

ARTIGO

Gerencialismo nas plataformas digitais: a falácia das narrativas de sucesso e a doença social

GUSTAVO CANDIDO DA SILVA ¹

JULICE SALVAGNI ²

MARIA APARECIDA BRIDI ³

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS) / ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL E INSTITUCIONAL, PORTO ALEGRE – RS, BRASIL

² UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS) / ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM POLÍTICAS PÚBLICAS, PORTO ALEGRE – RS, BRASIL

³ UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR) / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA, CURITIBA – PR, BRASIL

Resumo

O artigo analisa como a ideologia gerencialista propaga a racionalidade neoliberal nos sites de redes sociais, com base em publicações do Instagram. A partir de metodologia de análise semiótica de imagens paradas, a coleta de dados documentais utilizou as hashtags #empreendedorismo e #sucesso para seleção dos materiais. Observou-se que tal ideologia reduz o sujeito ao utilitarismo e cria estratégias que possibilitam a autoexploração e sua legitimação. Nessa linha, por considerar as necessidades mercadológicas à frente das necessidades humanas e criar uma falsa percepção do mercado de trabalho, o gerencialismo destaca-se como meio de convencimento para sustentar um sucesso estereotipado que degrada a saúde mental.

Palavras-chave: Gerencialismo. Plataformas digitais. Racionalidade neoliberal.

Managerialism in digital platforms: the fallacy of success narratives and social disease

Abstract

The article analyzes how managerialist ideology propagates neoliberal rationality on social networking sites, based on Instagram posts. Based on a methodology of semiotic analysis of still images, the collection of documentary data used the hashtags #empreendedorismo and #sucesso to select the materials. It was observed that such ideology reduces the subject to utilitarianism and creates strategies that enable self-exploration and its legitimation. In this line, by considering market needs before human needs and creating a false perception of the labor market, managerialism stands out as a means of convincing to sustain a stereotyped success that degrades mental health.

Keywords: Managerialism. Digital Platforms. Neoliberal Rationality.

El gerencialismo en las plataformas digitales: la falacia de las narrativas de éxito y la enfermedad social

Resumen

El artículo analiza cómo la ideología gerencialista propaga la racionalidad neoliberal en las redes sociales, a partir de publicaciones en Instagram. A partir de la metodología de análisis semiótico de imágenes fijas, la recopilación de datos documentales utilizó los hashtags #entrepreneurship y #success para seleccionar los materiales. Se observó que esta ideología reduce al sujeto al utilitarismo y crea estrategias que permiten la autoexplotación y la legitimación. En este sentido, al considerar las necesidades del mercado por encima de las necesidades humanas y crear una falsa percepción del mercado laboral, el gerencialismo se destaca como un medio convincente para sostener el éxito estereotipado que degrada la salud mental.

Palabras clave: Gerencialismo. Plataformas digitales. Racionalidad neoliberal.

INTRODUÇÃO

O surgimento da cultura do *management* possibilita, por meio dos avanços de mecanismos gerenciais, a alienação e o exercício de poder de controle ideológico como forma de organização humana, que define nossos empenhos, linguagens e até mesmo o desenvolvimento de identidade (Ituassu & Tonelli, 2014; Misoczky et al., 2017; Wood & Paula, 2006).

Nesse contexto, Gaulejac (2007) alerta para os perigos das ideologias de gestão enraizadas no tecido social, inclusive nas escolas de administração, afinal foram criadas para gerir coisas e não pessoas. Para ele, as relações utilitaristas e instrumentais do mercado atuam como técnicas de gestão da subjetividade para gerir relações humanas, tornando o ser humano um recurso. Também afirma que as ideologias gerenciais da indústria e do mercado, penetrados nas perspectivas humanas, solidificam a cultura do alto desempenho e da competição como modelo de eficiência e modo de vida.

Em se tratando dos efeitos desse modelo de gestão, Gaulejac (2007, p. 232) é enfático ao afirmar que “o poder gerencialista tem como objetivo canalizar a energia psíquica a fim de transformá-la em força de trabalho”. Por essa lógica, os trabalhadores são explorados quanto mais for possível, fazendo com que os processos de mobilização psíquica tenham “consequências sobre a saúde mental daqueles que a suportam” (Gaulejac, 2007, p. 232). A doença social, referida no título da obra de Gaulejac sobre o gerencialismo, faz alusão a todos os efeitos psicossomáticos decorrentes da pressão exercida nos modelos produtivos. É uma doença social porque a sua causa não é individual, ainda que se faça crer, mas fruto de uma convenção de gestão sistematicamente instituída.

Embora existam novas práticas de gestão que buscam ser mais humanizadas, colaborativas e inclusivas, algumas concepções ideológicas de sucesso ainda são baseadas em atitudes de individualismo, exploração e segregação social, frutos dos moldes da criação da administração científica (Sabino & Pinheiro, 2023). Portanto, é pertinente analisar como esses aspectos continuam presentes na subjetividade cotidiana.

Este artigo, tomando como base empírica publicações do Instagram, enquadradas como atividade de criação de conteúdo e imbuídas de uma cultura do empreendedorismo, analisa como a ideologia gerencialista propaga a racionalidade neoliberal nos sites de redes sociais. Tais atividades externam um modo de vida sob pressão por sucesso e culto à performance, idealizado nos moldes neoliberais e propagado nas redes sociais. Tal “cultura” é considerada como uma via única de um fim bem-sucedido, e contribui ainda para o consumo de conteúdos práticos, tais como os de autoajuda. São configurações que fomentam a pressão social que toma o desempenho como modelo de eficiência constante e incessante, causando consequências psicológicas graves na população. Neste artigo, portanto, propõe-se analisar tais processos e demonstrar a falácia das narrativas sociais de sucesso presentes nas publicações analisadas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com uma metodologia qualitativa, este estudo teve a intenção de interpretar contextos socioculturais. Para isso, desenvolveu-se uma análise semiótica de imagens paradas, buscando descortinar sistemas de signos, símbolos e sentidos para a identificação das intenções embutidas nas produções analisadas, tomando os passos seguintes indicados por Gemma Penn (2002): escolha das imagens; inventário denotativo; análise conotativa; conferência e conclusão; apresentação de relatório.

O procedimento de buscas de dados aconteceu de forma intencional no Instagram, por meio das hashtags #empreendedorismo e #sucesso. Para a escolha das palavras, entre outras possíveis, foram testadas as relevâncias das hashtags referente à quantidade de postagens disponíveis na rede, sendo ambas com alto número de postagens (e impacto), com cerca de 40 e 30 milhões cada, respectivamente; diferentemente de hashtags como #produtivo (58 mil postagens) e #desempenho (507 mil postagens). Também, essas palavras foram escolhidas devido ao potencial de significação das postagens às quais estavam associadas, conforme o objetivo do estudo. Ou seja, poderiam ser utilizadas outras hashtags com relevância, como #produtividade e #trabalho (3 e 14 milhões de postagens, respectivamente), porém, poderiam trazer outro foco para a pesquisa, fugindo do objetivo do estudo.

Em virtude do mecanismo de funcionamento do Instagram, para os fins deste artigo, criou-se um perfil de usuário, com uma nova conta do Google, para evitar influências de algoritmos da rede em perfis já existentes. Posteriormente, foram selecionadas postagens de conteúdos de perfis públicos, com intuito comercial; sem referências ou explicações sobre as fontes e métodos

de comprovação; e/ou sem identificação dos autores e/ou comprovação da autoria das frases. Foram escolhidas imagens que continham conteúdos de autoajuda, motivação, “dicas” de empreendedorismo e sucesso e/ou que ofereciam cursos ou conteúdos com promessas de sucesso. Além disso, como definição de seleção, analisou-se apenas postagens de perfis com mais de 50 mil seguidores, para evitar postagens sem relevância, sendo que alguns perfis possuem mais de 2 milhões de seguidores.

Alinhado com o caráter qualitativo da pesquisa, buscou-se analisar 10 postagens, em profundidade, realizando uma análise de discurso orientada pela compreensão semântica a partir da indicação das dimensões ideológicas. Ou seja, não se trata de uma amostra, que seria próprio de uma análise estatística. Uma orientação semântica não procura levar em conta necessariamente a quantidade de repetições de determinadas palavras ou frases. Algumas expressões podem ser narradas, inclusive, uma única vez no momento da coleta de dados, e ainda assim tornarem-se centrais à discussão dos resultados.

A análise de discurso, portanto, está a serviço da produção de sentidos sobre o material coletado. Busca-se uma postura crítica em relação aos dados, discutindo os fatos num contexto histórico e cultural. Associado a um contexto interpretativo, um dos objetivos é “identificar as funções, ou atividades, da fala e dos textos, e explorar como eles são realizados” (Gill, 2003, p. 250). Além disso, a escolha de até 10 postagens se estabeleceu pelo objetivo de tornar viável, no limite deste escrito, o diálogo teórico com a devida profundidade, desde que sustentasse volume de significações suficientes para análise e discussão.

Para o inventário denotativo, fez-se um levantamento sistemático dos conteúdos literários das imagens, transcrevendo os detalhes escolhidos nas imagens, palavras, e outros elementos que contribuíssem para uma reconstrução paradigmática. Com esses apontamentos, a análise conotativa atingiu um nível mais alto de significação, relacionando aspectos sugestivos, associativos, culturais e contextuais. Na etapa da conferência e conclusão, fez-se o apoderamento se as seleções e análises tiveram o foco no problema de pesquisa: racionalização do trabalho pelo discurso do gerencialismo.

A ideologia gerencialista e o culto ao desempenho

A onda neoliberal que assolou o mundo do trabalho desde fins do século 20 favoreceu que o segmento de gerentes, executivos e demais cargos instrumentais, como advogados, administradores, engenheiros e economistas, recebesse motivações para convencê-los de que seus trabalhos eram criativos e expressivos, ainda que cobertos de uma faceta de liberdade (Souza, 2010). A “nova classe trabalhadora”, chamada pelo autor de “nova classe média”, trabalha de 8 a 14 horas por dia em benefício das classes detentoras do capital econômico. No entanto, longas jornadas de trabalho são tratadas como um sinônimo de entrega, ancorando uma premissa desejável ao sujeito na sociedade meritocrática. De acordo com a Figura 1, percebe-se o retrato de tal ideologia.

Figura 1
“Prefiro trabalhar 16 horas por dia...”



Fonte: @opoderdasm metas (O poder das metas, 2022a).

A publicação transmite a mensagem de que a realização laboral só será possível se houver longas jornadas de trabalho. A narrativa coloca o empreendedorismo como uma saída à realização, mesmo que tenha que trabalhar 16 horas por dia. Quer dizer, o empreendedorismo é uma face ideológica do capital, atravessado por uma dimensão cultural, que o coloca como solução neoliberal para todos os problemas (Grohmann & Salvagni, 2023). Tal manifestação sublinha uma ideia de irrestrita dedicação laboral, ignorando as implicações à saúde, por exemplo, visto que as longas jornadas de trabalho constituem fatores de risco de doença – implicando diretamente nas condições física e mental e podendo levar à ocorrência de acidentes de trabalho, como analisam autores como Antunes (2020), Trivellato e Paixão (2020) e Silva e Moraes (2021). Os discursos de “trabalhar para si”, embora carreguem um tom de prosperidade, também podem estar alinhados com agendas políticas e econômicas governamentais que reconfiguram o sentido do empreendedorismo. Isso porque a maioria dos empreendimentos no Brasil são de subsistência, em que a maioria não possui nenhum empregado (Carmo et al., 2021). A saber, ao invés de o empreendedorismo resultar em melhoria na condição de vida, acaba sendo um fenômeno que pode estar atrelado ao aumento das desigualdades.

O trabalhador contemporâneo acredita ser “empresário de si mesmo” (Mas, 2021), dispensando gastos com controle no trabalho, excedendo lucro ainda maior para os capitalistas, sem se beneficiar disso de forma justa. Além disso, as novas classes médias, no interesse da reprodução de seus privilégios e por um pensamento útil no mercado competitivo capitalista, colaboram para uma exploração alheia, quando, por exemplo, possuem um cargo de liderança. É o caso da figura do *manager*, descrita por Gaulejac (2007) como alguém que coloniza o espaço e o tempo pessoal, tornando produtivo cada momento. Segundo Souza (2010), isso torna cada vez mais invisível a exploração do trabalho, aumentando o excedente do capital, que não é transmitido justamente.

É um determinado progresso da gestão — das empresas, dos outros e de si mesmo, segundo Gaulejac (2007) — responsável por constituir um poder característico da sociedade hipermoderna, que contribui para uma dominação irracional da racionalidade instrumental: evolução de processos tecnológicos e econômicos que geram regressões sociais, por esse aumento de dependência dos sujeitos na busca de conquistas por autonomia. Para o autor, a gestão serve de suporte para o poder gerencialista e é por sua ideologia que transforma as atividades humanas instrumentalizadas. Por meio de indicadores de desempenhos, contabiliza e normaliza pensamentos utilitaristas e funcionalistas para instrumentalizar o ser humano e eliminar qualquer crítica a esse poder (Gaulejac, 2007).

Como decorrência do capitalismo e do processo histórico da indústria surge o fenômeno do *management*, onde a lógica do mundo dos negócios muda o processo cultural e a estrutura social, colonizando diversas dimensões do trabalho e ações humanas, nos termos de Ituassu e Toneli (2014). Para as autoras, o termo *management* carrega um progresso científico influente no controle das mais diversas atividades do mundo — incluindo as produções de conhecimento em economia, psicologia, comércio e sociologia, presentes principalmente nas escolas de *business*. Implica em poder, status e qualificação, no que diz respeito à coordenação de pessoas e coisas, carregando um conjunto de sentidos perigosos e limitados, pois reforçam que é a melhor e mais avançada forma de organização humana. Wood e Paula (2006) concebem o *management* como fenômeno de transformação no ideário. Destacam que “a cultura dos negócios, o movimento gerencialista, o culto da excelência e a cultura do empreendedorismo são leituras possíveis para explicar a disseminação dos valores e práticas do *management*” (Wood & Paula, 2006, p. 94), e afirmam que o movimento gerencialista cria um imaginário social enquanto “[...] um conjunto complexo de códigos e padrões que regulam a ação humana individual e coletiva e que se manifestam em todos os aspectos da vida: modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, instituições, criações materiais, entre outros” (Wood & Paula, 2006, p. 94).

Gaulejac (2007) destaca que o gerencialismo surgiu no setor privado da economia e se espalha no setor público e para além do mundo não comercial: as relações humanas; enraizando uma cultura de alto desempenho e competição como modelo de eficiência, por uma luta de lugares, gerando esgotamento profissional, estresse e banalização do sofrimento no trabalho, tornando-o algo bonito — no sentido de necessário e valioso. Desse modo, a definição da existência social do ser humano se dá de acordo com sua utilidade. Portanto, a gestão que deveria ser o meio para resolver problemas de desenvolvimento é uma das causas da reprodução de paradoxais aumentos conjuntos de riqueza e pobreza, conhecimento e ignorância, criação e destruição, proteção e insegurança, assim como bem-estar e sofrimento (Gaulejac, 2007).

São diversos mecanismos de gestão e convencimentos presentes nos discursos dos sites de redes sociais. A respeito da Figura 2 percebe-se que a publicação utiliza a imagem de Albert Einstein para legitimar a mensagem que não possui autor. São frases motivacionais que indicam que ter hábitos em grupos ou críticos é algo negativo. Isso reforça o conformismo, individualismo e a busca intensa por desempenho imediato.

Figura 2
As falsas falas de Einstein



Fonte: *screenshot* de publicação do perfil @mentedemilhoes_br (Mente de milhões BR, 2022).

Incentivar um pensamento acrítico colabora para o êxito das técnicas de gestão, que servem para exercer o poder de fazer com que os sujeitos se entreguem completamente; a motivarem-se e transcender-se pela empresa para satisfazer seus clientes, como afirmam Dardot e Laval (2017). Isso, embasado nos tipos de contratos existentes e nos modelos de avaliação, para medir e comprovar os comprometimentos pessoais com o trabalho. Desse modo, cria-se uma relação de discursos que difundem a racionalidade empresarial, articulando objetivos da política adotada na vida social e individual dos trabalhadores; e é assim que a empresa se torna um modelo geral a ser imitado – um modelo de atitudes a ser valorizado e repassado aos filhos. A luta por lugares é algo que é passado para os filhos com o intuito de que consiga provar sua utilidade e assim consigam possuir alguma existência social (Gaulejac, 2007). Neste sentido, “precisamente, a grande inovação da tecnologia neoliberal é vincular diretamente a maneira como um homem ‘é governado’ à maneira como ele próprio ‘se governa’” (Dardot & Laval, 2017, p. 327).

Para Ehrenberg (2010), o culto da performance engloba a figura do empreendedor de si, e com isso, além de gerar a pressão de tornar a gestão da própria vida algo lucrativo, vê o estereótipo de sucesso e fracasso como consequência exclusiva das escolhas individuais, em detrimento dos contextos políticos, econômicos e sociais. Um sujeito de desempenho que “jamais alcança um pouco de repouso da gratificação. Vive constantemente num sentido de carência e de culpa. E visto que, em uma instância, está concorrendo consigo mesmo, procura superar a si mesmo até sucumbir” (Han, 2017, p. 85). A ideia é de culpabilizar as vítimas, quando os problemas se devem às configurações de uma sociedade excludente que fomenta a competição destruindo a solidariedade interna, dificultando resistências e favorecendo o jogo capitalista de manter os privilégios das classes mais altas (Souza, 2010).

Sievers (1990) já alertava que a fabricação de homens úteis e dóceis ao trabalho é o papel central para o neoliberalismo, e nisso o papel das teorias de recursos humanos motivacionais são centrais para tal êxito. Então, relata que alguns métodos motivacionais, já da era neoliberal, foram convertidos em instrumentos de invasão, manipulação e controle, influenciando comportamentos, logo, voltando ao “velho modo” de gerir pessoas com base em poder e controle. Diferentes técnicas para o

desenvolvimento pessoal (coaching, programação neurolinguística, análise transacional etc.) são produtos explorados por “gurus” para proporcionar o gerenciamento das emoções, a fim de auxiliar, por exemplo, nas relações entre chefes e subordinados.

Entretanto, a ideologia gerencialista não conta apenas com esses mecanismos de subjetividade de controle de si. Processos de auditorias, avaliações e vigilâncias não deixam de fazer parte dos controles, para que além do sujeito ser um especialista de si, seja também um homem responsável com objetivos e projetos da empresa. E são esses mecanismos da gestão neoliberal que assediam os trabalhadores a se desvalorizarem pelos níveis de exigências impostas. Assim, os trabalhadores interiorizam coações e assumem visões de que o estresse deve ser exaltado como prova de um falso enriquecimento, negligenciando agravos violentos à saúde psicológica e física (Dardot & Laval, 2017). Contudo, nas publicações selecionadas nesta pesquisa, o que se encontrou foram narrativas que só agravam a problemática.

A Figura 3 afirma a mensagem de que é necessário ser um super-herói para ser bem-sucedido. Não é permitido o cansaço, ou não será um vencedor. Sob essas premissas, é preciso ser forte mesmo em momentos difíceis, como a chuva e a escuridão. O corpo pode ter limite, mas a mente não, pois a mente cansada é um sinal de fracasso. Inclusive, a publicação utiliza a imagem de um super-herói para simbolizar ainda mais a mensagem transmitida. Esse personagem é Wolverine, mutante das ficções da Marvel que se regenera sobrenaturalmente de seus ferimentos. Figuras como essa apenas reforçam padrões sobre-humanos que são exigidos nos ideais das empresas e do mercado, ignorando cansaços, níveis de estresse, saúde mental e demais reflexos na vida pessoal e social.

Figura 3
O trabalho comparado com o sobrenatural



Fonte: screenshot de publicação do perfil @eusoulider_ (Eu sou o líder, 2022).

Para discutir o gerencialismo, é preciso *despersonificar* as empresas e instituições para identificar os fins dos interesses presentes nos mais diversos dispositivos de controle presentes nos locais de trabalho, mesmo que estejam disfarçados por quantificadores de desempenho e incentivos. A exigência por aumentos de comprometimento existe pela transferência de riscos e pela naturalização dos discursos neoliberais. As lógicas de avaliação e responsabilização são mecanismos de coação, que tendem a levar o sujeito a realizar o que dele se espera, com pouca contestação. As consequências dessas lógicas, somadas às transformações políticas e econômicas, resultam na deterioração dos direitos do trabalho protegido e dão margem às novas formas de emprego: precárias, provisórias, temporárias, entre outras.

A vulnerabilidade do neosujeito consiste na legitimação ao enxergar o poder gerencial como algo impessoal, sem autor ou fonte passível de identificação, impedindo o conflito social, que segundo Dardot e Laval (2017, p. 354), ocorre “[...] porque o poder é ilegível. É isso, sem dúvida, que explica uma parte dos novos sintomas de ‘sofrimento psíquico’”. Seguindo a lógica do autor, a subsunção de si significa que à medida que todos os domínios da vida individual passam a servir de “recursos” para aumentar o desempenho pessoal, todos os domínios da existência pertencem à gestão de si. A subjetividade passa então a incorporar os princípios da gestão como princípios básicos, e a técnica de transformação dos indivíduos do neoliberalismo teve êxito.

A forma desumanizada da gestão deve ser repensada, segundo Gaulejac (2007), já que é a neogestão, nos termos de Dardot e Laval (2017), que se encarrega de colocar em prática os princípios de superação contínua e sem limites das “organizações” em favor da exploração.

A cultura do empreendedorismo e o *pop management* como ideologia neoliberal

É com a pressão de se tornar alguém bem-sucedido a todo custo que se fortalece a cultura do empreendedorismo, que emerge como um projeto da sociedade que funciona como chave central do sistema, seja em atividade ou atitude empreendedora. Como analisa Gaulejac (2007), é por causa dessa ótica utilitarista e competitiva decorrente que o consumo de conteúdos práticos de “como fazer” ganha espaço, eliminando questionamentos de “porque”, pois prevalece a discussão do meio, de forma operacional, sem interesse nas finalidades e reflexões de estudos.

Na visão de Costa et al. (2012), o capitalismo necessita que os trabalhadores se tornem empreendedores, e as mídias de negócios comunicam essa urgência. Essa ficção reforça o controle social e transforma exploradores e explorados em ganhadores e perdedores, visto que na atualidade trata-se de um sistema de competição e não mais de trabalho contratado. Além disso, essa posição política isenta o Estado de garantir mínimas condições de vida e trabalho para a população, colocando-a como única responsável pelo sucesso ou fracasso, embora ofereça um contexto que não a favorece: a lacuna camuflada pelo discurso ideológico neoliberal (Carmo et al., 2021).

É certo que existe um outro lado do empreendedorismo, diferente do que está sendo mobilizado aqui; é o caso do empreendedorismo social, por exemplo. Há estudos que defendem que, apesar de ainda estar atrelado a um contexto de escassez, este pode “favorecer a autonomia dos indivíduos e a resolução de problemas socioeconômicos” (Vieira et al., 2023, p. 14) no que tange aos países em desenvolvimento. Entretanto, pesquisas de ordem crítica alertam que o empreendedorismo social amplia a reprodução do capital, já que tende a diminuir o salário médio da classe (Ferraz, 2022). Ou seja, ainda que o discurso seja em defesa da justiça social, a prática pode possibilitar uma ampliação da exploração.

Neste estudo, contudo, observa-se o empreendedorismo transformando em uma ferramenta ideológica. Os administradores, por sua vez, buscam operar com as expectativas e os sonhos dos trabalhadores, desde que supram os interesses empresariais, responsabilizando-os e colocando-os à prova de justificação e concorrência. Então, a pressão de atingimento de resultados da organização é transferida para esses trabalhadores, fora as pressões de desempenho profissionais já existentes (Béhar, 2019).

São diversos discursos, como os da Figura 4, que sustentam essa ideologia gerencialista. É um gráfico sem qualquer referência, que conta apenas com uma opinião e nem mesmo possui profundidade na explicação. Discursos assim possuem apenas um intuito: motivar, mesmo sem possuir algum propósito. A problemática não é ser utilizado para o bem comunitário ou de benefícios mútuos, mas sim quando servem apenas para assediar e gerar pressões psicológicas por resultados. Como este perfil busca vender conteúdos, utiliza da pressão de “necessidade de agir” presente na sociedade para vender seu produto de modismo gerencial.

Figura 4
Discursos inventados e dados sem evidências



Fonte: screenshot de publicação do perfil @warmanbrasil (War Man Brasil, 2022).

A grande ascensão de discursos motivacionais como proposta de transformação social gera uma visão de que o empreendedorismo pode curar todos os males do nosso tempo, como desemprego e infelicidade, como afirma Casaqui (2017). Além disso, o processo de globalização funciona como elemento importante na disseminação de narrativas inspiracionais para o ideário da sociedade empreendedora. Grandes marcas, por exemplo, reforçam ideologias neoliberalistas do espírito empreendedor vencedor de obstáculos, por via da concorrência e comparação, sustentando mitos de superações pessoais com casos esporádicos e mitigando problemas de desigualdades sociais. A Figura 5 é um exemplo disso.

Figura 5
A ideologia da concorrência para o sucesso



Fonte: screenshot de publicação do perfil @opoderdasmets (O poder das metas, 2022b).

O post acima utiliza a imagem de dois dos maiores jogadores de futebol do século 21, de acordo com seus números e conquistas, Cristiano Ronaldo e Kylian Mbappe. Isso cria a pressão de qualquer sujeito ser o melhor, independentemente de sua carreira profissional. Ehrenberg (2010) relata que os esportes fazem parte da disseminação da racionalidade empreendedora e é isso que retrata este exemplo: que publicações como essa ocultam diversos contextos sociais, também necessários como suporte para atingimento de tamanho sucesso. Ou seja, o autor entende que o culto da performance se manifesta por meio do discurso esportivo (pelo regime da justa competição, onde os melhores vencem), do consumo (pelas necessidades a serem satisfeitas) e por meio do discurso empresarial (no qual os homens de negócios se tornam modelos ideais de conduta, onde empreender é ação necessária para ser bem-sucedido). Com isso, cria-se o estereótipo do “bem-sucedido”, na perspectiva do mercado, fomentando valores individuais e competitivos.

Se o esforço é posto como única solução para alcance de sucesso, gera-se uma romantização da busca incessável por desempenho e uma cultura empreendedora, em detrimento da saúde mental, que favorece vendedores de conteúdos com fórmulas milagrosas para o sucesso. No que tange à saúde ocupacional, Guerra (2024) argumenta que o gerencialismo fragmenta a solidariedade entre os trabalhadores, dificultando o alcance da segurança, estabilidade e previsibilidade em relação ao desempenho futuro. Para o autor, em um ambiente de desamparo constante, por “ser intencional e incontornável, o adoecimento deve ser reconhecido como um projeto”, não como um evento acidental (Guerra, 2024, p. 10).

Conteúdos com “fórmulas prontas” para o sucesso, criados por possíveis “heróis emblemáticos”, formam a imagem de profissionais idealizados (Costa et al., 2012). Dessa forma, o fenômeno do modismo gerencial na literatura é chamado de *pop management*, que são conteúdos de consumo rápido produzidos pela mídia de negócios que se caracterizam como autoajuda (Wood & Paula, 2002; Wood & Cruz, 2014). Para Wood e Paula (2002) esse tipo de conteúdo influencia na definição de cultura global da atualidade, pois tem o intuito de aliviar as tensões e mitigar as frustrações dos profissionais, com histórias de sucesso baseadas em estruturas de contos infantis. Essa prática é capaz de impactar psicologicamente o desenvolvimento de identidade dos indivíduos, contribuindo para mudanças de valores e comportamentos que sustentam a cultura do *management*, a qual se cria códigos de conduta que visam a eficiência e o sucesso relacionado ao culto da performance — que usa a mídia de negócios, principalmente revistas, para perfilar a figura do herói empreendedor (Ituassu & Tonelli, 2014).

Tavares et al. (2019) afirmam que o sucesso dos modismos gerenciais acontece devido à existência de um mercado consumidor de revistas, livros e palestras que disseminam as crenças coletivas dos gurus gerenciais. Também identificam que o fenômeno do coaching no Brasil (propagado pela indústria do *management*, com destaque nas mídias de negócios) faz parte desse modismo gerencial. Com esse cenário, ganham espaço os empreendedores de palco (Santos et al., 2020).

O empreendedorismo de palco ocorre pela ação de alguns profissionais (coaches, palestrantes, escritores, consultores etc.) possuírem o intuito de vender conteúdos e/ou palestras, deixando de lado dados reais e relevantes para trabalhar com a motivação das pessoas por motivos de interesse próprio, ludibriando, segundo Santos et al. (2020), o público leigo. Esses agentes tomam proveito dos sonhos das pessoas e da personificação da busca pelo sucesso no mundo dos negócios para produzir conteúdo de autoajuda – sem bases teóricas ou científicas – desconsiderando as especificidades de cada pessoa e empreendimento. Isso se torna danoso, pois induz as pessoas ao risco em seus investimentos e difunde a ilusão de que toda a trajetória do empreendedorismo será encantadora. Trata-se, conforme Santos et al. (2020), de prática prejudicial tanto para a economia quanto para questões sociais e culturais, já que difundir esses conteúdos impede/dificulta a análise dos indivíduos de forma crítica e os influenciam à busca incansável pelo sucesso a qualquer custo.

Além disso, os resultados da pesquisa empírica de Ituassu e Tonelli (2014, p. 106), indicam que a pessoa descrita normalmente como bem-sucedida em mídias de negócios:

É branca, do sexo masculino e, nos últimos anos da análise, é jovem (no início, era alguém de meia idade). [...] Por fim, veste-se muito bem. Esse perfil não descreve, evidentemente, o brasileiro típico, mas foi incorporado como natural no contexto da realidade do país.

Nessa lógica, é evidente que o movimento *management* influencia tanto na perspectiva criada do estereótipo de profissão de alguém bem-sucedido quanto em algumas externalidades sociais que causam até mesmo violências de relações de gênero, étnico-raciais e/ou classistas. Para as mesmas autoras, essa criação do “super-homem” como profissional ideal expressa uma influência na neocolonização de ideias, o que não representa a realidade factual. Portanto, trata-se de mais um dos mecanismos de alienação, assim como as tecnologias gerenciais. Soma-se a isso o fato de as publicações não darem ênfases em temas negativos, como estresse, pressão e problemas pessoais desses profissionais, embora estes venham a ser algumas das principais causas de esgotamento no trabalho (Ituassu & Tonelli, 2014; Gaulejac, 2007).

As plataformas digitais, tal como o Instagram, passam a ser porta-vozes da ideologia empresarial, disseminando conteúdos pautados em critérios cada vez mais pessoais, físicos, estéticos e comportamentais, que compõem um perfil altamente produtivo. Com o crescimento do uso de tais redes, que denotam mudanças culturais da sociedade, estas se tornam ambientes fáceis de disseminação de desinformações, como destaca (Recuero & Soares, 2021).

Viragens semânticas como estratégias do gerencialismo: a comunicação alterada nas redes sociais

A comunicação desempenha um papel crucial na ressignificação do trabalho, especialmente no avanço do modelo toyotista de produção, que incorporou uma estratégia discursiva-organizacional para a migração de hierarquias e a implementação da autodisciplina, de acordo com Figaro (2008). A autora destaca as estratégias de gestão que mobilizam ferramentas discursivas para aferir os trabalhadores aos objetivos empresariais, com esforços para fazer da tecnologia de linguagem alterações nas bases ideológicas do trabalho. Figaro também enfatiza que esses fenômenos exigem novos perfis profissionais, caracterizados por constante atualização, polivalência e disponibilidade. Assim, a comunicação e o trabalho tornam-se centrais na globalização contemporânea, impulsionando tanto o sistema hegemônico quanto o movimento de transformação social. No entanto, cursos e discursos online, amplamente acessíveis, tendem a reforçar desigualdades nas relações sociais e a dinâmica de exploração do capital.

Sites de redes sociais impactam as relações sociais devido à possibilidade de práticas conversacionais síncronas e assíncronas. Devido ao acesso das publicações dos perfis na rede, se possibilitam conexões permanentes de informação – publicadas cada vez menos privadas e mais circulantes – entre os atores (Recuero, 2014). Conforme a autora, as conversações em rede e as informações publicadas por usuários são buscadas e replicáveis por terceiros, gerando outra dimensão para as conversações, já que são públicas, podendo moldar e expressar opiniões, além de gerar debates por meio desses compartilhamentos. Portanto, “[...] estar conectado através desses sites representa, também, ter acesso a diferentes tipos de valores sociais” (Recuero, 2014, p. 117). Nesse sentido, reitera a autora, funções como curtir, compartilhar e comentar também podem servir de apoio e legitimação da mensagem para outros atores, bem como a possibilidade de ampliar alcances de informações, no sentido de divulgar o que se acha relevante. Além disso, nos sites de rede sociais, convenções comunicacionais culturalmente construídas são facilmente confusas, como é o caso do contexto que pode ter a identificação dificultada em cada publicação (Recuero, 2014), o que pode ser o caso de um compartilhamento de conteúdo sem o conhecimento de sua veracidade ou eficácia.

Nas redes sociais digitais, como destaca Angelo (2016), os usuários buscam por novas fontes de informação com o intuito de adquirir novos conhecimentos; as utilizam como ferramenta automotivante; estão abertos a fontes de comunicação alternativa. Contudo, possibilita a expressão de opiniões livremente, sem fundamentos teóricos, sendo difícil de distinguir fato, ponto de vista ou opinião, assim como informações inexatas e capciosas. Por conseguinte, o uso dessas plataformas para fins de aprendizado e motivação explica a quantidade de seguidores e curtidas de alguns perfis aqui analisados, que podem chegar a milhões de seguidores.

No Instagram, esses agentes encontram terreno fértil de disseminação, devido ao uso de algoritmos que classificam e organizam os conteúdos aos usuários de acordo com uma análise de seus interesses (com histórico de interações entre tipos de conteúdo e perfis, (Mosseri, 2021). Isso traz para a plataforma uma série de práticas de marketing digital, com diversas estratégias de engajamento de interação, o que gera tráfego e, consequentemente, cadastros de possíveis consumidores de produtos, por meio de métricas digitais (Pinochet et al., 2018). Além disso, a exploração das emoções em favorecimento do consumo contém uma abordagem do espírito capitalista que é fomentado nas análises aqui feitas. Afinal, para que eles consigam vender seus conteúdos, não basta focar nos benefícios de seus produtos, nem mesmo apenas na necessidade dos consumidores. Precisam motivá-los a um nível “espiritual” e sustentar valores sociais que condizem com a estrutura a que aqueles produtos servem: a racionalidade neoliberal. Os nomes dos perfis que foram analisados aqui comprovam essa abordagem de marketing ao se chamarem “Código do Sucesso”, “Rumo ao Sucesso”, “War Man Brasil”, “Projeto Milhão”, “Mentalidade de Milhões”, entre outros.

Na configuração atual do mundo globalizado e digital, cada vez mais as tecnologias de informação se tornam importantes para as políticas neoliberalistas, pelo poder de se criar processos de trabalho nesta etapa produtiva (Harvey, 2008). Recuero e Soares (2021) apontam que sites de redes sociais são ferramentas capazes de disseminar fortemente opiniões políticas por meio de discursos influentes de líderes de opinião, que podem ampliar a informação, mas também a desinformação — que se caracteriza por um discurso que objetiva a visibilidade e legitimação de uma determinada ideia distorcida ou tendenciosa.

Além dos sites de redes sociais terem se tornado uma ferramenta de comunicação popular de pessoas compartilhando suas vidas, empresas também passaram a utilizá-la para divulgar seus produtos, principalmente por meio de pessoas famosas ou com muitos seguidores (chamadas de influencers). Essa estratégia faz com que a mensagem tenha mais credibilidade e se torne uma comunicação mais natural – mesmo tendo uma finalidade estritamente comercial (Silva & Mendes-Filho, 2023).

O surgimento das redes sociais digitais modifica as formas com que as relações interpessoais se articulam devido à propagação de imagens apelativas ao consumo, criadas a partir da transformação da publicidade (Bertoldi, 2015). Nesse aspecto, o autor ressalta que no Instagram não existe uma nova forma, mas que a indústria publicitária utiliza a plataforma como ferramenta para vender seus produtos e torná-los objeto de desejo dos consumidores.

Embora o Instagram possua perfis pessoais (públicos e privados) e empresariais, perfis pessoais públicos são utilizados para anúncios publicitários, devido a esses influencers — sejam celebridades ou pessoas com perfis que possuem grande número de seguidores, também chamados de “blogueiros” — conseguirem passar mensagens com tom de “dica de amigo(a)” e criar uma proximidade maior com seus seguidores (Bertoldi, 2015). Com isso, o empreendedorismo de palco ganha grandes argumentos de vendas, já que os vendedores de conteúdos estão produzindo essas fórmulas mágicas para o sucesso “não para vender produtos”, e sim para supostamente “disseminar o conhecimento” e “ajudar” o seguidor “amigo” a também ser um profissional de sucesso.

Por isso, o discurso de autoajuda encontra terreno fértil nas redes sociais digitais, já que nelas é possível perceber alto poder de propagação e engajamento na produção e no compartilhamento de frases motivacionais de efeito — muitas delas voltadas para lidar com questões emocionais durante crises (Freitas & Covaleski, 2020).

Outra característica dessa rede é o uso para diário de imagens virtual atrelado ao exibicionismo, onde pessoas revelam detalhes íntimos de sua vida utilizando a rede como palco para mostrar quem são ou quem simulam ser, sem se preocuparem com privacidade. É isso que destaca Bertoldi (2015), que articula os fenômenos e o uso das publicidades e imagens no Instagram com as teorias da Sociedade Espetacular, de Debord, e Sociedade de Consumidores, de Bauman. A primeira pelo fato de a teoria conceituar a ideia do fetichismo de imagem quando a mercadoria já ocupa totalmente a vida social dos indivíduos. Já a segunda aborda a publicidade de grandes marcas nos meios digitais, com modelos inovadores de comunicação, fomentando uma cultura consumista em que adquirir mercadorias se tornam investimentos pessoais – numa ótica de elevar o “valor social” e a autoestima. Segundo Bertoldi (2015, p. 28):

O consumo passa a significar não apenas a compra de bens materiais que satisfaçam nossas vontades individuais, ele passa a representar também o consumo de imagens e de valores que vão sendo criados e recriados como modos de agir e de pensar.

Logo, essa potencialidade do Instagram se constitui como canal ímpar de propagação de valores da ideologia gerencialista e da racionalidade neoliberal, por meio dos discursos e apelos nelas contidos.

O fomento ao consumo presente no Instagram reflete na ideologia gerencialista também pelo constante inconformismo em precisar desejar sempre algo mais (Bertoldi, 2015). Isso condiz com o culto da performance, presente na cultura do *management*, pelo fato de nunca ser o suficiente. Esse conhecimento obtido sempre será desatualizado para outro anunciante de curso que queira vender algo.

A Figura 6 ilustra diversas problematizações aqui discutidas. A publicação utiliza da imagem de Jeff Bezos, Fundador da Amazon, e a logomarca da empresa que fundou e foi presidente, destacando em vermelho a escrita “mais rico do mundo”, com frases/dicas enxutas e objetivas, porém, sem a evidência ou fonte que comprove a autoria dessa fala. Ainda colocou a última frase claramente de seu interesse, comprovando ser uma desinformação do tipo impostor, de acordo com as definições trazidas por Recuero e Soares (2021). Suas frases, além de enfatizar os valores do empreendedorismo e da racionalidade neoliberal, trazem na própria descrição da publicação a promessa de que se você adquirir “A bíblia para o milhão” você aprenderá “tudo” que precisa saber para ganhar muito dinheiro e transformar sua vida.

Figura 6
Receituários, dicas e ausência de evidências



Fonte: screenshot de publicação do perfil @projetomilhao (Projeto Milhão, 2021).

Discursos como esse contribuem para gerar anseios nos sujeitos, criando a falsa impressão de que para ser bem-sucedido basta consumir tais conteúdos; que é possível alcançar qualquer patamar social, basta desejar. Inclusive, eles utilizam de estratégias enganosas e até mesmo impostoras como “a psicologia diz”, sem prestar fontes, melhores explicações de qual cientista da área diz etc. Essas intermináveis dicas a serem adquiridas para se tornar bem-sucedido contribuem para a propagação do culto à performance. Tais mensagens sugerem que o sujeito deve buscar o esgotamento ou arriscar suas economias, desde que não deixe de buscar o “sucesso”, aqui no seu sentido estereotipado. Tais aspectos também estão presentes na Figura 7:

Figura 7
Os discursos gerencialistas nas redes sociais



Fonte: Print Screen de publicação dos perfis @mentesintelectuais e @jovemempreendedor_23 (Mentes intelectuais, 2022).

A Figura 7 destaca-se como apoio motivacional para que a pessoa não seja fracassada e empreenda o investimento no conteúdo que esses perfis oferecem para o sucesso. Para Han (2018), as novas técnicas de poder e os novos mecanismos neoliberais de coerção da liberdade são oportunizados por meio das redes digitais. É por meio delas que os sujeitos consomem passivamente conteúdos políticos e se tornam espectadores da democracia, pois apenas reagem criticando ou reclamando, o que impacta na subjetivação da liberdade. O neoliberalismo se apropria das tecnologias de dominação do eu e das redes digitais para otimizar o aumento da produtividade por meio de processos psíquicos e mentais. Por meio de técnicas de governança que buscam explorar a psique, utiliza de um poder inteligente nas redes digitais, criando necessidades, desejos e preferências, baseado na auto-organização e na otimização pessoal voluntária (Han, 2018).

O empreendedorismo de palco nos sites de redes sociais também pode utilizar de técnicas de publicidade e propaganda mais agressivas, comparadas a outros canais, como livros e revistas impressos e anúncios em canais de telecomunicações. Na Figura 8 a provocação relacionando a idade ao patrimônio financeiro é uma estratégia que cria a ansiedade da população para ser bem-sucedida ou então buscar qualquer maneira para estar de acordo com a “expectativa”.

Figura 8
A pressão para o sucesso financeiro



Fonte: *screenshot* de publicação do perfil @mentor.de.sucesso (Mentor de sucesso, 2022).

As mensagens são tão agressivas que se completam, formando uma rede e colaborando direta ou indiretamente na medida em que uma se beneficia das publicações de outras por incentivar a consumir o mesmo tipo de conteúdo; inclusive pelo fomento do uso das hashtags em comum. As estratégias são parecidas em diversas publicações, podendo ser encontradas com a mesma imagem em outros perfis (Projeto Milhão, 2021). A publicação da Figura 9, por exemplo, visa persuadir a compra de um curso utilizando-se da imagem do investidor bilionário Richard Branson (fundador do Grupo Virgin), com frase que associa o fato de não ter dinheiro à infelicidade.

Figura 9
Os discursos provocativos



Fonte: *screenshot* de publicação do perfil @projetomilhao (Projeto Milhão, 2022).

Essas frases contribuem para a autoexploração, pois são mecanismos de dominação da subjetivação que, de acordo com Han (2018), exploraram a necessidade de otimização das pessoas. Exploram e provocam as emoções para maximizar o consumo e utilizam da comunicação tendenciosa, que reproduz na sociedade como um meio eficiente de controle sociopolítico. Além disso, também é comum os agentes do empreendedorismo de palco se preocuparem tanto com a aparência e venderem uma imagem pessoal que não é real, bem como na Sociedade do Espetáculo. Na sociedade espetacular de Debord, como menciona Bertoldi (2015, p. 24), “os indivíduos abdicam da realidade e passam a viver em um mundo movido pelas aparências e consumo permanente, onde a existência humana passa a ser totalmente dominada pela mercadoria”.

Por isso, na busca de quem é o empreendedor de palco nos sites de redes sociais, encontra-se a utilização dessas figuras de famosos de forma inspiracional, com dicas rápidas – sem nenhum tipo de comprovação – e fortes apelos por retornos financeiros na compra de conteúdos.

Na Figura 10 depreende-se promessas tendenciosas, valendo-se dos sonhos e desejos de realizações e otimizações de si, como aborda Han (2018). Essas práticas são controles motivacionais que se utilizam da lógica necessária no mercado de eficiência e desempenho para prometer curas de fraquezas humanas, porém, isso pode fazer com que os sujeitos cheguem ao esgotamento. Tal prática, segundo Han (2018), explora não só o sujeito no trabalho, mas também em sua vida por completo, e por isso pode contribuir para um colapso mental, devido aos discursos agressivos em benefícios dos indivíduos que visam a venda de seus conteúdos.

Figura 10
A venda dos “segredos para o sucesso” nas redes sociais



Fonte: *screenshot* de publicação dos perfis @segredosdasvendas e @academiadasvendas (Segredo das vendas, 2022).

O “Consumidor Seguidor” no Instagram, portanto, é público-alvo do empreendedorismo de palco atualmente, já que a identidade humana é cada vez mais vinculada à produção de imagens de produtos na mídia, e os conteúdos de autoajuda são alimentos para o sucesso de forma que podem causar alteração no desenvolvimento de identidade dos indivíduos (Bertoldi, 2015; Wood & Paula, 2002).

As redes sociais digitais modificam a construção de identidade, por processos de desenvolvimento da autoimagem, e isso permite que pessoas avaliem criticamente seus conteúdos de pertinência e ética, criando seus grupos de comunidade para reforçar seus estilos de vida, gostos e atitudes (Angelo, 2016). Por esse motivo, pode-se criar “comunidades virtuais” ou “grupos sociais” (Bertoldi, 2015; Recuero, 2017). Isso reforça a ideia homogênea da cultura empreendedora como único caminho a ser seguido. Por mais que as redes sociais possibilitem acesso a informações para diferentes grupos (Recuero, 2014, 2017), neles também se encontram ferramentas para comunicações exclusivas de determinados grupos sociais, que possuem interesses em comuns, como é o caso das hashtags.

Os sites não são por si só redes sociais; necessitam de atores para que haja a comunicação, de forma mais ou menos privada, de acordo com as escolhas e ferramentas disponíveis. Assim, a disseminação de conteúdo da racionalidade neoliberal e ideologia gerencialista tanto é fomentada a se reforçar nas ideias dos sujeitos já adeptos a elas, quanto pode ser disseminada para outros grupos sociais, com iscas das estratégias do empreendedorismo de palco aqui já vistas. Ademais, a forma como os conteúdos no Instagram se disseminam o tornam um canal de distribuição diferente das mídias tradicionais abordadas em estudos da cultura do *management* ou empreendedorismo de palco (jornais, revistas, sites, etc.).

A fim de garantir o êxito dessa nova estrutura, desenvolve-se um conjunto de normas, padrões, rituais e práticas que geralmente recorrem ao universo simbólico para exercer o controle dos comportamentos e das atitudes. Nessa estrutura a opressão de forma explícita perde espaço, e o que se percebe é uma submissão livremente consentida (Gaulejac, 2007), em que a organização oculta instâncias de dominação ao transformar desejos e angústias dos trabalhadores em motor para o lucro. Ou seja, os trabalhadores desejam fazer parte da organização e ter sucesso nela, ou, ainda, têm a ilusão de que já o fazem, não percebendo o controle a que estão sendo submetidos. Nessa lógica, uma vez que o sucesso é atribuído de forma individual, o fracasso também é.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conteúdos relacionados aos discursos de empreendedorismo e sucesso nas plataformas digitais refletem subjetivamente na cultura do mercado de trabalho e no estereótipo de triunfo em detrimento a fatores sociais. Esses discursos motivacionais produzem uma ideologia que reduz o sujeito ao utilitarismo da lógica empresarial. Agentes, com intuito de benefício próprio na venda de conteúdos de autoajuda, criam estratégias que possibilitam uma autoexploração e legitimação da gestão de si. Assim, propagam as necessidades mercadológicas a frente das necessidades humanas e criam uma falsa percepção do mercado de trabalho ao distorcer mecanismos meritocráticos, onde o gerencialismo destaca-se como meio de convencimento para sustentar uma busca sobre-humana por sucesso que degrada a saúde mental. Essa influência ao esgotamento atinge mais fortemente as pessoas mais vulnerabilizadas socialmente, que, pelos ideais neoliberais, já sofrem com o desamparo e barreiras de acessos básicos e ainda se deparam com mensagens como essas, cuja falácia sustenta uma ideia de que não são ricos por falta de seus esforços.

Com mensagens agressivas, esses perfis formam uma rede de criadores de conteúdos nas mídias que, juntos, produzem um sentido ideológico neoliberal. O consumidor seguidor, no Instagram, torna-se alvo desses discursos vazios e tendenciosos que distorcem informações importantes acerca de crescimento e desenvolvimento profissional e pessoal. Contudo, pela falta de confiabilidade e sua natureza tendenciosa, esses conteúdos são um risco para a produção e disseminação de conhecimentos, impactando até mesmo a ciência e o ensino, principalmente nas escolas de negócios. Percebe-se isso na noção que se cria do empreendedorismo. Os conteúdos analisados aqui trazem dicas genéricas de uma cultura empreendedora, que assume riscos, de um trabalhador incansável e que não teme o fracasso, ocultando realidades que dialogam com o que de fato é o empreendedorismo e os recursos necessários para combater uma alta taxa de mortalidade de novas empresas.

Ao analisar os perfis dos usuários que compõem esta pesquisa, percebe-se o intuito de vender conteúdos transformadores. Essas práticas os encaixam como empreendedores de palco no Instagram, ou aqui poderíamos chamar de empreendedores de discursos nas redes sociais: discursos inconsistentes de autoajuda. Utilizam-se disso para disseminar modismos gerenciais ao prometerem fórmulas mágicas para o sucesso e a riqueza. Apropriam-se de personalidades, heróis e personagens de ficção para criar associações conotativas, imperceptíveis ao público em geral, que muitas vezes compartilham essas publicações sem perceber o real motivo da mensagem e o intuito de sua produção. Além disso, esses agentes buscam a exploração do público leigo que está necessitado em aumentar suas rendas e propagam concepções de sucesso da ideologia gerencialista e uma racionalidade neoliberal.

Portanto, este estudo, além de contribuir para a discussão do gerencialismo propagado nas redes sociais, algo que ainda é pouco discutido, colabora para uma reflexão sobre os discursos distorcidos do empreendedorismo e para modelos de gestão que transcendam suas essências de exploração e manipulação.

Compreender esses esforços e inteligências de ofertas de produtos é fundamental na busca do entendimento de fenômenos como esses analisados nesta pesquisa, em seus comportamentos nas redes sociais digitais. As estratégias de marketing digital e as características de cada plataforma digital podem influenciar diretamente na maneira com que discursam esses agentes, pois mudam-se as maneiras de consumos e seus fins. O Instagram é uma rede social recente e que vem ganhando a preferência sobretudo dos mais jovens. Por isso, o presente estudo traz como contribuição trazer esse objeto e chamar a atenção da comunidade científica sobre o papel das redes sociais na disseminação de discursos, valores, filosofias. Trata-se de tema relativamente novo que começa a ser investigado não apenas pela administração, mas por outros campos disciplinares, sendo um espaço de comunicação e trabalho que não só difunde informação como ainda produz modos de ser, colocando-se enquanto um complexo objeto, ainda com muitas lacunas de estudo.

Tendo em vista tal aspecto, seria interessante aumentar as investigações dessas tendências do gerencialismo em outros campos, como LinkedIn, Twitter e TikTok, devido às suas diferenças. Essa é uma das limitações deste estudo: o fato de ter concentrado a coleta dos dados apenas nas postagens de uma rede social. Outra limitação que cabe destacar é a impossibilidade de generalizar as conclusões sobre a ideologia do gerencialismo nas redes sociais para um ambiente de trabalho, já que isso demandaria outro tipo de estudo.

Os tipos de perfis analisados também podem ser ampliados em pesquisas futuras, já que existe uma pluralidade de influenciadores, para além dos focados nas pautas do empreendedorismo e do sucesso, que também se alinham aos moldes ideológicos gerencialistas e poderiam ser considerados. Embora isso não invalide a contribuição deste artigo em fomentar novos estudos nesta área. Também, aprofundar essas análises em relação ao trabalho e à subjetividade nas plataformas digitais poderia contribuir para discussões que não foram aprofundadas aqui, mas que são dilemas da globalização atual e possuem efeitos principalmente no Sul Global, como plataformação do trabalho, colonialismo digital etc.

Em tempos em que “quase” todas as pessoas precisam estar conectadas nessas plataformas digitais, para buscar e ofertar trabalho, produtos e serviços, de forma voluntária ou involuntária, o assunto carece de mais atenção, com o intuito de analisar as implicações psicossociais das plataformas ao “eu empreendedor”. E essa individualização dialoga com o conceito de “doença social” proposto por Gaulejac (2007) em associação ao estudo sobre o tipo de gestão gerencialista, ao fazer referência aos efeitos psicossomáticos que surgem a partir da pressão imposta pelos modelos produtivos contemporâneos. Tal concepção indica que os problemas relacionados à saúde mental e física dos trabalhadores não são originados exatamente por fatores individuais, mas por um contexto organizacional e social mais amplo. A pressão pela produtividade, a cobrança por resultados rápidos e eficientes, e a constante avaliação de desempenho geram estresse, ansiedade, depressão e outros problemas que, apesar de serem tratados como questões pessoais, têm uma causa coletiva, estrutural e intencional – que pode ser evitada ou remanejada de acordo com as políticas de gestão.

Assim, a doença social é um reflexo das condições de trabalho que emergem dos modelos de gestão e da lógica capitalista que prioriza o lucro em detrimento do bem-estar dos trabalhadores. Gaulejac nos alerta que esses efeitos deveriam ser de responsabilidade das organizações, e podemos notar que o sistema gerencial, em vez de ser visto como uma simples ferramenta de administração, é uma convenção institucionalizada que acaba por gerar efeitos psicossomáticos nos indivíduos. Então, o que pensar dessa ideologia sendo disseminada para todas as esferas da vida nas redes sociais, em plena transformação digital/cultural com os avanços nos usos de Inteligência Artificial (IA) e demais características da Indústria 4.0? Pois esses efeitos adoecedores não são apenas uma consequência das fragilidades de cada pessoa, mas um reflexo de um sistema de trabalho desumanizante que afeta todos os envolvidos de maneira coletiva, que modela a concepção de trabalho, ao passo que a sociedade se engaja e reproduz essas ideologias gerencialistas. Sendo uma produção coletiva, sistêmica e gerida em contramão à dignidade do trabalho, a solução para os problemas não deve ser pensada de forma apenas individual, mas sobretudo buscando corrigir aspectos inerentes a esse modelo produtivo deletério e com narrativas mais humanizadas, implicadas socialmente, sobre os significados de empreendedorismo e sucesso.

REFERÊNCIAS

- Angelo, E. (2016). Redes sociais virtuais na sociedade da informação e do conhecimento: economia, poder e competência informacional. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 21(46), 71–80. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2016v21n46p71>
- Antunes, J. (2020). Longas jornadas de trabalho: efeitos na saúde. *Psicologia, saúde e doença*, 21(2), 311–321. <http://dx.doi.org/10.15309/20psd210207>
- Béhar, A. H. (2019). Meritocracia enquanto ferramenta da ideologia gerencialista na captura da subjetividade e individualização das relações de trabalho: uma reflexão crítica. *Organizações & Sociedade*, 26, 249–268. <https://doi.org/10.1590/1984-9260893>
- Bertoldi, C. S. (2015). *Consumidor seguidor: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram*. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/127968>
- Carmo, L. J. O., Assis, L. B. D., Gomes, A. B., & Teixeira, M. B. M. (2021). O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(1), 18–31. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200043>
- Casaqui, V. (2017). Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *E-Compós*, 20(2). <https://doi.org/10.30962/ec.1355>
- Costa, A. M. D., Barros, D. F., & Martins, P. E. M. (2012). A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. *Cadernos EBAPE.BR*, 10, 357–375. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512012000200007>
- Dardot, P., & Laval, C. (2017). *A nova razão do mundo*. Boitempo editorial.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Ideias & Letras.
- Eu sou o líder. (2022, agosto 8). *Quando meu corpo fica cansado* [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChBGL58MeBI/>
- Ferraz, J. D. M. (2022). Armadilha da identidade e crítica ao empreendedorismo social: a exploração da opressão. *Revista Katálysis*, 25(2), 252–261. <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2022.e84255>
- Figaro, R. (2008). *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. Annablume Editora.
- Freitas, F. C., & Covalleski, R. (2020). “É Possível Ser Feliz Mesmo em Momentos de Crise?": Uma Análise da Narrativa Motivacional de Coaches no Instagram. In 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1503-1.pdf>
- Gaulejac, V. (2007). *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. Ideias e Letras.
- Gill, R. (2003). “Análise de discurso”. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.). *Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som: um Manual Prático* (2a ed., pp. 244–267). Editora Vozes.
- Grohmann, R., & Salvagni, J. (2023). *Trabalho por plataformas digitais: do aprofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas*. Edições Sesc.
- Guerra, A. (2024). A captura da subjetividade de bancários como tecnologia gerencial: estudo de um instrumento de avaliação de desempenho. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, 49. <https://doi.org/10.1590/2317-6369/18422pt2024v49edsmsubj2>
- Han, B. C. (2017). *Sociedade do cansaço*. Editora Vozes Limitada.
- Han, B. C. (2018). *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Editora Âyiné.
- Harvey, D. (2008). *O neoliberalismo: história e implicações* (pp. 172–178). Loyola.
- Ituassu, C. T., & Tonelli, M. J. (2014). Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, 12, 86–111. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512014000100007>
- Mas, F. F. (2021). ¿“Empresario de sí” o “forma empresa”? Competencia y subjetividad managerial. *Trabajo y sociedad*, 22(37), 459–476. <https://www.redalyc.org/journal/3873/387368391025/html/>
- Mente de milhões BR. (2022, agosto 27). *8 hábitos que atrasam a sua vida* [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChxeGvyOEh1/>
- Mentes intelectuais. (2022, agosto 26). *Quem desiste da luta normalmente senta para assistir a vitória dos outros* [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Chvevd1s69C/>
- Mentor de sucesso. (2022, abril 11). *Você faz parte do 1%?* [post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CcNcQJ_N8AO
- Misoczky, M. C. A., Abdala, P. R. Z., & Damboriarena, L. A. (2017). A trajetória ininterrupta da Reforma do Aparelho de Estado no Brasil: Continuidades nos Marcos do Neoliberalismo e do Gerencialismo. *Administração Pública e Gestão Social*, 1(3), 184–193. <https://doi.org/10.21118/apgs.v1i3.5126>
- Mosseri, A. (2021, Junho 8). *Explicando melhor o funcionamento do Instagram*. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- O poder das metas. (2022a, março 24). *Prefiro trabalhar 16 horas por dia em meu próprio sonho* [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cbe7jJFs8eJ>
- O poder das metas. (2022b, março 26). *Trabalhe até que seus ídolos se tornem seus concorrentes* [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbksgBM-Hn/>
- Penn, G. (2002). “Análise semiótica de imagens paradas”. In M. W. Bauer, & G. Gaskell. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 319–341). Editora Vozes Limitada.
- Pinochet, L. H. C., Pachelli, I. L., & Rocha, F. M. M. (2018). Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 80–99. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3581>
- Projeto Milhão. (2021, abril 25). *Dicas do homem mais rico do mundo* [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/COGm89MhRSz/>
- Projeto Milhão. (2022, abril 4). *Dinheiro não traz felicidade* [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cb8Q7gXO7nL/>

- Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e reverso*, 28(68), 114–124. <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. Edufba.
- Recuero, R., & Soares, F. B. (2021). O Discurso Desinformativo sobre a Cura da Covid-19 no Twitter: Estudo de caso. *E-Compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 24, 1–29. <https://doi.org/10.30962/ec.2127>
- Sabino, G. D. F. T., & Pinheiro, D. C. (2023). Precisamos falar sobre Taylor: indícios de racismo na administração científica? *Cadernos EBAPE.BR*, 21(3), e2022-0065. <https://doi.org/10.1590/1679-395120220065>
- Santos, L. T., Becheri, J. O., Ribeiro, I., Oliveira, G., & Leme, P. H. M. V. (2020). Receitas a serem seguidas? Mapeamento sobre o fenômeno “empreendedorismo de palco” em reportagens da web. *RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 19(2), 335–360. <https://doi.org/10.18593/race.23769>
- Segredo das vendas. (2022, agosto 19). *Mude de nível em 3 meses* [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChckT3kOuDk>
- Sievers, B. (1990). Além do sucedâneo da motivação. *Revista de Administração de Empresas*, 30, 5–16. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901990000100002>
- Silva, A., & Mendes-Filho, L. (2023). Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2669. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2669>
- Silva, O. G. L., & Moraes, E. C. (2021). Reflexões sobre o processo saúde-doença e suas relações com o trabalho na sociedade capitalista. *Brazilian Journal of Development*, 7(1), 5817–5829. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n1-395>
- Souza, J. (2010). *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Editora UFMG.
- Tavares, B. F. D. A. C., Teixeira, A. C. C., & Oliveira, L. B. (2019, dezembro). O coaching no cenário brasileiro: uma análise da mídia de negócios. In *43º Encontro da ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, Brasil. https://arquivo.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1665&cod_evento_edicao=96&cod_edicao_trabalho=26970
- Trivellato, M. C. S., & Paixão, T. V. B. (2020). A flexibilização dos tempos de trabalho como base do adoecimento. *Revista Direitos, trabalho e política social*, 6(10), 110–133. <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rdtps/article/view/9753>
- Vieira, V. G., Oliveira, V. M. D., & Miki, A. F. C. (2023). Framework de mensuração do empreendedorismo social para países em desenvolvimento. *Revista de Administração Contemporânea*, 27, e220017. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220017.por>
- War Man Brasil. (2022, agosto 23). *Por que você está esperando?* [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChmX0mYpDAi/>
- Wood, T., Jr., & Cruz, J. F. P. (2014). MBAs: cinco discursos em busca de uma nova narrativa. *Cadernos EBAPE.BR*, 12, 26–44. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512014000100004>
- Wood, T., Jr., & Paula, A. P. P. D. (2002). *Pop-management: a literatura popular de gestão no Brasil*. FGV.
- Wood, T., Jr., & Paula, A. P. P. D. (2006). A mídia especializada e a cultura do management. *Organizações & Sociedade*, 13, 91–105. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302006000300006>

Gustavo Candido da Silva
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7765-6232>

Mestre em Psicologia Social e Institucional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); graduado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: gustavocandido1994@gmail.com

Julice Salvagni
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6334-0649>

Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); professora adjunta na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: julicesalvagni@gmail.com

Maria Aparecida Bridi:
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8004-1360>

Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná; Professora Associada IV do Departamento de Sociologia e Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: bridi@ufpr.br

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Gustavo Candido da Silva: Conceituação (Liderança); Curadoria de dados (Igual); Análise formal (Liderança); Administração de projeto (Liderança); Escrita- rascunho original (Liderança); Visualização (Liderança).

Julice Salvagni: Supervisão (Liderança); Curadoria de dados (Liderança); Análise formal (Igual); Escrita- rascunho original (Liderança); Escrita- revisão e edição (Liderança).

Maria Aparecida Bridi: Análise formal (Igual); Escrita- revisão e edição (Igual).

DISPONIBILIDADE DE DADOS

Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

EDITOR-CHEFE

Hélio Arthur Reis Irigaray (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9580-7859>

EDITOR-ADJUNTO

Fabrizio Stocker (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6340-9127>

PARECERISTAS

Ana Luize Correa Bertoni (Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis / SC – Brasil). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4767-1181>

Dois dos revisores não autorizaram a divulgação de suas identidades.

RELATÓRIO DE REVISÃO POR PARES

O relatório de revisão por pares está disponível neste link: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/94673>