

Publicidad y Buen Vivir



EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL
Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,
Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,
Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS
Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,
Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO
CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE
Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO
FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN
Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS
Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS
Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,
Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA
Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES
ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE, España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 134

Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en construcciones de la cultura Maya, presentes en Palenque, Chichén Itzá y Labná.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

9 Publicidad, Tiempo y Vida

Francisco SIERRA CABALLERO

21 TRIBUNA

23 La Unesco, la comunicación y el neoliberalismo

Fernando QUIRÓS

33 MONOGRÁFICO. Publicidad y Buen Vivir

35 Introducción: De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos

Antonio CARO y Marta PACHECO

43 El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales

Vanina PAPALINI

61 Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir

Agrivalca Ramsenia CANELÓN SILVA

85 Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv

Arturo LUQUE GONZÁLEZ

107 Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial

Clara Inés GARCÍA VILLAMIZAR

127 Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial

Javier GARCÍA LÓPEZ

143 El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

161 Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias

Mariângela CAMUSSO

181 Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes

Milena Freire OLIVEIRA-CRUZ

201 Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil

Mariângela MACHADO TOALDO y María ATAIDE MALCHER

- 221 **Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir**

Manuel CANGA SOSA

237 ENSAYO

- 239 **Quadrinhos de aventuras no Brasil e na Argentina: quando o extraordinário se torna cotidiano**

Roberto ELÍSIO DOS SANTOS y Laura VÁZQUEZ

- 263 **Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc**

David MONTERO Y Francisco SIERRA CABALLERO

- 277 **O Anjo da Noite, horror gótico e tensões sociais brasileiras na década de 1970**

Laura LOGUERCIO CÁNEPA

- 299 **Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica**

Vander CASAQUI

- 315 **Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna**

Beatriz PEÑA ACUÑA, David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ y Pablo BATALLA NAVARRO

331 INFORME

- 333 **O Circuito Fora do Eixo e as tensões no campo da produção cultural no cenário alternativo brasileiro**

André AZEVEDO DA FONSECA

- 357 **O Mercosul na produção acadêmica brasileira de comunicação social: desafios e perspectivas**

Monica NUBIATO MATOS

- 373 **¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional**

Marina MOGUILLANSKY y María Florencia POGGI

- 391 **Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador**

Damian Marilú MENDOZA ZAMBRANO, Ramón TIRADO MORUETA e Isidro MARÍN GUTIERREZ

- 411 **Percepciones de las familias inmigrantes latinoamericanas en España sobre el espacio educativo: giro dialógico-decolonial**

Bianca Fiorella SERRANO MANZANO y Agustín DE LA HERRÁN

429 RESEÑAS

Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica

*Research discourses on entrepreneurship and social entrepreneurship
in digital media: a critical analysis*

*Discursos de las investigaciones sobre emprendedurismo y
emprendedurismo social en los medios digitales: análisis crítico*

—

Vander CASAQUI

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil / vcasaqui@yahoo.com.br

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Ensayo, pp. 299-313)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 27-04-2016 / Aprobado: 14-02-2017

Resumo

Um fenômeno recente desperta nossa atenção: a profusão de relatórios, pesquisas, levantamentos sobre a cena empreendedora. Tais materiais se popularizam pelo acesso gratuito via mídia digital, tomando parte em estratégias comunicacionais de corporações das mais diversas. Diante desse cenário, propomos a análise crítica dos discursos de relatórios de pesquisas recentes, que desenvolvem cenários sobre o empreendedorismo e o empreendedorismo social, no Brasil e no mundo. São questões norteadoras deste trabalho: que projetos de sociedade emergem das pesquisas estudadas? Que papéis sociais são atribuídos aos empreendedores e empreendedores sociais, nos diagnósticos do presente e projeções de futuro? O quadro teórico inclui autores como Ehrenberg, Boltanski & Chiapello, Weber e Foucault.

Palavras-chave: comunicação; cultura empreendedora; análise crítica do discurso; economia; capitalismo; consumo.

Abstract

A recent phenomenon arouses our attention: the profusion of reports, studies and surveys about the entrepreneurial scene. Such materials become popular through free access in digital media, taking part in communication strategies of several corporations. In this scenario, we propose a critical analysis of recent research reports that develop scenarios on entrepreneurship and social entrepreneurship, in Brazil and worldwide. The guiding questions of this work are: What projects of society emerge from the studied researches? What are the social roles assigned to entrepreneurs and social entrepreneurs in the diagnosis of the present and future projections? The theoretical framework include authors such as Ehrenberg, Boltanski & Chiapello, Weber and Foucault.

Keywords: communication; entrepreneurial culture; critical discourse analysis; economy; capitalism; consumption.

Resumen

Un fenómeno reciente despierta nuestra atención: la profusión de informes, estudios y análisis de la escena emprendedora. Tales materiales se vuelven populares de forma gratuita a través de los medios digitales, participando en estrategias de comunicación de varias corporaciones. En este escenario, se propone un análisis crítico de recientes discursos de informes de investigación, los cuales desarrollan escenarios sobre el emprendedurismo y el emprendedurismo social en Brasil y en el mundo. Las preguntas que guían este trabajo son: ¿Qué proyectos de sociedad se derivan de las investigaciones estudiadas? ¿Qué roles sociales se asignan a los emprendedores y emprendedores sociales en los diagnósticos actuales y las proyecciones futuras? El marco teórico incluye autores como Ehrenberg, Boltanski & Chiapello, Weber y Foucault.

Palabras clave: comunicación; cultura emprendedora; análisis crítico del discurso; economía; capitalismo; consumo.

1. Introdução¹

A cultura empreendedora está difundida na contemporaneidade, tendo se transformado em paradigma que ultrapassa a esfera do trabalho, da concepção de negócios e da inovação mercadológica. Se, conforme Ehrenberg (2010), o empreendedor se transformou em herói de nosso tempo, essa constatação justifica a profusão de discursos sobre esse ator social, por meio dos quais compreendemos o imaginário do mundo em que vivemos. A partir desses pressupostos, este trabalho trata de um recorte bem delimitado dos discursos: os relatórios de pesquisa de organizações que difundem e incentivam o empreendedorismo e o empreendedorismo social, no Brasil e no mundo, difundidos pela internet. Esse recorte inclui os materiais produzidos pela Endeavor Brasil –uma das principais organizações de incentivo ao empreendedorismo no país–, sobre a cultura empreendedora e os perfis dos empreendedores brasileiros; o estudo desenvolvido pela Skoll Foundation (entidade global incentivadora do empreendedorismo social), para a marca de uísque Chivas Regal, sobre a cena empreendedora social e seu impacto no mundo; as pesquisas realizadas pela agência de tendências e comportamento de consumo Box1824, que tratam da ação política dos “jovens-ponte”, tidos como agentes de transformação social; entre outros materiais disponíveis sobre empreendedorismo e empreendedorismo social. Consideramos esses documentos essenciais para a compreensão dos papéis atribuídos aos empreendedores e empreendedores sociais na atualidade, tanto no contexto brasileiro como nacional; daí nossa escolha por analisá-los em perspectiva crítica neste trabalho.

Tais materiais, por serem produzidos ou encampados por institucionalidades relevantes da cena do empreendedorismo, são partes estratégicas das atividades desses agentes, na difusão do ideário da sociedade empreendedora –como componentes de uma educação aplicada, elaborada pelos analistas simbólicos que promovem cenários no mundo em que vivemos. A Endeavor Brasil tem como missão “inspirar” a difusão do empreendedorismo e, seus relatórios são essenciais nessa atividade comunicacional; a Skoll Foundation, como entidade global de publicização do empreendedorismo social, é uma voz privilegiada para tratar do tema, pois seus relatórios servem de referência para agentes e institucionalidades associadas ao empreendedor social ao redor do mundo. No cenário local, a agência Box1824 assumiu o papel de militância junto à juventude brasileira, especialmente nos grandes centros como a cidade de São Paulo, onde seus relatórios foram apresentados para universitários e estimularam iniciativas e projetos sociais, a partir de 2011. Um exemplo dessas iniciativas derivadas da ação da Box 1824 é o projeto Imagina na Copa, que obteve destaque na mídia durante sua realização, entre os anos de 2013 e 2014, ao compilar

1 Versão ampliada de trabalho apresentado no XIV Congresso Ibero-americano de Comunicação - IBERCOM, realizado na ECA-USP (São Paulo, Brasil), entre os dias 29.03 a 02.04.2015.

e divulgar histórias de empreendedores sociais de todas as regiões do país. O caso da Chivas Regal demonstra como esses relatórios podem ser incorporados pelos agentes capitalistas e publicizados em larga escala, para produzir novos significados para o consumo –no caso, do uísque produzido pela marca.

O interesse por eleger os empreendedores e os empreendedores sociais como objetos desta pesquisa tem relação intrínseca com o espectro teórico que fundamenta este trabalho. No contexto do novo espírito do capitalismo (Boltanski & Chiapello, 2009), a figura do empreendedor corresponde ao terceiro espírito do capitalismo, o período atual, em que esse agente é valorizado como modelar, como ideal para atender às expectativas e motivações de uma parcela de jovens aptos a iniciar sua trajetória laboral. O sonho de empreender, de inovar no mundo dos negócios, de ser um sujeito inventivo, na perspectiva da produção capitalista, é parte da mítica associada ao mundo do trabalho contemporâneo. O empreendedor social, por sua vez, atua na intersecção entre o espírito empreendedor –que compreende habilitação técnica e capacidade de competir, de atuar em uma economia de mercado (Polanyi, 2012)–, e algo que, em nossa hipótese, tem apontado para uma possível readequação da retórica do capitalismo em tempos recentes: o desejo manifesto de atuar para o bem comum, para a “transformação do mundo” em termos salvacionistas, mas especificamente pela perspectiva empreendedora. Nesse sentido, o discurso outrora relacionado com o terceiro setor, com as caridades, com a ação social voluntária, passa a ser identificado com a cultura empreendedora, com o *modus operandi* advindo do mundo dos negócios para cuidar dos problemas sociais. Essa conjugação entre “empreender” e “ser social”, inegavelmente, tem se revelado atraente e significativa para uma parcela da geração de jovens habilitada tecnicamente, e desejosa de aplicar sua competência inovadora para pensar e realizar empreendimentos e negócios sociais.

A questão que nos estimula a refletir sobre esse cenário é que, como demonstraremos no decorrer deste trabalho, tanto os empreendedores quanto os empreendedores sociais têm servido a diagnósticos sobre o presente e projeções do futuro, realizados por organizações que, declaradamente, estão engajadas no estímulo à proliferação desses agentes, como parte de projetos de sociedade que elaboram, por meio de pesquisas e relatórios. Estes materiais, divulgados e compartilhados de maneira gratuita nas mídias digitais, ancoram-se no cientificismo de números, gráficos, estatísticas, de referências supostamente acadêmicas –ou de estudos que partem do campo acadêmico, mas que revelam, em suas entrelinhas, certa militância em favor dos agentes tratados em suas pesquisas. Como discursos competentes (Chauí, 1980) revestem a sua ideologia com a aura da informação pelo bem comum, ou do engajamento em uma causa que é importante para todos.

Em nosso levantamento bibliográfico, identificamos que, apesar da profusão de trabalhos sobre empreendedorismo e empreendedorismo social, especialmente nos últimos dez anos, a análise crítica desses temas ainda é escassa,

especialmente em relação às questões e problemáticas do campo da comunicação. Os campos da administração e da economia trazem uma abordagem mais voltada à discussão de casos, de metodologias aplicadas às práticas, sem um distanciamento reflexivo que abra espaço significativo para a crítica da difusão midiática do empreendedorismo como *panaceia*, como a cura de todos os males de nosso tempo, dentre outros aspectos que merecem um olhar complexo, respaldado pelas contribuições das ciências sociais, como a sociologia, a filosofia, a psicologia social. Em termos mais gerais, temos obras que tratam do cenário que abriga os fenômenos aqui estudados (Boltanski & Chiapello, 2009; Ehrenberg, 2010; Foucault, 2008), mas que não se debruçam especificamente sobre o empreendedorismo social. No entanto, são referências básicas e valiosas para a compreensão dos papéis sociais e dos significados atribuídos ao empreendedor, bem como trazem pistas para a discussão sobre a cultura empreendedora e seus desdobramentos.

No cenário brasileiro, encontramos algumas obras importantes, que estão em sintonia com a abordagem aqui adotada: a pesquisadora Alessandra Mello da Costa (Costa; Barros & Martins, 2012), voz rara que discute o “capitalismo empreendedor” a partir do campo acadêmico da administração, aplica o olhar crítico aos discursos que tratam do empreendedorismo em revistas de negócios, como *Exame* e *Você S/A*. Dentre os estudiosos da comunicação, destacamos os trabalhos de João Freire Filho (2010) sobre a cultura empreendedora e, especificamente, de sua ex-orientanda na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Julia Salgado (2016), cuja tese de doutorado fez um exaustivo estudo sobre as representações do empreendedor nas páginas do jornal *Folha de S. Paulo*, um dos principais periódicos brasileiros. Essa pesquisa, que tem um recorte histórico que analisa os discursos sobre o empreendedor, entre os anos 1972 e 2011, tem um capítulo dedicado aos empreendedores sociais, como figura recente que atualiza a construção clássica da figura do empreendedor.

2. Cultura empreendedora, comunicação e projetos de sociedade

No cenário da cultura empreendedora, a produção de conteúdo na internet, a cargo de profissionais da comunicação, desenvolve-se na intersecção entre as atividades publicitária e jornalística. No que cabe à parte “jornalística”, ou seja, que guarda relação com essa prática profissional, a compilação de saberes sobre e a difusão de fazeres da sociedade empreendedora se apresentam como contribuições para a construção de uma sociedade futura, supostamente mais “evoluída”. Esse conhecimento é oferecido de forma aberta para ser apropriado, compartilhado, reelaborado com vistas a um bem comum. São saberes que se ancoram na retórica do discurso competente para dar autoridade e legitimidade à ideologia de uma parcela da sociedade, com o objetivo de universalizar essa visão como regra geral que deve ser seguida por todos. A convocação biopolítica

(Prado, 2013) para ser empreendedor atravessa classes, funções, revestindo o mundo do trabalho e a vida cotidiana, para além do que seria específico do empreendedorismo na esfera produtiva do capitalismo.

O que se refere à atividade publicitária nesse espectro é a associação de marcas e organizações a estratégias de publicização (Casaqui, 2011), quer dizer, a formas não convencionais de publicidade, que se valem das práticas comunicacionais na mídia digital para diluir o apelo explícito ao *consumidor* em propostas de interação, de diálogo, de vinculação de públicos e comunidades ao universo simbólico de mercadorias e corporações. Nesse contexto, o objetivo do lucro se identifica com o “propósito”, com o discurso sobre o “bem” que caracteriza as lógicas de justificação (Boltanski & Chiapello, 2009) do capitalismo contemporâneo.

Esse projeto de sociedade que serve de objeto a nosso estudo, presente nos relatórios de pesquisa disseminados pelas redes sociais, atualiza a utopia da sociedade empreendedora de Peter Drucker (2011), autor do campo da gestão e do marketing que, ainda na década de 1980, procurava delinear o espírito empreendedor e projetar o futuro em função desse espírito. Para Drucker, a transformação efetiva da sociedade seria capitaneada pelos empreendedores, uma vez que, em sua leitura, os processos revolucionários, que promoveram rupturas, não resultaram em nada que servisse ao bem comum. Daí floresce a ideia da revolução sem rupturas, que mantém o status quo, que constrói um novo mundo pelas bases estabelecidas pelo sistema capitalista. O empreendedor e o empreendedor social surgem como líderes desse movimento rumo a uma sociedade ideal, uma sociedade empreendedora.

Não é sem problemas e paradoxos que uma tese como a de Drucker se apresenta. No que cabe ao debate sobre a política em sua relação com a comunicação, temos um processo comunicacional que representa interesses e visões de mundo, que corresponde à estratégia de uma parcela da sociedade, e que, de certa forma, despolitiza o debate sobre a transformação social. Por outro lado, essa estratégia se efetiva por meio de discursos, manifestos, formas midiáticas de convocação biopolítica (Prado, 2013). Segundo Foucault,

[...] a economia significa sempre –não no sentido de que ela produziria sem cessar esses sinais da equivalência e do valor mercantil das coisas, que nada têm a ver, em suas estruturas ilusórias ou em suas estruturas do simulacro, com o valor de uso das coisas; a economia produz sinais, produz sinais políticos que permitem fazer funcionar as estruturas, produz mecanismos e justificações de poder. (2008, p. 115-6)

Foucault aponta para o sentido da produção econômica que, em nossa leitura, entrecruza-se com a comunicação, uma vez que os sinais se disseminam pela sociedade via suporte comunicacional, pela linguagem, pelos discursos, pelos suportes midiáticos. Dessa maneira, compreendemos os relatórios de

pesquisa como possíveis estratégias e justificações de poder de um campo, no sentido de Bourdieu (2009) –um campo que inclui práticas, formas de legitimação, discursos que expressam uma visão de mundo, na qual o empreendedor é o agente central. A perspectiva da mudança social está a serviço desse poder, dessa sociedade empreendedora que se autolegitima como projeto de um mundo melhor para todos, fundado na racionalidade dos números e da técnica dos empreendedores. Podemos aproximar o empreendedor da figura do *homo oeconomicus* tratado por Foucault:

O homo oeconomicus é aquele que obedece ao seu interesse, é aquele cujo interesse é tal que, espontaneamente, vai convergir com o interesse dos outros. O homo oeconomicus é, do ponto de vista de uma teoria do governo, aquele em que não se deve mexer. Deixa-se o homo oeconomicus fazer. (Foucault, 2008, p. 369)

Esse discurso encontra correspondência na “*cultura maker*” anunciada pelo Projeto Draft (projetodraft.com), uma das plataformas, recentemente lançadas –sua primeira publicação é de agosto de 2014–, associada a uma “nova economia” que estaria se disseminando pelo país, na visão expressa pelo portal. Produzida pela agência brasileira The Factory, essa plataforma digital dá visibilidade a projetos de empreendedores, empreendedores sociais, a novos negócios, ideias inovadoras para o mercado e, principalmente, aos personagens que representam essa cultura. Nesse lugar que representa o campo do qual tratamos, pesquisas, informações, formas aplicadas de conhecimento estão presentes, algo relacionado com certa pedagogia do campo, uma espécie de “bê-á-bá” aos iniciantes e aos interessados em compartilhar desse mundo.

Foucault relaciona o *homo oeconomicus* à sociedade civil:

O homo oeconomicus é, digamos, o ponto abstrato, ideal e puramente econômico que povoa a realidade densa, plena e complexa da sociedade civil. Ou ainda: a sociedade civil é o conjunto concreto no interior do qual é preciso recolocar esses pontos ideais que são os homens econômicos, para poder administrá-los convenientemente. Logo, homo oeconomicus e sociedade civil fazem parte do mesmo conjunto, o conjunto da tecnologia da governamentalidade liberal. (Foucault, 2008, p. 403)

A leitura de Foucault da relação entre o homem econômico e a sociedade civil revela o quanto a noção de sociedade civil está arraigada no liberalismo, e como essa tecnologia governamental estabelece padrões morais e de comportamento ideais, que são administráveis na sua perspectiva de funcionamento. O empreendedor e o empreendedor social, mesmo que revestidos pelo discurso revolucionário, parecem servir, mesmo que involuntariamente, a esse processo biopolítico, a essa aculturação da sociedade em uma forma delimitada de atuação, transformada em algo sedutor, capaz de promover o engajamento de novos talentos. O capitalismo empreendedor do futuro não parece –ao menos nas

bases em que se coloca atualmente– contrapor os princípios soberanos do mercado, da concorrência, da competitividade, do lucro. E da ausência de lugar para todos, uma vez que a concorrência implica na vitória de alguns e na derrota de tantos outros.

3. Metodologia e análise crítica dos discursos das pesquisas

A perspectiva analítica desse trabalho se baseia na análise crítica do discurso, de acordo com Fairclough (2001). O autor situa sua proposta metodológica nos contextos de mudança social, o que, em nosso trabalho, relaciona-se com a transformação anunciada pelos discursos que correspondem à cultura empreendedora, como discutimos abaixo. A metodologia adequada a esse cenário de mudança, de acordo com Fairclough, relaciona as práticas sociais com os discursos que delas derivam; o processo de transformação também é um processo em que a semântica das palavras e conceitos se faz ver e produz muitos significados. A noção de “empreender”, nas estratégias de nominalização, passa a se sobrepor ao trabalho produtivo de maneira geral, e ultrapassa essa esfera, chegando a significar, em um polo extremo, as mudanças de olhar para a própria trajetória de vida, para os valores pessoais, para a própria subjetividade –algo que está associado à cultura e ao mercado da autoajuda e da psicologia positiva.

Para Fairclough, a análise discursiva deve considerar a relação entre textos, práticas sociais e práticas discursivas: em nosso trabalho, compreendemos que os textos culturais selecionados conjugam a atividade empreendedora (práticas sociais) com discursos que projetam esses fazeres para uma sociedade em sentido amplo, a ser construída no futuro. Interessa-nos compreender a ideologia que reveste esses diagnósticos do presente e projeções futuras, que posicionam o empreendedor como liderança de um novo mundo, derivado do sistema capitalista –uma vez que seu agente articulador, o empreendedor, é inevitavelmente forjado em seus quadros, ao adotar o *modus operandi* desse sistema econômico, mesmo com fins sociais, sem objetivo principal de lucro, como é o caso do que cabe ao empreendedor social nesse contexto. Projetos sociais e demais projetos com objetivos explícitos de lucro compartilham uma mesma base: os planos de negócios, uma vez que ambos são lançados à lógica do mercado, da competição, da necessidade de subsistência econômica para se tornar viável, sustentável, legítimo.

Esses discursos analisados em nosso estudo são encontrados em diversas plataformas de publicização da cena dos empreendedores, dos empreendedores sociais, do mundo das *startups* e da inovação tecnológica. Como apontamos acima, o Projeto Draft é um desses exemplos, em que a iniciativa da produção comunicacional da plataforma digital é justificada pelo suposto pioneirismo em acompanhar um mundo em processo de transformação, algo como um “admirável mundo novo” proporcionado pelo espírito empreendedor. Consideramos

que esse futuro anunciado, observado em perspectiva histórica, guarda similaridades com a visão utópica correspondente à era moderna.

Nesse mundo possível de ser construído pelo homem moderno –detentor do poder associado às tecnologias desenvolvidas pelas formas de produção capitalista–, sonhava-se com o controle das forças naturais e com a concepção ordenada da vida, de acordo com o imaginário do progresso que marcou essa era. As metrópoles europeias da era moderna, como Paris, o centro imaginário desse mundo possível, ou, como diz Benjamin (1991), a *capital do século XIX*, eram a expressão máxima desse mundo concebido a ferro, vidro, em que as estações de trem, os *grands magasins* e as galerias de arte eram faces complementares de uma sociedade reordenada em função das ideias e projetos do homem. Guardadas as diferenças do cenário moderno ao contemporâneo, o impulso universalizante, de propagação do ideário da classe burguesa, em nossa hipótese é retomado nesse momento histórico atual, em que a sociedade empreendedora se apresenta como solução geral para um mundo em crise, para a incerteza em relação ao futuro –seja em relação ao mundo do trabalho, à necessidade de engajamento das novas gerações, seja em relação ao próprio sistema capitalista e a necessidade da renovação contínua de suas lógicas de justificação, como bem analisam Boltanski e Chiapello (2009) a partir de sua discussão sobre o espírito do capitalismo.

Nossa análise compreende, inicialmente, os materiais de divulgação de pesquisas da agência Box1824, que se dedica a levantar dados e desenvolver interpretações sobre tendências de comportamento e de consumo no Brasil. Desde o lançamento do projeto Sonho Brasileiro (Box1824, 2011), a Box assume uma espécie de militância em torno das culturas juvenis, equacionadas pelo viés do espírito empreendedor. O espectro que abriga a ideia de juventude estudada pela agência é bem delimitado: são aqueles que estão na faixa etária dos 18 aos 24 anos, como o próprio nome da Box explicita. Há inúmeros pontos de conexão de sua leitura da juventude com a tese do novo espírito do capitalismo de Boltanski e Chiapello (2009); o mundo conexcionista, discutido pelos autores no contexto contemporâneo, é o universo em que o jovem projetado pela Box ganha sentido. Trata-se do mundo das conexões, atualmente potencializadas pelas redes digitais; das relações trabalhistas baseadas em projetos; da geração Y e sua alardeada “inquietação”, ou seja, sua urgência em ser feliz no trabalho e na vida, que significa, entre outras coisas, o desinteresse por vínculos laborais duradouros, pela carreira corporativa que era modelo ideal para as gerações anteriores. Como defende um dos vídeos produzidos pela agência, intitulado *All work and all play* (Box1824, 2012): “Eles [os jovens *millennials*] representam a nova força de trabalho global e tem grandes aspirações. Metade deles já possui ou planeja ter seu próprio negócio. Devido à sua mentalidade digital, líquida e coletiva estão afetando o jeito que vamos trabalhar no futuro”.

No vídeo de divulgação *All work and all play*, resultante do trabalho sobre tendências da Box1824, um painel dessa juventude é traçado por ciclos geracio-

nais, que declaram, em tom de manifesto, a falência inevitável dos valores das gerações anteriores à Geração Y. A tendência, no caso, é a dedução de que esse jovem observado como “inovador” em seus valores e comportamentos estaria mudando a forma como será concebido o mundo do trabalho no futuro, e esse futuro já estaria sendo observado agora, especialmente nos ambientes laborais relacionados com as chamadas “indústrias criativas”: “Em um tempo onde o prazer determina a realização profissional eles [os *millennials*] sabem, como ninguém, como reconhecer oportunidades que combinam paixão com trabalho” (Box1824, 2012). Ao final dessa frase, surge na tela a equação que define uma geração: “*success = pleasure*” (sucesso = prazer).

No relatório do Projeto Sonho Brasileiro (Box1824, 2011), uma figura emerge como emblemática desse movimento revolucionário entusiasticamente anunciado pela Box1824: o *jovem-ponte*, o agente da mudança social de que fala a agência. Assim é definido o *jovem-ponte* pelo texto do projeto: “Seu papel mais é importante é o de redistribuir estes pensamentos e ideias, conectando redes e pessoas que nunca se fariam. Este jovem funciona como um catalisador de ideias, gerando um novo tipo de influência, que se dá pela transversalidade” (Box1824, 2011). Como legítimo representante do mundo conexcionista (Boltanski & Chiapello, 2009), a presença desse perfil de jovem, que se interessa por “fazer algo pelo país”, por trabalhar com um “propósito”, que representa “a primeira geração globalizada” nascida no Brasil, é estimada em cerca de 8% da população total. O relatório, ou melhor, o *manifesto* Sonho Brasileiro desenha um cenário que essa porcentagem, imprecisa em sua definição, tenderia a crescer exponencialmente, num movimento irrefreável de “contágio” que se tornaria hegemônico em um Brasil futuro.

Mais do que estatísticas, levantamentos bem fundamentados, ou um raio-X de uma geração, a Box1824 apresenta um perfil ideal, um modelo de cultura (Morin, 2007), um espírito com o qual seus mentores se identificam e pretendem dar visibilidade. A pesquisadora Rossana Reguillo (2000), especialista no estudo das culturas juvenis, faz uma distinção entre jovens *incorporados* e jovens *alternativos* ou *dissidentes*. Sua categorização, aparentemente simples, é de extrema utilidade para especificarmos de que jovem falamos, e de outros mundos que estão à parte desse cenário, amplamente derivado do imaginário da sociedade empreendedora de Drucker (2011). Queremos dizer que o *jovem-ponte* é, claramente, e apesar do espírito de mudança a ele associado, um jovem *incorporado*, um sujeito em conformação com o modelo de sociedade pensado pela ótica do universo empreendedor –que, por sua vez, é derivado da economia capitalista, nos moldes aqui discutidos. Um modelo desenvolvimentista, em que os jovens promoveriam mudanças sem alteração do status quo –uma *reforma*, enfim, e não uma *revolução*.

Essa noção esvaziada de revolução, que se apresenta reiteradamente em nosso tempo, tem correspondência com a ideia de inovação no espectro do mercado neoliberal. Inovação que, por sua vez, relaciona-se com o contexto da dita-

dura do novo discutida por Lipovetsky, em sua obra *O Império do Efêmero* (1989). Interessa-nos destacar que, nesse sentido, há um esvaziamento do sentido mais denso da revolução, em termos de transformação social; a participação política no processo de mudança dá lugar à atuação atomizada em projetos pontuais de mudança. Esse modelo do *jovem-ponte*, é importante frisar, foi adotado como ponto de partida para iniciativas de empreendedorismo social, especialmente a partir da cidade de São Paulo, onde está sediada a agência Box1824, e onde a divulgação dos resultados de suas pesquisas e ideias foi mais intensiva, especialmente para audiências universitárias e fóruns que tratam do tema do empreendedorismo. Somente como exemplo, o projeto Imagina na Copa, lançado em 2013, e que foi discutido por nós em trabalho anterior (Casaqui, 2015), menciona em seu manifesto inaugural o jovem-ponte e dados da pesquisa Projeto Sonho Brasileiro (Box1824, 2011), para se alinhar ao movimento de transformação anunciado pela instituição organizadora desse levantamento:

Desde junho deste ano [2013], os jovens foram para as ruas pedir um país melhor. Segundo estudo realizado pela Box1824, 79% dos jovens querem utilizar parte do seu tempo para ajudar a sociedade. Esta é nossa oportunidade de abandonar uma visão pessimista e conquistar a confiança de que podemos, sim, transformar as coisas para melhor².

Algo que transparece nos discursos referentes à cultura empreendedora, e que se reflete nos relatórios e manifestos contemplados por esta pesquisa, é a caracterização de um perfil moral para a sociedade, como modelo ideal de futuro –como é a visão positiva e confiante do jovem “transformador” descrito acima. Se retomarmos as contribuições de Weber, em sua obra clássica *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (1994), podemos perceber que algo do espírito do capitalismo identificado pelo autor toma parte no contexto contemporâneo. A começar pela ideia da moral que se coloca como organização da vida, a partir do sistema capitalista, e que, simultaneamente, impulsiona seu *modus operandi*.

O relatório de pesquisa referente às perspectivas globais do empreendedorismo social, intitulado (*Redefining success in a changing world*) (Chivas Regal, 2014), patrocinado pela marca de uísque Chivas Regal, apoia-se em um levantamento organizado, sob sua encomenda, por Soushiant Zanganehpour, consultor estratégico da *Skoll Centre for Social Entrepreneurship*, para identificar um mundo em transformação, que estaria apoiado nas bases da ética empreendedora social. O relatório se vale de *surveys* com participantes do México, Brasil, China, Reino Unido, Estados Unidos e África do Sul, e com entrevistas qualitativas com líderes identificados com a cena global do empreendedorismo social, para construir a tese de que o mundo concebido a partir da geração *Millennials* tem como perspectiva a incorporação do empreendedorismo social na prática

2 Recuperado de <http://bit.ly/2n3lJt5>.de em Comunicação e Cultura).

de grandes marcas e corporações; mudar o mundo e fazer lucro passa a ser não somente algo concebido como viável, como desejável e perseguido por uma geração. A geração Y, dessa forma, seria a mais disposta a essa ideia de transformação social, que tem como ponto de partida a entidade abstrata do mercado. Com leituras genéricas de dados sobre uso de tecnologias, desigualdade social, e respostas estimuladas sobre a empatia com a ideia da aproximação entre negócios sociais e grandes corporações que visam explicitamente o lucro (sempre na lógica da justiça do *fair trade*, ou seja, do negócio justo em que a troca se dá na base do “ganha-ganha”, ou melhor dizendo, que todos a princípio lucram com uma transação), o relatório serve como uma espécie de manual para estabelecimento de novas formas de justificação das empresas capitalistas, materializadas em missões, valores e iniciativas.

Dentre as conclusões do estudo, chama atenção a frase, destacada na apresentação do relatório, como um de seus principais resultados: “Há um reconhecimento crescente entre uma nova geração de líderes que o capitalismo pode ser uma força para o bem”³. Essa leitura do capitalismo como força comunitária do lado do “bem” ecoa a noção da salvação pelas obras discutida por Weber (1994), em relação à ética protestante. Números e percentuais saltam das páginas do material de divulgação da pesquisa, reforçando o discurso cientificista que ancoraria a celebração desse novo mundo capitalista na “realidade”, na quase unanimidade das respostas: como os 95% de adesão à ideia de que “é possível para uma companhia combinar lucro com impacto social positivo”⁴. Isso leva à conclusão do relatório de que vivemos um processo de transformação do próprio capitalismo, que estaria por assimilar, gradativamente, o empreendedor social para se projetar para o futuro.

Assume-se, claramente, o discurso otimista, em função dos resultados apresentados na enquete com 1800 jovens profissionais (*young professionals*, ou YPs), especialmente aqueles de “mercados emergentes”, como o Brasil, a China, o México e a África do Sul, que teriam revelado maior interesse em se dedicar a uma carreira com redução de salários e benefícios financeiros, com a contrapartida de atuarem na criação de “impacto positivo em termos sociais, desenvolvimentistas e comunitários”. No entanto, esse maior interesse seria comparativo à disponibilidade de somente uma minoria dos representantes do Primeiro Mundo participantes da pesquisa, dos Estados Unidos e do Reino Unido. Constatações como essa, no interior do próprio estudo, revelam a fragilidade das teses e do próprio mercado das tendências. E faz com que se veja com cautela, até com certo ceticismo, o apontamento das diferenças radicais entre gerações, ao proclamarem a Geração Y (nascidos entre os anos de 1982 e 2004) como um espelho contrário dos valores da Geração X (nascidos entre 1965-1981),

3 “There is a growing recognition among a new generation of leaders that capitalism can be a force for good”. Recuperado de <http://bit.ly/2mTUZvu>.

4 “95% think it’s possible for a company to combine profit with having a positive social impact”.

sendo os mais jovens apontados como aptos a essa transformação profunda de valores no interior do próprio capitalismo.

Como certo contraste, extraído do próprio campo do empreendedorismo, a esse cenário eufórico em torno da ideia de bem comum, está o estudo feito pela Endeavor Brasil, uma das principais organizações de incentivo ao empreendedorismo no país e no mundo. Intitulado “Cultura empreendedora no Brasil” (Endeavor, 2014), o relatório apresenta seis perfis de empreendedores na cultura brasileira. Sem que precisemos esmiuçar os detalhes dos perfis levantados, identificamos, mesmo em meio a uma padronização que é questionável por si só, alguma diversidade de tipos, que variam do empreendedor “nato” –que tem o perfil moral reconhecido como ideal para essa atividade– até aqueles que se tornaram empreendedores pelas circunstâncias, pelo acaso (o chamado “situacionista”). Dois outros perfis são colocados lado a lado: o “idealista”, que “quer mudar o mundo”, segundo o relatório, e que está em alinhamento com o perfil moral que foi identificado de forma recorrente, nas pesquisas analisadas neste trabalho, tanto de empreendedores quanto de empreendedores sociais; e o chamado “busca do milhão”, cuja definição é muito clara, mesmo quando escrita na língua inglesa: “*show me the money!*”. Em síntese: segundo a Endeavor, há uma diversidade de maneiras de aderir à cultura empreendedora, inclusive a atuação com o objetivo estreito de obter lucro –no mais característico enquadramento da subjetividade no âmbito do mercado capitalista. A estratégia discursiva de generalização do perfil idealista, como se fosse a tradução “natural” da adesão ao espírito empreendedor, é um traço ideológico relevante dos discursos que representam a cultura empreendedora.

4. Conclusões

De acordo com a Endeavor, em nossa cultura empreendedora temos espaço para os ambiciosos, para uma gama de situações em que se tornar empreendedor é uma circunstância, e não necessariamente uma missão de vida e algo que tenha como prioridade a “transformação do mundo”. Nesse sentido, fica evidente que, no quadro dos relatórios de pesquisa discutidos aqui, os dados, estatísticas, análises e tendências servem a uma ideologia da sociedade empreendedora, plenamente adequada ao espírito do tempo e à forma como o capitalismo é capaz de renovar sua retórica, suas formas de legitimação, seu apelo ao engajamento de novos quadros. E dessa forma permanecer, sem mudanças sensíveis em suas bases estruturais.

Retomando a proposta de análise crítica de Fairclough (2001), identificamos que textos, práticas sociais e discursos sociais se conjugam em torno ao ideário da sociedade empreendedora, em um tom assertivo acerca do potencial de transformação desses agentes. Sejam empreendedores ou empreendedores sociais, há uma construção discursiva que articula as práticas desses atores com

o bem comum, dividindo, mesmo que de forma indireta, a sociedade entre aqueles que estão do lado do “bem” e os demais. Os resultados das análises apontam para a comprovação da hipótese lançada no início deste trabalho: vemos, nos diversos documentos estudados, como se desenha a readequação da retórica do capitalismo, em função da imagem do empreendedor, que abarca os sentidos de transformação do mundo, sem, contudo, romper com as lógicas da sociedade neoliberal. Ser empreendedor, dessa forma, representa certa santificação, certa elevação desses sujeitos ao posto de olímpianos de nosso tempo, na esteira das discussões de Morin (2007) e, mais especificamente, de Ehrenberg (2010). Essa visão é colocada em contraponto quando retomamos a imagem do *homo oeconomicus* de Foucault (2008) e a leitura crítica desse sujeito que tem em sua gênese a vocação para tratar dos interesses próprios, acima dos interesses comunitários.

A perspectiva da biopolítica de Foucault possibilita a compreensão de que, ao tratarmos do fazer discursivo, derivado da atividade do empreendedor e seu ideário, estamos no âmbito da discussão sobre as formas de poder de nosso tempo, potencializadas pelas redes digitais. Nesse sentido, reforçamos o interesse no estudo dos processos comunicacionais que envolvem a cultura empreendedora, e seu papel de ressignificar continuamente as práticas do sistema capitalista, em conexão com o espírito do tempo. Dessa forma, vemos como estratégica a apropriação do discurso geracional e da idealização da Geração Y, e suas derivações: sonhar com o mundo conexcionista, em que todos seremos flexíveis, conectados, fluidos, vivendo de projetos efêmeros, trabalhando somente com o que nos faz felizes, parece mais uma obra de ficção científica aplicada, do que um diagnóstico preciso de um mundo que estaria sendo construído em torno da sociedade empreendedora, nos moldes do que apontara Peter Drucker (2011). O uso de relatório de pesquisas, do discurso competente e supostamente científico, ganha ares de estratégia de publicização; o bem comum se revela como forma de justificação de um sistema capitalista que revela sua força –ao menos em relação ao motor retórico– que renovando continuamente os significados de suas operações e sua forma de convocar a todos nós a participar desse mundo concebido sob sua ética, sua ótica e suas diretrizes.

Referências bibliográficas

- Benjamin, W. (1991). Paris, capital do século XIX. En Kothe, F. R. (Ed.) *Walter Benjamin: sociologia* (pp. 31-43). São Paulo: Ática.
- Boltanski, L. & Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2009). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Box1824. (2011). *Projeto Sonho Brasileiro*. Relatório de pesquisa. Recuperado de <http://bit.ly/2nwwxyP>.

- Box1824 (2012). *All work and all play*. Vídeo de divulgação de pesquisa. Recuperado de <http://bit.ly/1dlqsuV>.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 36, 131-151.
- Casaqui, V. (2015). A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil. *E-Compós*, 18(1), 1-17.
- Chauí, M.S. (1980). O discurso competente. En Chauí, M.S. (Ed.), *Cultura e democracia: o discurso competente de outras falas* (pp. 3-14). São Paulo: Ed. Moderna.
- Chivas Regal. (2014). *(Redefining) success in a changing world: new views on social entrepreneurship*. Relatório de pesquisa. Recuperado de <http://bit.ly/2mz2eXm>.
- Costa, A.M.; 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 (2), 357-375.
- Drucker, P. F. (2011). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida – SP: Idéias & Letras.
- Endeavor. (2014). *Cultura empreendedora no Brasil*. Recuperado de <http://bit.ly/2mz4pKt>.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB.
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Freire Filho, J. (Ed.). (2010). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Morin, E. (2007). *Cultura de massas no século XX – Vol. 1, Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Polanyi, K. (2012). *A subsistência do homem e ensaios correlatos*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Prado, J.L.A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ/Fapesp.
- Reguillo Cruz, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma.
- Salgado, J. (2016). *Entre solitários e solidários: o empreendedor nos discursos da Folha de S. Paulo (1972-2011)*. (Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.
- Weber, M. (1994 [1904-1905]). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira.