de individualização de uma FD consiste já em um gesto de interpretação analítica. Este momento se constitui em um gesto metodológico (INDURSKY, 2007, p. 171).

Como observaremos a seguir, a ideologia capitalista, que interpela a todos em nossa formação social nos termos já abordados, assume, na sua configuração atual, a formação ideológica Neoliberal como sendo a dominante. Trataremos, então, do funcionamento específico dessa forma de ideologia a fim de observar como sua representação na linguagem, por meio de formações discursivas, funciona no processo de interpelação do sujeito em sujeito-empresendedor. Além disso, buscamos, com os desdobramentos do assujeitamento ideológico nas FDs, observar os modos como a mídia produz sentidos para o empreendedorismo, prática econômica sustentada pela FI Neoliberal. Assim, as FDs revelam sua importância para a realização da análise não apenas teórica, mas também metodológica.

3. O discurso da mídia sobre o empreendedorismo

Com o objetivo de analisarmos o discurso da mídia hegemônica brasileira acerca do empreendedorismo, buscamos compreender como este está atrelado ao funcionamento da FI que dita o modelo socioeconômico neoliberal, correspondente a forma mais atual do sistema de produção capitalista. Nesse sentido, um dos principais deslocamentos realizados pelo neoliberalismo, com relação ao liberalismo clássico, foi uma mudança de foco das preocupações políticas, antes centradas nas questões do mercado privado, mas que voltaram o olhar para “a sociedade, quer dizer, as relações sociais, as sociabilidades, os comportamentos dos indivíduos etc.” (COSTA, 2009, p. 174). É a partir desse aspecto social e comportamental do neoliberalismo que podemos refletir acerca do processo de subjetivação dos indivíduos por meio da ideologia capitalista, que serve de base para a interpelação desses em sujeitos-empresendedores.

Nessa instância, devemos observar que, em uma Formação Ideológica Neoliberal, não ocorre uma separação entre interesses econômicos e sociais, mas sim uma confluência de tais esferas, de maneira que o sujeito agrega os valores do mercado privado (logo, do capital) às suas próprias relações sociais, conforme apontam Dardot e Laval:

O mercado é concebido, portanto, como um processo de autoformação do sujeito econômico, um processo subjetivo autoeducador e autodisciplinador, pelo qual o indivíduo aprende a se conduzir. O processo de mercado constrói seu próprio sujeito (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 140).

Dessa forma, a FI Neoliberal estabelece uma relação entre o funcionamento das instituições de mercado e a ação do sujeito, construindo um imaginário sob o qual este:

[...] se reconhece (e aos outros) como uma microempresa; e, portanto, nessa condição, a ver-se como entidade que funciona sob o imperativo permanente de fazer investimentos em si mesmo [...] e a produzir fluxos de renda, avaliando racionalmente as relações de custo/benefício que suas decisões implicam (COSTA, 2009, p. 177).

O sujeito funcionando como uma microempresa faz a gestão de si mesmo, podendo ser seu próprio patrão e empregado simultaneamente, ditando as metas a serem batidas, os objetivos a serem alcançados para aumentar os lucros, estes confundidos com a própria renda do sujeito para sua

subsistência. Assim, esse modo de subjetivação leva o sujeito a transferir os processos e as lógicas econômicas de mercado para sua própria existência social.

É nesse contexto de subjetivação do indivíduo, através da *lógica de mercado*, que surge o termo *entrepreneurship*, o empreendedorismo, que se refere ao governo de si e é definido dentro da FI Neoliberal como sendo a prática econômica que se dá por intermédio de processos criativos nos quais o sujeito age de forma singular para maximizar seus lucros, utilizando de um suposto livre-mercado como um meio propício para tal. No entanto, é relevante destacarmos que, no que se refere ao sistema de produção capitalista, o sujeito-empresendedor não ocupa, necessariamente, uma posição pertencente à classe dominante (burguesia), podendo se apresentar como um sujeito-trabalhador que embarca nessa prática com expectativas de ascensão social, tal como ressaltam os autores:

O empreendedor não é um capitalista ou um produtor nem mesmo o inovador *shumpeteriano* que muda incessantemente as condições de produção e constitui o motor de crescimento. É um ser dotado de espírito comercial, à procura de qualquer oportunidade de lucro que se apresente e ele possa aproveitar, graças às informações que ele tem e os outros não (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 145).

É possível estabelecer uma relação desse *governo de si*, promovido através do discurso favorável ao empreendedorismo, com a *ilusão de autonomia constitutiva* do sujeito, refletida no funcionamento dos esquecimentos nº1 e nº2, e que ocorre pela relação entre inconsciente e ideologia – como já explicamos. Nesta análise, interessa-nos a atuação do esquecimento nº1, referente à ilusão de que *o sujeito é a fonte de seu próprio dizer*, apagando o fato de que esse sujeito é resultante de um processo sócio-histórico e ideológico. Esse apagamento, como vimos, produz o *Efeito Münchhausen* de que o sujeito está por sua própria conta e, no caso do sujeito-empresendedor, é o único responsável por seu sucesso financeiro. Dessa forma, notamos que o discurso de que *o empreendedor governa a si mesmo de maneira inovadora no mercado* produz um efeito dissimulador de toda a estrutura econômica e ideológica capitalista que limita os avanços e o *livre* desenvolvimento de seus negócios.

A partir desse panorama acerca do funcionamento do empreendedorismo dentro do capitalismo neoliberal, estruturamos nosso *corpus* de análise através de sequências discursivas provenientes do discurso midiático que representam uma determinada formação discursiva sobre a prática tida como empresadora. Nessa instância, o que nos interessou não foi o discurso empreendedor propriamente dito, mas o modo como as materialidades textuais selecionadas do AIE (Aparelho Ideológico do Estado) da informação funcionam para produzir uma discursividade em relação ao empreendedorismo e à constituição da subjetividade que a partir dele se produz.

Sobre o funcionamento discursivo do AIE da informação, destacamos que Mariani (1998, p. 60) trata o discurso da imprensa como uma modalidade de *discurso sobre*, sendo que “os discursos sobre são discursos intermediários, pois, ao falarem sobre um discurso, situam-se entre este e o interlocutor, qualquer que seja ele”. Assim, no discurso midiático, há a

“institucionalização dos sentidos” (MARIANI, 1998, p. 60), ou seja, a imprensa está em um lugar de autoridade – “afinal não é de qualquer lugar que se pode ‘falar sobre’” (MARIANI, 1998, p. 241). Dessa forma, observamos que tal função intermediária faz-se presente nos recortes que compõem o *corpus*, considerando que eles buscam noticiar e validar um determinado discurso sobre o empreendedorismo – tendo em vista a função que tais veículos desempenham dentro do AIE de informação.

4. O empreendedorismo como alternativa libertadora

A primeira série de sequências discursivas (SDs) a serem analisadas com o objetivo de compreender como a mídia produz discurso sobre o empreendedorismo foi retirada de uma notícia do site *Época Negócios*², publicada em julho de 2019, intitulada *Empreendedorismo cresce acima de emprego e ocupação*, e com o subtítulo *Novos negócios tentam inovação e solução de problemas da sociedade*. Com essa manchete, é possível observar o direcionamento dado à natureza da atividade empreendedora, no sentido de que esta não é entendida como um *emprego* e sequer como uma *ocupação*, configurando sua própria forma de trabalho.

Essa disparidade entre os termos pode ser traduzida a partir das reflexões de Guimarães acerca dos diferentes sentidos para *trabalho*:

[...] numa perspectiva materialista, [trabalho] está associado a emprego ou falta deste; está associado a um vínculo trabalhista, à exploração da força de trabalho, à produção do mais-valor, à aposentadoria. Se considerar outra concepção da realidade, o trabalho, na perspectiva do liberalismo, especificamente o atual neoliberalismo, está associado ao empreendedorismo, à meritocracia, que remete a uma relação individual de ajuste das condições de produção da sociedade (GUIMARÃES, 2020, p. 223).

A partir dessa citação, podemos considerar que o conceito de emprego, quando associado a um *vínculo empregatício*, materializa a relação de exploração entre as classes do sistema de produção capitalista, mas também pode remeter à garantia de direitos e de amparo ao sujeito-trabalhador, tal como a aposentadoria mencionada pela autora. Ao passo que o termo *empreendedorismo* remete ao discurso neoliberal de exaltação do individualismo e da competição no tal livre-mercado, é estabelecida uma diferença de sentido entre essas duas formas de trabalho, o que é materializado verbalmente no texto jornalístico em análise.

A notícia segue, então, mostrando como a atividade empreendedora ganhou força e adesão em relação ao emprego formal. No panorama atual, a notícia menciona uma fábrica recém-criada (a partir de uma ação empreendedora) que obteve um desempenho positivo em seu negócio de aluguel de motocicletas:

SD 01 “É um excelente momento para iniciar esse empreendimento”, garante Diogo Lisito, 30 anos, um dos três sócios fundadores da empresa que administram o negócio. ‘Quando leio notícias de que o país está em recessão, eu enxergo como responsabilidade minha ajudar o país a sair da crise’,

disse ao comentar que a linha de produção tem dez engenheiros trabalhando diretamente nas motos e deverá contratar mais gente.

Com essa SD, podemos notar o posicionamento do sujeito-empresendedor em relação ao seu papel na sociedade, na medida em que reproduz dizeres advindos da formação discursiva que coloca a figura do empreendedor como um indivíduo criativo, que se utiliza do mercado como estímulo para ampliar seus rendimentos. Além disso, é possível perceber uma FD que projeta, no sujeito-empresendedor, uma potência salvadora ou que representa a esperança frente aos momentos de crise da sociedade, visto que o sujeito enunciador afirma enxergar como sua *responsabilidade/ajudar o país a sair da crise*. Esse discurso reforça a ilusão de autonomia do sujeito produzida pela FI Neoliberal, no sentido de que a responsabilidade pelo bem-estar social é transferida do Estado para a iniciativa privada, colocando o indivíduo autogovernado na vanguarda pela busca de soluções às crises. Quase como um barão *Münchhausen* que, além de salvar a si mesmo, pode salvar toda a sociedade.

Podemos notar que essa concepção acerca do papel social do sujeito-empresendedor amparou o posicionamento sustentado pela notícia da *Época Negócios* (2019) através da forma com que esta aborda os impactos e desdobramentos dessa nova leva de empreendimentos frente à crise, conforme apontam as sequências a seguir:

SD 02: “No momento de crise, você encontra pessoas dispostas a arriscar sair da zona de conforto para buscar alternativas para própria sobrevivência. Portanto, a crise é alimentadora de atitudes empreendedoras”.

SD 03: “Olhamos para a crise e vemos recessão e desemprego. O empreendedor vê oportunidade. O dinheiro não some. O dinheiro muda de mão”.

SD 04: “Toda empresa existe para resolver um problema, o problema do cliente. Como alguém que abre uma lanchonete para resolver a alimentação de quem não pode comer em casa”.

SD 05: “Nesse sentido, o momento pode ser bastante propício. Hoje nós temos uma pluralidade de problemas muito grandes. Há muitas oportunidades”.

As SDs selecionadas produzem o mesmo efeito de sentido positivo para o empreendedorismo, o que podemos reunir em uma mesma FD que considera a atuação do sujeito-empresendedor como um solucionador de problemas em tempos de crise. Nesse sentido, podemos destacar na afirmação presente na SD 03 que “a crise é alimentadora de atitudes empreendedoras”, que remete à capacidade do modelo econômico neoliberal de se ajustar e se adaptar às próprias crises, conforme apontam Dardot e Laval:

Com efeito, desde os anos 1970, o neoliberalismo se nutre das crises econômicas e sociais que gera. Sua resposta é invariável: em vez de questionar a lógica que as provocou, é preciso levar ainda mais longe essa mesma lógica e procurar reforçá-la indefinidamente (DARDOT; LAVAL, 2019, p. 6).

A afirmação dos autores nos leva a entender que a FI Neoliberal, frente às crises geradas por suas próprias políticas, dissimula o modo de produção da crise, passando a reforçar os meios de produção capitalista, assim, o que

gera a crise também seria a solução para sair dela. Esse funcionamento dissimulado do discurso neoliberal dialoga com o discurso produzido pela notícia analisada, que exalta o impulsionamento do empreendedorismo (uma tendência que surge no contexto socioeconômico neoliberal) a partir de um país em crise.

Tal posicionamento fica evidente na SD 04: “olhamos para crise e vemos recessão e desemprego. O empreendedor vê oportunidade. O dinheiro não some. O dinheiro muda de mão”. E, também, na SD 06, ao afirmar que “hoje nós temos uma pluralidade de problemas muito grandes. Há muitas oportunidades”. É interessante destacar que essas sequências explicitam um dos aspectos fundamentais da FI Neoliberal, que é a preocupação com o capital, com a geração de lucros e o acúmulo de capital, que se sobrepõe às preocupações de cunho social, demonstrando fidelidade aos interesses da classe dominante com relação à manutenção dos meios de produção capitalista.

Com relação à confirmação do discurso neoliberal por parte da notícia analisada, temos na SD 05 que “toda empresa existe para resolver um problema, o problema do cliente”. Podemos observar que essa asserção acaba por denunciar de maneira aguda a interpelação (ou subjetivação) do sujeito enunciador em sujeito-neoliberal, na medida em que este reproduz o discurso de uma FD de apoio à iniciativa privada, sob a crença de que esta se destina ao apoio da população, e não ao acúmulo de capital.

A partir da análise dessas SDs, recortadas do site de notícias do *Época Negócios*, podemos entender que o discurso da mídia hegemônica, representado nessas SDs, resulta de uma FD que nomeamos de FD pró-empresendedorismo por fazer a defesa de sua prática como uma solução para os períodos de crise econômica. Vejamos agora como a mídia se utiliza da linguagem publicitária para a produção de sentidos dentro dessa FD pró-empresendedora.

5. A publicidade no impulsionamento do discurso empreendedor

Com o propósito de analisar os efeitos de sentido produzidos pelos veículos publicitários pertencentes ao AIE de informação, levamos em consideração o caráter complexo e heterogêneo do discurso e, conseqüentemente, suas materialidades. Logo, no processo de interpretação do texto escolhido, os elementos verbais e não verbais foram considerados como igualmente significativos na construção dos sentidos, indo ao encontro da concepção heterogênea de texto compreendida por Orlandi:

O texto, dissemos inúmeras vezes, é a unidade de análise afetada pelas condições de produção. O texto é, para o analista de discurso, o lugar da relação com a representação física da linguagem: onde ela é som, letra, espaço, dimensão direcionada, tamanho. É o material bruto. Mas é também espaço significante. E é das questões menos interessantes a de procurar saber como se põe um discurso em texto (ORLANDI, 1995, p. 17).

Além disso, referente ao discurso midiático, que, neste momento de análise, está materializado na publicidade trazida em SD 06, levamos em

conta sua circulação dentro do “Estado capitalista autoritário moderno”, observando-o em sua função estratégica no uso de “imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos” (PÊCHEUX, [1979]/2012, p. 74), a partir das quais o sujeito-publicitário busca convencer os consumidores a adquirirem produtos e serviços da propaganda em questão.

SD 06:



Fonte: <https://www.univali.br/noticias/Paginas/empreenda-santander-2k17-esta-com-inscricoes-abertas.aspx> (2017)

A SD 06 consiste em um anúncio do programa Empreenda Santander, do ano de 2017. No Programa, o *Banco Santander, S.A.* realiza um processo seletivo dividido em três categorias direcionadas a públicos distintos: universitários, empreendedores de *startups* e microempreendedores. No processo, os finalistas, ou seja, aqueles que apresentaram as ideias e os empreendimentos mais promissores, receberam um auxílio financeiro para o desenvolvimento de seus negócios, além de mentoria e bolsas de estudos. Com o auxílio dessa contextualização, podemos, enfim, ater-nos ao funcionamento discursivo dos significantes visuais e verbais que compõem a materialidade textual em questão.

Podemos observar que o anúncio do programa Empreenda Santander utiliza uma materialidade significativa verbal principal em conjunto de uma materialidade visual que representaria um sujeito-empendedor. No caso, a frase em destaque é “um encontro entre suas ideias e a melhor forma delas virarem negócio”, referindo-se ao programa em si, enquanto que os elementos não verbais utilizados consistem na imagem de um homem negro com a representação de diversos objetos rodeando sua cabeça, o que seriam as *ideias* do sujeito para empreender. A imagem do sujeito-negro aqui é significativa, tendo em vista que, em períodos de crise, os negros são mais afetados que os brancos pela falta de emprego no mercado formal. Assim, o empreendedorismo negro é exaltado como uma alternativa para “driblar” a falta de oportunidades³, falta esta oriunda justamente de um discurso racista que constitui nossa sociedade, mas que, na FI Neoliberal, é tratado

3 Como afirma a reportagem da agência Ey: “Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, do IBGE, mostram que, no primeiro trimestre de 2021, a taxa de desemprego por cor ou raça ficou abaixo da média nacional para os brancos, que atingiu 11,9%. Enquanto ficou acima da média para negros, com 18,6%, e pardos, 16,9%”. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/agencia-ey/noticias/consciencia-negra-empendedorismo-dribla-falta-de-oportunidade.

como *vitimismo*, já que o sujeito-empendedor não se coloca na posição passiva de vítima, mas busca soluções para mudar sua condição, mais uma amostra do efeito *Münchhausen* forjado na ilusão de autonomia do sujeito.

A partir da interpretação dos diferentes recursos textuais utilizados na publicidade e da compreensão acerca do programa promovido (Empreenda Santander), compreendemos que a SD reproduz o discurso de apoio ao empreendedorismo de maneira a favorecer a ascensão financeira dos sujeitos-empendedores. No entanto, apesar desse gesto de interpretação remeter a uma ideia de coletividade ou de assistência ao sujeito-empendedor, devemos salientar que esse tipo de projeto de apoio ao empreendedorismo não se opõe aos valores individualistas da FI Neoliberal, uma vez que esse vínculo estabelecido entre o grupo *Santander* e o empendedor não apresenta natureza empregatícia. Ao contrário, o que se tem é um acordo entre negócios do setor privado, em que o sujeito-empendedor apresenta todo o plano de ação e estratégias já traçadas para o novo empreendimento, que receberá um capital inicial emprestado do banco através de operações como empréstimos e financiamentos que endividam ainda mais o empendedor. Esse tipo de relação do sujeito-empendedor com grandes corporações é explorado nas reflexões de Costa, que afirma:

O novo empendedor já não pode mais ser caracterizado com um passivo na contabilidade das grandes empresas e corporações; na verdade, há quem diga [*sic*] ele já não é mais nem mesmo um ativo, senão um investidor, uma espécie de sócio que investe na empresa em que trabalha o seu capital humano (COSTA, 2009, p. 181).

Essa variedade de manifestações da FD a favor da atividade empendedora reforça a plasticidade que caracteriza a FI Neoliberal, a qual utiliza as instituições comportadas pelo AIE de informação (e pelos demais AIEs) para efetivar a reprodução das relações de produção e da ideologia dominante, fatores estes que entendemos serem constituintes de uma FD pró-empendedorismo.

6. Considerações finais

A partir da análise do discurso midiático, compreendemos sua identificação com uma formação discursiva (FD) pró-empendedorismo, cuja discursividade é determinada pela formação ideológica Neoliberal, que é a atual forma do sistema de produção capitalista. Esta apresenta os mesmos modos de interpelação dos sujeitos capitalistas, mas sob a forma contemporânea da subjetividade empendedora, como uma alternativa profissional inovadora, que promete emancipação ao trabalhador. Além disso, observamos os distintos modos de disseminação desse discurso, desde exemplos exitosos de atividades empendedoras em notícias de jornais digitais até oportunidades de “parceria” com corporações bancárias.

A partir das análises, observamos os diferentes modos de textualização dos sentidos de uma FD pró-empendedorismo que atua no processo de interpelação do sujeito-trabalhador em sujeito-empendedor. Esse empendedor, como demonstraram as análises realizadas, é representado como um potencial solucionador de problemas sociais, além de ser independente e criativo, pois que atuaria no mercado privado de forma inovadora.

dora, ampliando seus ganhos, o que não ocorreria em um emprego formal.

Concluimos que o discurso midiático pró-empresendedorismo funciona de modo a auxiliar na produção do efeito de autonomia do sujeito, reforçando a lógica do efeito *Münchhausen* sob a qual o sujeito-empresendedor ergue a si e seu negócio por sua própria criatividade e esforços, independentemente do contexto sócio-histórico em que está inserido.

Referências

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. Trad. Joaquim José Moura Ramos. Lisboa; São Paulo: Presença; Martins Fontes, 1970.

COSTA, Sylvio de Souza Gadelha. Governamentabilidade neoliberal, teoria do capital humano e empreendedorismo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, RS, v. 34. n. 2, p. 171 – 186, mai/ago. 2009.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. Anatomia del nuevo neoliberalismo. **Viento Sur**, Madrid, n. 164, año XXVII, p. 5 – 16, jun. 2019.

FERNANDES, Carolina; VINHAS, Luciana. Da maquinaria ao dispositivo teórico-analítico: a problemática dos procedimentos metodológicos da Análise do Discurso. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, SC, v. 19, n. 1, p. 133 – 151, jan./abr. 2019.

GUIMARÃES, Gleny Terezinha Duro. Discurso, corpo e trabalho: diálogo com Marx e Pêcheux. In: GUIMARÃES, Gleny Terezinha Duro; MACIEL, Ana Lúcia Suárez; GERSHENSON, Beatriz (Orgs.). **Neoliberalismo e desigualdade social: reflexões a partir do serviço social**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2020.

HAROCHE, Catherine; PÊCHEUX, Michel; HENRY, Paul. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, Roberto Leiser. **Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2007, p. 13 - 32.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

INDURSKY, Freda. **O discurso do/sobre o MST: movimento social, sujeito, mídia**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2019.

INDURSKY, Freda. Formação discursiva: ela ainda merece que lutemos por ela? In: INDURSKY, Freda.; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. (org.). **Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Claraluz, 2007.

LAVAL, Christian. Entrevista com Christian Laval: novo liberalismo, autoritarismo e novos caminhos do sindicalismo. **Teoria Jurídica Contemporânea**. v. 4, n. 1, p. 318-336, jan./jun. 2019. Entrevista concedida a Elisa Torres Sanvicente, disponível no periódico do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

MARIANI, Bethânia. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)**. Rio de Janeiro: Revan, Campinas, SP: UNICAMP, 1998.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Texto e Discurso. **Organon**. v. 9, n. 23, p. 111-118, 1995.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 4. ed. São Paulo: Pontes, 2002.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Entremeio e discurso. In: ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

PÊCHEUX, Michel. [1979]. Foi “propaganda” mesmo que você disse?. Trad. Eni Orlandi. In: ORLANDI, Eni Puccinelli. (org.). **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. 3 ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio**. 2 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

SAFATLE, Vladimir. A economia é a continuação da psicologia por outros meios: sofrimento psíquico e o neoliberalismo como economia moral. In: DUNKER, Christian et al. (org.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.