

“VAE, DÁ PRA FAZER!”: Empreendedorismo e Discurso Neoliberal

“VAE, DÁ PRA FAZER!”: Entrepreneurship and Neoliberal Discourse

“VAE, DÁ PRA FAZER!”: Espírito Empresarial y Discurso Neoliberal

Sofia Fingermann e Fernandes

Programa de Pós-Graduação em Letras,
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São
Paulo, Brasil

sfingermann@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9979-671X>

Pedro Mattos

Programa de Pós-Graduação em Economia,
Universidade Estadual de Campinas, São Paulo,
Brasil

pdrmattos@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-8364-4094>

Submissão: 15/11/2022 Aceite: 14/03/2023

Publicação 14/04/2023

<https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.311>



Resumo

Este estudo propõe uma análise linguístico-discursiva do jingle “Vamos Ativar o Empreendedorismo (VAE)”, veiculado pela Rede Globo desde 2020. O projeto comercial circula em espaço televisivo do Brasil e no meio digital, propagando a ideologia neoliberal em uma das maiores emissoras brasileiras. Discorremos sobre o neoliberalismo e sua ideologia a partir da perspectiva marxista, por meio de estudos de Saad Filho (2015), Boito Jr (1999), Harvey (2005) e Dardot e Laval (2016), ressaltando a centralidade que o empreendedorismo assume em seu discurso. A ideologia neoliberal rejeita de modo abstrato e seletivo a participação do Estado na economia. Assim, o discurso do empreendedorismo, baseado na livre-iniciativa e no mercado, surge como contraponto à ação estatal, colocando no âmbito individual a solução para problemas sociais complexos, como o desemprego e a miséria. Em ordem de refletir sobre esse discurso enunciado, amparamos a investigação em Charaudeau (2010, 2011), especialmente nos estudos do linguista do discurso sobre linguagem política e linguagem midiática. Ainda que seja uma propaganda veiculada pela imprensa brasileira, a ideologia neoliberal se faz presente em praticamente todo o mundo, variando de acordo com cada realidade concreta. Amparada nessa ideologia, a política neoliberal teve como resultado o aumento da desigualdade e da precarização do trabalho, mas segue hegemônica. Buscamos, assim, refletir sobre o papel do discurso na sua legitimação.

Palavras-chave: Neoliberalismo; Análise de Discurso; Comunicação Política; Empreendedorismo; Ideologia.

Abstract

This study proposes a linguistic-discursive analysis of the jingle “Vamos Ativar o Empreendedorismo (VAE)”, aired by Rede Globo since 2020. The commercial project circulates in Brazilian television space and digital environment, propagating the neoliberal ideology in one of the largest Brazilian broadcasters. We discuss neoliberalism and its ideology from a Marxist perspective, through studies by Saad Filho (2015), Boito Jr (1999), Harvey (2005), and Dardot and Laval (2016), emphasizing the centrality that entrepreneurship assumes in its discourse. Neoliberal ideology abstractly and selectively rejects state participation in the economy. Thus, the discourse of entrepreneurship, based on free enterprise and the market, emerges as a counterpoint to state action, placing the solution to complex social problems such as unemployment and poverty in the individual sphere. To reflect on this enunciated discourse, we base our investigation on Charaudeau (2010, 2011), especially on the discourse linguist’s studies on political language and media language. Although it is an advertisement conveyed by the Brazilian press, the neoliberal ideology is present practically everywhere in the world, varying according to each concrete reality. Supported by this ideology, the neoliberal policy has resulted in the increase of inequality and labor precariousness, but it remains hegemonic. We seek to reflect on the role of discourse in its legitimation.

Keywords: Neoliberalism; Discourse Analysis; Political Communication; Entrepreneurship; Ideology.

Resumen

Este estudio propone un análisis lingüístico-discursivo del jingle “Vamos Ativar o Empreendedorismo (VAE)”, difundido por Rede Globo desde 2020. El proyecto comercial circula en el espacio televisivo en Brasil y en los medios digitales, propagando la ideología neoliberal en una de las mayores emisoras brasileñas. Discutimos el neoliberalismo y su ideología desde una perspectiva marxista, a partir de los estudios de Saad Filho (2015), Boito Jr (1999), Harvey (2005) y Dardot y Laval (2016), destacando la centralidad que el espíritu empresarial asume en su discurso. La ideología neoliberal rechaza de forma abstracta y selectiva la participación del Estado en la economía. Así, el discurso del espíritu empresarial, basado en la libre iniciativa y en el mercado, surge como contrapunto a la acción estatal, situando en la esfera individual la solución a problemas sociales complejos, como el desempleo y la pobreza. Para reflexionar sobre este discurso enunciado, nos apoyamos en las investigaciones de Charaudeau (2010, 2011), especialmente en los estudios del lingüista del discurso sobre el lenguaje político y el lenguaje mediático. Aunque sea una propaganda vehiculada por la prensa brasileña, la ideología neoliberal está presente prácticamente en todo el mundo, variando según cada realidad concreta. Apoyada en esta ideología, la política neoliberal ha provocado un aumento de la desigualdad y de la precariedad laboral, pero sigue siendo hegemónica. Así, pretendemos reflexionar sobre el papel del discurso en su legitimación.

Palabras clave: Neoliberalismo; Análisis del discurso; Comunicación política; Espíritu empresarial; Ideología.

1. Introdução

O neoliberalismo é um objeto complexo e ainda pouco compreendido em toda a sua extensão. De forma mais geral, ele pode ser entendido como o modelo capitalista de nossos tempos. Tal modelo prevê uma política determinada que afeta as relações de classe e as próprias instituições, o que permite sua persistência ao longo do tempo, tornando-o mais amplo do que políticas sociais e econômicas específicas de cada governo.

Como modelo capitalista, o neoliberalismo estabelece uma estrutura que visa garantir sua própria reprodução. Tal estrutura, além de dar as bases materiais para a manutenção desse modelo ao longo do tempo, traz consigo efeitos ideológicos sobre toda a sociedade. Nesse sentido, o neoliberalismo é o atual modelo capitalista, que também prevê uma política específica e se orienta por uma ideologia própria. Distinguir esses três aspectos — o modelo, a política e a ideologia — é importante para que se possa compreender a totalidade desse complexo fenômeno.

No presente artigo, nos dedicamos a discutir a ideologia neoliberal e seu discurso. Em seguida, analisaremos a letra do jingle “Vamos Ativar o Empreendedorismo (VAE)”, veiculado pela Rede Globo desde 2020, que se insere numa campanha midiática televisiva. A pretexto de incentivar o empreendedorismo, propaga a ideologia neoliberal que, como toda ideologia, acaba por ocultar parte da realidade do modelo neoliberal, especificamente o fato de que as soluções de mercado apresentadas não se aplicam igualmente a toda a sociedade, mas favorecem prioritariamente as grandes corporações.

Para desenvolver a investigação, este estudo se insere na Análise de Discurso de linha francesa, que rejeita a ideia de um sujeito livre e de um discurso isento de ideologia e, em contrapartida, orienta-se para a investigação de atos de linguagem e sua circulação nos espaços sociais, a fim de levantar os valores ideológicos que se fazem presentes em determinado contexto histórico. É a linguagem, afinal, que configura esses sistemas de valor. Amparamo-nos em Charaudeau (2010, 2011), uma vez que o linguista do discurso se debruça sobre o discurso político e o discurso midiático, suas estratégias e mecanismos de produção de sentido.

Conforme o autor (2011), a linguagem é instrumentalizada no exercício do poder político e atua enquanto mediadora das instâncias cidadã e política. Ainda que esta última se insira principalmente no campo da ação, é por meio do discurso que se legitima e atribui-se de sentido. Reitera, ainda, que todo ato de linguagem está relacionado à ação, uma vez que media as relações de força que constroem

os vínculos sociais. Em relação ao discurso midiático, por sua vez, aponta que a mídia não retrata o acontecimento social em si, mas o constrói e, assim, participa ativamente da construção da opinião pública e do espaço público (Charaudeau, 2010).

Esta análise se justifica, ainda, pelo fato que de os efeitos ideológicos do modelo neoliberal e a própria ideologia neoliberal acabam por disseminar uma racionalidade própria, baseada na visão de todo indivíduo como um empreendedor em potencial. Tal ponto de vista tem origem em linhas de pensamento que deram base à ideologia e à política neoliberal. Essa concepção de indivíduo presente no discurso neoliberal se manifesta de diversas formas e “a educação e a imprensa serão requeridas para desempenhar um papel determinante na difusão desse novo modelo humano genérico” (Dardot & Laval, 2016, s.p.). Assim, revelar o conteúdo ideológico das mídias propagadas pela imprensa e aqui analisadas é uma forma de compreender os reais interesses a que servem, abrindo a possibilidade de avaliarmos criticamente o neoliberalismo e seus efeitos.

2. Neoliberalismo e Ideologia Neoliberal

Segundo Saad Filho (2015, p. 59), na perspectiva do marxismo, o neoliberalismo é entendido de quatro maneiras distintas, ainda que profundamente relacionadas:

como um conjunto de ideias inspiradas nas escolas econômicas austríaca e de Chicago e no ordoliberalismo alemão, e elaboradas sob a égide da Sociedade do Mont Pèlerin; como um conjunto de políticas, práticas e instituições inspiradas e/ou validadas por essas ideias; como uma ofensiva de classe liderada pelo Estado contra os trabalhadores e os pobres, em nome da burguesia em geral ou das finanças em particular; e como uma estrutura material de reprodução econômica, social e política, implicando que o neoliberalismo é o modo de existência do capitalismo contemporâneo ou um sistema de acumulação (Saad Filho, 2015, p. 59).

A origem do modelo capitalista neoliberal remonta a meados da década de 1970, quando entrou em crise o período de hegemonia keynesiana que teve como símbolo maior os Estados de bem-estar nos países centrais e o nacional-desenvolvimentismo em países periféricos. A partir de tal crise a grande burguesia se unificou em torno da ideologia neoliberal que, mais tarde, logrou apoio inclusive em setores das classes populares. Essa ideologia foi inicialmente formulada a partir de autores que viviam

um profundo isolamento no período de hegemonia desenvolvimentista e keynesiana. Contudo, com a ofensiva burguesa iniciada ao final da década de 1970, tal ideologia passou a ser promovida em todo o mundo, se intensificando na década de 1980 e atingindo o seu ápice na década de 1990, a partir do fim da União Soviética.

Ainda que não seja objeto do presente artigo, é importante notar que, longe de promover o desenvolvimento econômico, os reais efeitos das políticas neoliberais foram um profundo fracasso econômico e social. Isso seria reconhecido até mesmo por economistas do FMI (Ostry et al., 2016) que apontaram que as políticas neoliberais resultaram em baixo crescimento ao custo de uma ampliação da desigualdade. Segundo o *World Inequality Report* (Chancel et al., 2022), entre 1995 e 2021, o 1% mais rico do planeta capturou 38% de todo o crescimento da riqueza, enquanto os 50% mais pobres capturaram só 2%. Nesse mesmo período, o 0,1% mais rico viu sua fatia da riqueza mundial aumentar de 7% para 11%.

Além disso, como indica Boito Jr. (1999), a ideologia neoliberal se estrutura a partir do liberalismo econômico, sem necessariamente assumir as teses do liberalismo político. Assim, as principais vertentes do neoliberalismo sempre mantiveram uma relação problemática com o regime democrático. Hayek, ideólogo da escola austríaca, separava-as de modo radical, concebendo a possibilidade de convivência da liberdade econômica com um regime ditatorial. Já as escolas neoliberais de Virgínia e Chicago buscaram sempre contornar a vontade democrática, especialmente por meio de políticas que retirassem as decisões econômicas do campo de influência do voto popular. Não é de se surpreender, portanto, que a experiência pioneira do neoliberalismo na América Latina tenha sido realizada no Chile sob uma ditadura militar que contava, na área econômica, com egressos da escola de Chicago. Não é acaso também que em meio à hegemonia neoliberal vivamos, atualmente, uma enorme crise de representação do sistema democrático, o que até agora tem se expressado no fortalecimento de movimentos de extrema direita em todo o mundo.

Nesse sentido, a ideologia neoliberal se foca na esfera econômica e exalta “o mercado, a concorrência e a liberdade de iniciativa empresarial, rejeitando de modo agressivo, porém genérico e vago, a intervenção do Estado na economia” (Boito Jr., 1999, p. 23). Entretanto, o liberalismo econômico que dá base para tal ideologia remete ao período do capitalismo concorrencial, superado desde o advento dos monopólios e do imperialismo. Assim, além de desinteressado em um regime político adequado ao exercício dos direitos individuais que marcam o liberalismo teórico, no discurso neoliberal há uma contradição entre a ideologia teórica, que

remete ao capitalismo concorrencial, e a ideologia prática, correspondente à fase do capitalismo monopolista e financeiro. Desta forma:

O discurso neoliberal fala de mercado, concorrência, soberania do consumidor, e liberdade de iniciativa numa época em que o funcionamento do sistema capitalista é inseparável da existência dos grandes monopólios privados, do imperialismo e da intervenção do Estado na economia. (Boito Jr., 1999, p. 28)

Marcada por essa contradição insolúvel, a ideologia neoliberal não pode oferecer uma explicação coerente de toda a sociedade. Por isso se centra em uma apologia abstrata do mercado que se aplica em favor dos interesses do capital financeiro, do imperialismo e da grande burguesia monopolista, mas que é subvertida nos casos em que essa apologia se torna incompatível com tais interesses.

O exemplo maior talvez seja o fato de que, em períodos de crise econômica, seja justamente o tão vilificado Estado a ser chamado para salvar grandes empresas, como vimos na crise de 2007-2008 e no auge da pandemia da Covid-19. Esse mesmo Estado, quando opera políticas de alívio à pobreza e de diminuição da desigualdade ou investimentos voltados aos mais pobres, é acusado de irresponsabilidade fiscal e intervencionismo.

Dada essa inviabilidade de apresentar uma visão coerente da sociedade, a ideologia neoliberal recorre a um “discurso populista baseado em noções pouco definidas de ‘liberdade individual’, ‘concorrência’ e ‘democracia’, que justificam um conjunto de políticas estatais frouxamente articuladas” (Saad Filho, 2015, p. 67). Esse discurso profundamente calcado no individualismo metodológico tenta apontar uma justificativa ideológica para os efeitos da política neoliberal sobre as massas populares. Como indica Harvey (2005, p. 65–66),

While personal and individual freedom in the marketplace is guaranteed, each individual is held responsible and accountable for his or her own actions and well-being. [...] Individual success or failure are interpreted in terms of entrepreneurial virtues or personal failings [...] rather than being attributed to any systemic property (such as the class exclusions usually attributed to capitalism)¹.

1. “Ao mesmo tempo que a liberdade pessoal e individual no mercado é garantida, cada indivíduo é considerado responsável e responsabilizado pelos seus próprios atos e bem-estar. [...] O sucesso ou fracasso individual são interpretados em termos de virtudes empresariais ou falhas pessoais [...] em vez de serem atribuídos a qualquer propriedade sistêmica (como as exclusões de classe geralmente atribuídas ao capitalismo)” (tradução nossa).

Podemos identificar a ideologia neoliberal nos discursos de duas figuras centrais para o avanço e consolidação do neoliberalismo: Reagan e Thatcher. O primeiro, já no seu discurso de posse como presidente dos EUA, afirmou taxativamente: “Government is not the solution to our problem, government is the problem”² (Reagan, 1981). Já Thatcher, que foi primeira-ministra do Reino Unido entre 1979 e 1990, questionou em entrevista “who is society? There is no such thing! There are individual men and women and there are families and no government can do anything except through people and people look to themselves first”³ (Keay & Thatcher, 1987).

Esses enunciados buscaram dissolver os laços sociais em nome de valores abstratos de individualismo, responsabilidade pessoal e valores familiares. O que se propaga a partir daí, como indicam Brenner e Brenner (2016) é a noção de que, fora das famílias, o mundo é cada vez mais uma guerra de cada um contra todos, uma vez que, na lógica do mercado, o que impera é a concorrência absoluta. Essa é a racionalidade propagada pela ideologia neoliberal e sua perspectiva do empreendedorismo enquanto chave de tudo:

Especialista em si mesmo, empregador de si mesmo, inventor de si mesmo, empreendedor de si mesmo: a racionalidade neoliberal impele o eu a agir sobre si mesmo para fortalecer-se e, assim, sobreviver na competição. [...] Foi Margaret Thatcher quem deu a formulação mais clara dessa racionalidade: “Economics are the method. The object is to change the soul” [A economia é o método. O objetivo é mudar a alma]. (Dardot & Laval, 2016, s.p.)

Nota-se, portanto, o papel central que o empreendedorismo tem no discurso neoliberal. Mas não se trata apenas de incentivar a iniciativa de cada um. Antes, tal discurso busca localizar no âmbito individual aspectos que remetem às estruturas da própria sociedade capitalista e, mais especificamente, do modelo neoliberal, com sua política que aumenta as desigualdades, o desemprego e o subemprego, a vulnerabilidade social e a pobreza.

Mas além retirar do debate os aspectos sociais, colocando o mérito do sucesso e o peso do fracasso sobre os indivíduos isolados, a ideologia neoliberal alimenta aquela ofensiva das classes proprietárias já mencionada. Como indica

2. “O governo não é a solução para o nosso problema, o governo é o problema” (tradução nossa)

3. “Quem é a sociedade? Não existe tal coisa! Há homens e mulheres individuais e há famílias e nenhum governo pode fazer nada, exceto através das pessoas e as pessoas olham para si próprias primeiro” (tradução nossa).

Harvey (2005), na medida em que as estruturas de emprego iam se transformando, avançava a precarização e a desigualdade, minando os laços de solidariedade da classe trabalhadora. A partir daí, o cultivo dos valores da classe média — da propriedade privada, do individualismo e da liberalização empreendedora — foram amplamente mobilizados para envolver esses que antes mantinham uma forte identidade de classe trabalhadora. Com isso, se enfraquecem também as organizações de trabalhadores, diminuindo as possibilidades de reivindicação coletiva⁴.

De acordo com Dardot e Laval (2016), na ideologia neoliberal a figura do “cidadão”, sujeito de direitos, e investido de responsabilidade coletiva desaparece para dar lugar ao indivíduo empreendedor. Trata-se de um sujeito a quem a sociedade nada deve e para quem as possibilidades de saídas coletivas se tornam cada vez menos factíveis, restando apenas o esforço individual como caminho para buscar o que se quer. Tal ideologia, contudo, oculta que a sociedade é de fato socialmente dividida, com estruturas que reproduzem as desigualdades e fazem deste discurso mera fábula. Assim, conforme Boito Jr. (1999), a ideologia neoliberal oculta a natureza de classe de sua política, que fortalece os monopólios, concentra a renda e a propriedade e aumenta as desigualdades no interior dos países e no sistema internacional. E é visando legitimar essa política que o neoliberalismo mobiliza a ideia do empreendedorismo individual.

3. Comunicação Política como Ferramenta Neoliberal

Conforme Charaudeau (2011), são os fazeres discursivos que legitimam posicionamentos políticos e ações que deles derivam. Ainda que o discurso político não contemple todo o conceito de política, “não há política sem discurso. Este é constitutivo daquela. A linguagem é o que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido” (Charaudeau, 2011, p. 39). É a linguagem e os espaços de circulação do discurso, portanto, que permitem a discussão, a persuasão e a sedução pela qual se elaboram as ações políticas.

De acordo com o autor, há três lugares de fabricação do discurso político: os espaços de elaboração dos sistemas de pensamento; os de atos de comunicação entre atores sociais da esfera política; e, por fim, os espaços de comentário — aqui inserido o fazer midiático que, a princípio, encontra-se alheio à atuação política, no sentido de

4. Dados do Trade Union Dataset (OCDE, [s.d.]) demonstram redução, em todos os anos desde 2000, do percentual de trabalhadores sindicalizados em seus países membros.

que se encontra fora do espaço da administração estatal. No entanto, tais lugares não são estanques, mas se transformam e se amalgamam nos diferentes grupos sociais, podendo os discursos da mídia, inclusive, atuarem politicamente:

[A especificidade da] sociedade midiaticizada é precisamente o fato de ela embaralhar as cartas ao confundir os espaços e que, do mesmo modo, toda ação política encontra-se sob a dependência da midiaticização da opinião, a ponto de ela mesma ter de entrar no jogo se quiser obter algum resultado. (Charaudeau, 2011, p. 26)

O discurso político e o discurso midiático, portanto, ainda que respondam a estatutos e contratos de enunciação próprios, não estão desvinculados. Seus espaços de produção e circulação se amalgamam. É a instância midiática que media a instância política e a cidadã. Ainda de acordo com Charaudeau (2011, p. 294), procedimentos do discurso midiático como a espetacularização, a representação e a denúncia generalizada,

exercem um papel importante na ascensão do individualismo, quando propõem aos indivíduos modelos de existência de um si anônimo que constrói, paradoxalmente, a imagem abstrata de um indivíduo sem história, sem filiação, sem experiência e sem personalidade.

Wolton (1995), por sua vez, define a comunicação social como o espaço de troca discursiva entre atores que têm legitimidade para manifestar-se publicamente sobre política, como jornalistas, a opinião pública levantada por pesquisas e os próprios políticos. Não se trata, nesse caso, do discurso político em si. O contrato de comunicação política atua como “uma máquina de forjar discursos de legitimação” (Charaudeau, 2011, pp. 63–64).

É sob esse estatuto que se enquadra o corpus aqui analisado, em uma tentativa midiática e política de legitimar a ideologia neoliberal e, portanto, o individualismo. Para a investigação que se segue, enfatizamos as condições de fabricação e circulação desse discurso; as estratégias enunciativas nele presentes; e as relações entre plano de expressão e plano de conteúdo para a produção de sentido. Sobre este último componente de análise, observa-se na Tabela 1 os seguintes elementos constitutivos do texto-discurso estudado:

Tabela 1*Elementos constitutivos do texto-discurso*

Plano de conteúdo	Plano da expressão
Temas	Figuras
Construção narrativa e argumentativa	Recursos visuais e sonoros
Percurso semântico	Figuras de linguagem e escolhas lexicais

A partir desses planos e suas intersecções, levanta-se os efeitos de sentido que emergem do *corpus*. Segundo Fiorin e Savioli (1990, p. 72), a tematização e a figurativização se relacionam, uma vez que os temas “são palavras ou expressões que não correspondem a algo existente no mundo natural mas a elementos que categorizam, ordenam a realidade percebida pelos sentidos”, no caso de nosso objeto, por exemplo, o empreendedorismo e a meritocracia; e as figuras “elementos ou expressões que correspondem a algo, existente no mundo natural: substantivos concretos, verbos que indicam atividades físicas, adjetivos que expressam qualidades físicas”. Analisamos, portanto, de que forma as figuras que aparecem no texto materializam os temas propostos.

No mesmo sentido, investigamos o percurso narrativo e argumentativo, ou seja, as transformações que constituem a narrativa em si e as construções persuasivas que visam a um fazer-crer, relacionando esses componentes aos recursos visuais e sonoros empregados. Além disso, observamos de que forma o percurso semântico se relaciona às figuras de linguagem e escolhas lexicais. Cabe apontar, ainda, conforme mencionado anteriormente, que também contribuem para a investigação os elementos contextuais, ou seja, as condições de produção e de circulação, bem como as estratégias enunciativas.

4. “VAE, DÁ PRA FAZER!”: Análise de Corpus

O discurso das mídias tem grande impacto na construção da opinião pública (Charaudeau, 2010). A comunicação política, em específico, influi inclusive sobre a própria ação política. A Rede Globo faz parte do Grupo Globo, um dos maiores

conglomerados midiáticos do planeta (Carcará & Moita Neto, 2021). É um importante veículo da televisão aberta brasileira e uma das maiores redes de televisão comercial do mundo. Conforme Carcará & Moita Neto (2021), a emissora é diariamente assistida por mais de 200 milhões de pessoas, alcançando 98,56% dos territórios brasileiros e cerca de 99,55% da população do Brasil.

Considerando que sua circulação alcança quase a totalidade da população brasileira e, conforme vimos, o discurso midiático tem grande impacto na construção da opinião pública (Charaudeau, 2010), sua relevância e credibilidade enquanto veículo informativo, inclusive no âmbito da comunicação política, fazem imprescindível uma interpretação atenta e crítica do conteúdo por ela transmitidos. Sabemos que, ainda que se proponha objetivo e imparcial, como o discurso jornalístico, o fazer midiático é regido por interesses ideológicos e econômicos que expressam os anseios de determinadas classes e frações de classes.

Portanto, nesta seção, desenvolvemos uma análise linguístico-discursiva da letra do jingle VAE, veiculado pela Rede Globo no auge da pandemia da Covid-19 como parte de uma campanha em prol do empreendedorismo.

Àquela época, a economia brasileira, que já se encontrava estagnada desde a crise de 2015-2016, sofreu um duro revés. Desde a reforma trabalhista de 2017, o emprego e a renda já vinham se deteriorando no Brasil. Além disso, a informalidade avançava. Mas com a pandemia, tal situação piorou e o país atingiu seu recorde nas taxas de desemprego e desocupação. Também nessa época, em paralelo ao aumento da inflação em geral, e especialmente dos alimentos, os salários ficaram estagnados, sem aumento real desde 2018. Frente a essa situação calamitosa, o alívio para os trabalhadores brasileiros se dava pelo auxílio emergencial aprovado em abril de 2020. Contudo, ainda em setembro de 2020, o valor do auxílio foi reduzido e o programa foi encerrado ao final do ano. Em 2021, uma nova rodada do benefício foi aprovada pelo governo brasileiro, mas com valores ainda menores⁵. Desamparados pelo Estado e sem perspectivas no mercado, os trabalhadores se lançaram na busca pela sobrevivência de todas as formas, engrossando as fileiras da informalidade, do subemprego e da precarização.

Nesse cenário, a ideologia neoliberal do empreendedorismo cumpria um papel legitimador da inação do Estado, indicando uma saída individual para um problema coletivo. Foi justamente nesse contexto que a Rede Globo começou a veicular o

5. A trajetória dos pagamentos do auxílio durante a pandemia pode ser vista em reportagem da EBC (Agência Brasil, 2021)

projeto comercial VAE. Conforme Charaudeau (2011, p. 16), a palavra política, “na medida em que ela se inscreve em uma prática social, circula em certo espaço público e tem qualquer coisa que ver com as relações de poder que aí se instauram”.

Observados os elementos contextuais que emolduraram a produção e circulação do projeto comercial, observemos plano da expressão e plano de conteúdo na construção de efeitos de sentido. Ainda que o enfoque seja na composição verbal, faz-se necessário considerar que, por se tratar de uma [campanha televisiva](#), efeitos de sentido construídos pelo campo da expressão se fazem presentes também por meio de recursos sonoros e visuais.

Desses, destacamos para a investigação apenas alguns pontos: o dinamismo das imagens em tela, bem como do ritmo acelerado e enfático com que se pronuncia o “VAE”, repetidamente ao longo da propaganda, espelham a agilidade que se propõe no âmbito do conteúdo. Também é pertinente observar as atividades que aparecem em tela ilustrando as iniciativas empreendedoras: confeitaria, costura, pintura, além de instrumentos que permitem uma leitura mais branda, como alicates, tesouras, capacete e outras ferramentas de trabalho manual.

Ao realizarmos uma análise desses elementos com o texto verbal que compõe a mídia, percebemos que o dinamismo também se faz presente na construção da letra da música, a partir de escolhas lexicais como “sacode a poeira”, “olha pra frente”, “vem fazer acontecer”:

VAE!

VAE!

VAE!

Que a crise vem pra nos fortalecer

VAE!

Que tudo vai passar, você vai ver

VAE!

Que a criatividade vai vencer

VAE!

Sacode a poeira

Olha pra frente

E vem fazer acontecer

VAE!

Que o futuro é feito pra você

VAE!
Que não tem medo de empreender
VAE!
Que acredita que dá pra fazer
VAE!
Que logo você vai se organizar
Recuperar
Vai empregar
Reinventar
Você vai ver
VAE!

Ainda, refletindo sobre a sigla que intitula a propaganda, as iniciais de “Vamos Ativar o Empreendedorismo” são homófonas à conjugação do verbo ir, no presente do indicativo (ele/ela/você vai) e no imperativo afirmativo (vai tu). Longe de ser uma semelhança arbitrária, a repetição exclamativa da sigla ao longo do jingle, em consonância ao restante da composição, constrói o sentido de comando. Mais do que uma sugestão, é um impulsionamento para que o enunciatário sacuda a poeira, olhe para frente, faça acontecer, organize-se, empreenda.

Nesse sentido, as estratégias enunciativas empregadas explicitam a relação entre *eu* e *tu*: é constante a presença do pronome “você”, em uma menção direta a quem assiste ao comercial. Enquanto o “V” da sigla propõe um *nós*, como se o empreendedorismo fosse ser ativado em conjunto, o enunciatário é convocado, durante grande parte da composição, a ativá-lo por conta própria (“você vai ver”, “o futuro é feito pra você/que não tem medo de empreender”).

Mais do que empreender, o enunciatário deve recuperar-se da crise, reinventar-se. A ideia de que “a crise vem nos fortalecer” apresenta mais uma vez o efeito de “nós” e coloca o enunciador (Rede Globo) na mesma categoria do enunciatário (pequenos empreendedores como sugerem as imagens em tela: confeitários, costureiros, pintores). Ora, ainda que uma crise econômica e sanitária possa ter, de fato, fortalecido uma empresa milionária de televisão, dificilmente os enunciatários mencionados saíram desse período da mesma maneira fortalecidos.

Em linhas gerais, a canção tenta construir um fazer-crer de que é possível que o brasileiro empreenda e contorne a crise econômica por conta própria. Ao valorizar o enunciatário, coloca-o na mesma posição de grandes empresas, como se as milhões de pessoas no Brasil que enfrentam subempregos estivessem na mesma categoria do grande capital. É a legitimação do neoliberalismo sob o pretexto de um

jingle motivacional. O efeito de sentido geral é que, se o enunciatório é criativo, não tem medo de empreender, é proativo e organizado, será capaz de se reinventar e sair de qualquer crise financeira enfrentada.

No entanto, ao contrário do exposto, a precarização do trabalho é uma realidade nada glamurosa de grande parte da população brasileira, inclusive os microempreendedores retratados na campanha midiática aqui referida. Além da crise econômica, que teve efeitos deletérios sobre o emprego e a renda, deve-se ressaltar o avanço da agenda neoliberal, com destaque para a reforma trabalhista de 2017 que favoreceu o subemprego e a retirada de direitos. Soma-se a isso, ainda, toda a sorte de empregos precários inseridos nas novas formas de trabalho, em especial por meio da chamada economia de plataforma.

Segundo dados de 2021 da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico, o emprego por conta própria no Brasil ultrapassava 30% (OCDE, 2022). Essa forma de trabalho cresceu especialmente na pandemia. Segundo o DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (2022), a recuperação do emprego após o auge da pandemia se deu principalmente por meio dessa modalidade. Se ao final de 2021 o número de ocupados era apenas 0,2% maior que no final de 2019, o crescimento dos trabalhadores por conta própria no mesmo período foi de 6,6%.

O Boletim Emprego em Pauta do DIEESE nos aponta a precariedade enfrentada por esses trabalhadores. Pressionados pela crise e orientados pela ideologia do empreendedorismo, os que entraram no trabalho por conta própria desde o final de 2019 se depararam com rendimentos muito menores, recebendo em média apenas 69,1% do que recebiam os trabalhadores que estavam nesta condição anteriormente. Entre os trabalhadores por conta própria mais antigos, o rendimento médio era de R\$ 2.074, enquanto entre os mais novos nessa situação era, na média, apenas R\$ 1.434. Tal diferença também se relaciona com os agrupamentos ocupacionais. Entre os trabalhadores por conta própria mais recentes, a maioria se concentra em atividades de menor qualificação, com destaque para o agrupamento de “trabalhadores dos serviços, vendedores dos comércios e mercados”, que responde por 34,5% do total e que remetem aos “empreendedores” veiculados na campanha da Rede Globo. Em mais um aspecto da precarização, nota-se a baixa contribuição previdenciária, feita por apenas um em cada cinco desses trabalhadores por conta própria recentes (DIEESE, 2022).

Assim, ao contrário da mensagem apresentada na campanha VAE, do empreendedorismo como uma forma de ascensão econômica e social, nota-se que o trabalho por conta própria apresenta-se como alternativa precária aos trabalhadores pressionados pelo desemprego e pela degradação das condições de trabalho.

5. Conclusões

O projeto comercial da Rede Globo, referenciado na ideologia neoliberal e ao mesmo tempo propagador dela, tenta persuadir seu enunciatório, o povo brasileiro, de que sair da crise é uma questão de proatividade e criatividade. Mais do que isso, de que é uma tarefa passível de ser atingida pelo simples esforço individual. Motivacional e otimista, a falácia de que o trabalhador pode driblar as consequências econômicas da pandemia por conta própria perpetua racionalidade empreendedora individual, característica da ideologia neoliberal, em contraposição à luta coletiva por direitos. Tal discurso ignora o desamparo dessas pessoas, que não raramente se encontram em situação vulnerável, e legitimam a inação Estatal, uma vez que conforme a ideologia neoliberal, este agente deve ser genericamente afastado da economia. Nesse esforço persuasivo, enunciador tenta transformar um dever-fazer em querer-fazer: como se o trabalho por conta própria, informal e sub-remunerado, fosse uma escolha racional de indivíduos livres e não uma questão de sobrevivência. No texto, trabalhadores em subempregos precários e sem proteção social ganham o título de empreendedores.

Tal estratégia discursiva se demonstra mais perversa quando temos em conta as condições de fabricação e de circulação desse discurso enunciado. Alcançando milhões de brasileiros durante a pandemia de Covid-19, muitos deles desempregados e até mesmo acossados pela miséria e pela fome, a campanha responsabiliza o indivíduo por seu sucesso — e, conseqüentemente, por seu fracasso. Descarta a ineficácia governamental em amparar o povo nesse período atípico, reforça a ideologia neoliberal e individualista como saída e defende a manutenção da política neoliberal, que coloca o Estado a serviço dos interesses do grande capital ao mesmo tempo em que, falaciosamente, afirma sua dispensabilidade para os que mais precisam.

Referências

- Agência Brasil. (2021, 31 de outubro). Caixa encerra pagamento do auxílio emergencial após sete meses. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-10/caixa-encerra-pagamento-do-auxilio-emergencial-apos-sete-meses>
- Boito Jr., A. (1999). *Política neoliberal e sindicalismo no Brasil*. Xamã Editora.
- Brenner, J., & Brenner, R. (2016, 15 de Novembro). Reagan, the Right and the Working Class. *VERSO*. <https://www.versobooks.com/blogs/2939-reagan-the-right-and-the-working-class>
- Carcará, M., & Moita Neto, J. M. (2021). *Recepção, emissão & vice-versa. Televisão, jornalismo ambiental, saneamento*. Independente.
- Chancel, L., Piketty, T., Saez, E., Zucman, G., & et al. (2022). *World Inequality Report 2022*. <https://wir2022.wid.world>
- Charaudeau, P. (2010). *Discurso das mídias* (2º ed). Contexto.
- Charaudeau, P. (2011). *Discurso político* (2º ed). Contexto.
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Boitempo.
- DIEESE. (2022). *Boletim Emprego em Pauta - Número 22*. <https://www.dieese.org.br/boletimempregoempauta/2022/boletimEmpregoemPauta22.html>
- Fiorin, L., & Savioli, F. P. (1990). *Para entender o texto: leitura e redação*. Ática.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.
- Keay, D., & Thatcher, M. (1987, 23 de Setembro). Interview for Woman's Own. *Margaret Thatcher Foundation*. <https://www.margaretthatcher.org/document/106689>
- OCDE. ([s.d.]). *Trade Union Dataset*. Recuperado 15 de novembro de 2022, de <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TUD>
- OCDE. (2022). *Self-employment rate (Indicator)*. <https://data.oecd.org/emp/self-employment-rate.htm>
- Ostry, J. D., Loungani, P., & Furceri, D. (2016). Neoliberalism: Oversold? *Finance & Development*, 53(2). <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2016/06/ostry.htm>
- Reagan, R. (1981, 20 de Janeiro). Inaugural Address. *Regan Foundation*. <https://www.reaganfoundation.org/media/128614/inaguration.pdf>
- Saad Filho, A. (2015). Neoliberalismo: uma análise marxista. *Marx e o Marxismo*, 3(4), 58—72. <https://www.niepmarx.blog.br/revistadoniep/index.php/MM/article/view/96>
- Wolton, D. (1995). As Contradições do Espaço Público Mediatizado. *Revista de Comunicação e Linguagens*, (21/22), 167—188. <https://www.icnova.fcsh.unl.pt/rcl-21-22/>

Sofia Finguermann e Fernandes

Doutoranda em letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e pela Universidade da Madeira, com ênfase em Análise de Discurso. Mestre em letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Pedro Mattos

Doutorando em economia na Universidade Estadual de Campinas. Mestre em economia política internacional pela UFABC. Pesquisa nas áreas de economia política, desenvolvimento econômico e política internacional.
