



A IDEOLOGIA DO EMPREENDEDORISMO NA PUBLICIDADE NO CONTEXTO NEOLIBERAL DE DESREGULAMENTAÇÃO DO MERCADO DE TRABALHO

Emanuele Mantovani
Ângela Cristina Trevisan Felippi

Resumo

A reestruturação produtiva do capitalismo no Brasil, nos anos 1990, resultou em uma grave crise econômica e aprofundamento do desemprego. O que abriu espaço para que o discurso do empreendedorismo estabelecesse uma nova ética produtiva em que os trabalhadores têm na atividade por conta própria a saída para o fim do assalariamento. Desde então, em momentos de crise econômica, esse discurso é reinstaurado com mais ou menos força. A proposta deste artigo é compreender como a ideologia do empreendedorismo se manifesta contemporaneamente na publicidade de um banco internacional em um contexto de aprofundamento das políticas neoliberais no Brasil. Para isso, foi feita uma análise de discurso um vídeo publicitário do banco, que faz parte de uma campanha desta instituição, situando o discurso em sua conjuntura, levando em conta seus aspectos históricos, sociais e ideológicos, a partir da concepção marxista de ideologia. Os resultados apontam para a forma como a publicidade consolida a visão de mundo alinhada aos interesses do atual sistema de acumulação.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Reformas neoliberais; Ideologia; Análise de discurso

1 INTRODUÇÃO

A reestruturação do capitalismo no Brasil na década de 1990 fez parte de um arranjo global que muda o padrão de acumulação do fordismo para o que Harvey (2014) chama de acumulação flexível. Além desta movimentação, que tinha como principal objetivo se adaptar a economia do país às novas demandas do capitalismo, a adoção de medidas de orientação neoliberal do período resultou na desintegração de parte da indústria nacional, no desemprego acentuado e no aprofundamento da informalidade das relações trabalhistas, aspectos que perduraram até o ciclo de desenvolvimento, entre os anos 2000 e 2013, quando uma nova crise econômica se instaura.



Foi neste recente contexto que ganhou força, no Brasil, o discurso do empreendedorismo, que transfere para o trabalhador a responsabilidade pelo autoemprego, seja por características comportamentais ou pelo aprendizado de competências empreendedoras. Pela retórica do empreendedorismo, as condições estão dadas pelo mercado e cabe ao trabalhador se adaptar aos novos tempos e construir o próprio caminho para a integração ao mercado de trabalho. Após um período de redução no desemprego e na precarização da mão de obra por conta das políticas econômicas dos anos 2000, em 2016 e, sobretudo, 2017 o país volta a ter suas diretrizes políticas e econômicas orientadas pela agenda neoliberal. Neste contexto, em julho de 2017 o Brasil aprova a reforma trabalhista que repercute na retirada de importantes direitos. Essas medidas são adotadas no sentido de reduzir o custo com a mão de obra e refletem no aprofundamento da precarização das relações de trabalho e no aumento do desemprego.

Cerca de um mês após a aprovação da reforma que retira direitos dos trabalhadores e precariza ainda mais o trabalho com carteira assinada, o Banco Santander lançou uma publicidade de uma máquina de cartão de crédito, voltada aos novos empreendedores que, independente do motivo, ficaram sem emprego e têm no empreendedorismo sua única opção de inserção no mercado. Ou seja, na mesma medida em que se aprofundam as contradições do mercado de trabalho, se aprofunda, mais uma vez, o discurso que dá conta de que o empreendedorismo é o único caminho para vencer no mercado.

Assim, o objetivo deste estudo é compreender como a ideologia do empreendedorismo se manifesta no discurso da publicidade do Banco Santander. Para a realização da análise, foi adotada a perspectiva marxista que diz que a ideologia é uma forma de mascarar a realidade com o objetivo de manter a hegemonia da classe dominante. Portanto, toma-se a esta publicidade como um discurso ideológico que pretende naturalizar as contradições do mercado de trabalho e ressignificar a própria noção da classe trabalhadora.

A seguir são apresentadas as informações que contextualizam as repercussões da política neoliberal sobre o mercado de trabalho nos anos 1990, a forma como o discurso do empreendedorismo ganha espaço neste contexto e o retorno da agenda neoliberal no Brasil a partir de 2016. Em seguida, é apresentado o recorte teórico-metodológico que balizou a análise do discurso e a análise,



propriamente. Por fim, nas considerações finais são indicadas algumas conclusões possíveis sobre a ideologia do empreendedorismo presente na publicidade do Banco Santander.

2 A REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA NO BRASIL NOS ANOS 1990

Nos anos 1990 ocorreram mudanças significativas nas dinâmicas do capitalismo no Brasil. A orientação neoliberal adotada pelos governos nacionais, ainda que tenha garantido a estabilidade econômica com o controle da inflação, agravou a situação econômica e social do País.

No Brasil, o ideário neoliberal passou a orientar as discussões sobre a crise econômica ainda durante a década de 1980, mas foi a partir da eleição do Presidente Fernando Collor de Melo, em 1989, que passou a ser orientação de política governamental. A partir de então os governos nacionais passaram a priorizar, além da estabilização econômica, a abertura comercial e financeira, o enxugamento do estado por meio de privatizações e concessões de serviços públicos, além de promover reformas estruturais, como a previdenciária, a trabalhista e a tributária. (CANO, 2000)

Se os governos que adotaram princípios do neoliberalismo na condução de suas políticas econômicas conseguiram, em especial a partir de 1994 e com a implantação do Plano Real, estancar um processo inflacionário que se arrastava desde a década de 1980, por outro lado, a economia apresentou um crescimento muito baixo, com repercussões negativas nos mercados de trabalho (FIORI, 2003).

A reconfiguração do capitalismo no Brasil provocou mudanças na relação capital/trabalho, tanto em função da reestruturação produtiva nas empresas privadas, quanto das decisões políticas comprometidas com maior flexibilização das relações trabalhistas: possibilidade de remuneração variável, relativização do indexador para o salário mínimo, ampliação de contratos temporários, redefinição no uso de horas-extras (banco de horas), criação de cooperativas de prestação de serviços visando externalizar custos das empresas, etc. É importante registrar, também, que a estagnação econômica, o crescimento do desemprego, as políticas que impulsionaram formas de trabalho precárias constituíram em fatores importantes para o crescimento do mercado informal de trabalho no País, marcado por um processo de insegurança e de crise no assalariamento. (CANO, 2000)



No final dos anos 1990 e início da década de 2000, em que pese a crise econômica e social enfrentada no País, criou-se a esperança de que a eleição de Luís Inácio Lula da Silva (2002) rompesse com os governos de orientação neoliberal. No entanto, o que se observou foi que o primeiro governo Lula estruturou sua política econômica com grande respeito aos pilares da política econômica (neoliberal) praticada durante os governos de Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2002) combinando câmbio flutuante, livre movimento de capitais, metas de inflação e políticas fiscais restritivas (CORAZZA, FERRARI FILHO 2004).

Contudo, uma conjuntura internacional favorável para a economia brasileira (em especial no que diz respeito à exportação de produtos primários), somada a mudanças na política econômica e do papel do Estado (com políticas públicas voltadas ao desenvolvimento econômico, ao combate da pobreza e melhoria das condições salariais), permitiu que um novo ciclo de desenvolvimento fosse visualizado no País. Ainda que o desemprego e as condições de vulnerabilidade nos mercados de trabalho tenham diminuído a partir dos anos 2000, não se alcançou uma condição de superação desses fenômenos. Tanto durante a década de 1990 quanto durante a década de 2000, ações visando à integração formal no mercado de trabalho, seja pela condição de trabalhador assalariado, seja por outras formas de formalização das atividades econômicas, colocaram-se na pauta de políticas públicas (BARBOSA, SOUZA, 2010).

3 PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO, MERCADO INFORMAL E EMPREENDEDORISMO

A redução dos postos de trabalho, durante os anos 1990, modificou não só o número de vagas, mas também a qualidade da ocupação gerada. Aquele período ficou marcado por um crescente número de trabalho assalariado informal, além de ocupações não assalariadas, sobretudo em micro e pequenas empresas familiares, implicando aumento da precarização do trabalho. A informalidade aumentou e tornou-se sinônimo de flexibilização e, até mesmo, de clandestinidade (POCHMANN, 2001).

Com a deterioração do trabalho assalariado, projetou-se a imagem de um trabalhador que substitui o emprego assalariado pelo trabalho individual, como empresário de si mesmo. O fenômeno do autoemprego ganhou força nos anos 1990 como expressão da reestruturação produtiva e do crescente número de



desempregados. Empurrados pela falta de oportunidades no mercado formal, um grande número de trabalhadores assumiu um desemprego disfarçado de empreendedorismo, num contexto de adaptação ao risco e à insegurança (SILVA, 2002).

Foi naquele contexto que ganhou força o discurso em favor do empreendedorismo, destacando o empreendedor como um indivíduo portador de habilidades que impulsionam o desenvolvimento, numa construção discursiva que abstrai a condição socioeconômica dos indivíduos, enfatizando seus aspectos psicológicos e comportamentais, descolando-os de suas condições históricas e sociais. Entre os principais vetores desse discurso, destacam-se as organizações como o Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE), a mídia especializada, por meio de revistas e programas de televisão, além das universidades que incluíram nos currículos disciplinas voltadas ao empreendedorismo em diferentes áreas de formação. (COLBARI, 2007).

Assim, o termo empreendedorismo passou a figurar como uma tendência para o trabalho e solução para questões econômicas, sociais e de inclusão produtiva. A possibilidade dos indivíduos se integrarem ao mercado passou a ser afirmada como um processo de adaptação ao contexto de políticas econômicas incapazes de gerar empregos, acompanhada da afirmação de que a posição dos indivíduos estava vinculada à capacidade de empreender, além de atributos pessoais, supostamente, valorizados no mercado, como a escolaridade e a qualificação (SILVA, 2008).

Mesmo a partir dos governos de Luís Inácio Lula da Silva (2003 - 2010), em que as políticas governamentais resultaram na criação de mais empregos formais e o próprio governo se comprometeu com a ampliação da regulação pública do mercado de trabalho (pela valorização do salário mínimo, ampliação do seguro desemprego, nova regulamentação do estágio, estímulo para a inclusão dos autônomos na seguridade social), o incentivo ao empreendedorismo se manteve. Ocorreu num quadro contraditório de aceitação de um nível de subemprego, de ações voltadas à flexibilização das relações de trabalho, de políticas públicas de regulamentação do trabalho e de geração de trabalho e de renda (KREIN, SANTOS, NUNES, 2012).

4 A REFORMA TRABALHISTA E A NOVA CRISE DO ASSALARIAMENTO NO BRASIL



Já em 2016, após o processo de impeachment que destituiu do governo a presidenta Dilma Russel (2011-2016), a sua substituição pelo vice-presidente Michel Temer (2016-2018) resultou em uma mudança na orientação política e econômica do País com o aprofundamento da agenda neoliberal. A partir de então, voltaram à pauta de discussões as reformas estruturais, como a previdenciária e a trabalhista.

Além disso, a gestão econômica com o aumento da taxa de juros, a redefinição da meta inflacionária e do superávit primário resultaram em redução de investimento no setor produtivo e agravamento do desemprego que passou de 12,0% em dezembro de 2016 (12,34 milhões de pessoas) para 12,8% em julho de 2017 (13,13 milhões de pessoas), conforme os dados apurados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Neste cenário, com o objetivo de *flexibilizar* as relações de trabalho e aumentar a competitividade das empresas por meio da redução do custo com a mão de obra, a reforma trabalhista foi aprovada, em julho de 2017, com base em um texto formulado ainda na década de 1990. (IBGE, 2017)

Já naquele período, a reforma trabalhista era defendida por organismos internacionais como o Fundo Monetário Internacional (FMI) que impôs a necessidade de reforma como uma das contrapartidas a um empréstimo de 41 bilhões de dólares. No entanto, em razão da resistência das classes trabalhadoras, as reformas foram implantadas aos poucos, a maioria por medidas provisórias. As duas principais correntes que defendiam a reforma trabalhista argumentavam que a excessiva regulação engessa o mercado de trabalho e inibe a negociação entre empregados e empregadores e que a institucionalidade incentiva contratos de curto prazo e que era necessário levar a negociação direto para as empresas e esvaziar a justiça do trabalho (KREIN, SANTOS, NUNES, 2012).

Já em 2017, o principal discurso em favor da mudança apontava que a reforma contribuiria para a geração de empregos, por meio da flexibilização de leis que, segundo seus defensores, estavam defasadas e representavam um entrave à abertura de novos postos de trabalho, em função do alto custo para empregadores. Neste sentido, os principais pontos alterados pela reforma se referem à possibilidade de contratos de trabalho intermitente, novas regras para trabalho temporário, negociação individual de contratos e rendimentos, pagamento por hora trabalhada, banco de horas e jornada parcial. Uma das mudanças mais significativas, sob o ponto de vista da



perda de direitos trabalhistas, se refere à possibilidade de terceirização da atividade fim que permite às empresas a substituição do trabalhador assalariado pelo autônomo terceirizado.

Cabe destacar que os trabalhadores que atuam por conta própria, estão inseridos, principalmente, no mercado de prestação de serviços, apenas com o objetivo do autoemprego. São negócios operam no limite do capital humano e financeiro, sem o objetivo de acumulação, mas apenas pela sobrevivência. Em que pese a ampliação da ocupação com os trabalhadores por conta própria, esta não é uma solução para as contradições do mercado de trabalho, uma vez que as pessoas que atuam nos pequenos negócios ficam condicionadas à lógica do mercado capitalista, do crescimento econômico e do assalariamento (CACCIAMALI, 2000).

Como resultado do aprofundamento da crise, do desemprego e das possibilidades de agravamento da precarização da mão de obra e da vulnerabilidade das ocupações, se aprofunda, também, o discurso do empreendedorismo que transfere ao trabalhador a responsabilidade pelo autoemprego. Este discurso projeta a ideia de um trabalhador adaptado à instabilidade do mercado e das relações de trabalho, que possa desempenhar múltiplas funções, em diferentes empresas, substituindo o trabalhador assalariado. Assim, este trabalhador assume certo nível de insegurança e, até mesmo, o desemprego disfarçado de empreendedorismo.

No início do período industrial no Brasil, o sonho do trabalho por conta própria era inspirado pelas histórias dos imigrantes que iniciaram as atividades empresariais no País, fomentado como uma forma de resistência à lógica industrial e como um caminho para a independência e a ascensão social. No entanto, com a crise do sistema fordista e a emergência do sistema de acumulação flexível, que rompe com a lógica do assalariamento, esse discurso ganha força como uma estratégia à crise do emprego, resultante das políticas neoliberais dos anos 1980 – 1990 (COLBARI, 2007).

O discurso do empreendedorismo está fundamentado na teoria de Schumpeter (1997) que relaciona figura do empreendedor à inovação, à criação de novos mercados, a novas combinações, a novos produtos e serviços, a novos métodos de produção e de organização. O empresário inovador, para aquele autor, é aquele que avança o crescimento econômico a partir do empreendimento e das inovações. Outras definições sobre empreendedorismo destacam a ousadia, a busca por



oportunidades, além de características comportamentais, que podem ser aprendidas, como autoconfiança e capacidade de assumir riscos.

Assim, nota-se que o arcabouço conceitual acerca do empreendedorismo considera as características psicológicas e comportamentais do indivíduo, porém, ignora suas condições históricas, econômicas, culturais e sociais. O empreendedor é tido como um sujeito audacioso que está sempre em busca da inovação e que sabe tirar proveito das situações adversas. É a partir dessa perspectiva que ganhou força o discurso do empreendedorismo como a solução para vencer o desemprego, o trabalhador como empresário de si próprio, que ultrapassa as fronteiras do trabalho assalariado e tem no empreendedorismo a alternativa de integração ao mercado (COLBARI, 2007).

Desta forma percebe-se que a ideologia do empreendedorismo está presente no Brasil desde a reestruturação neoliberal dos anos 1990 e, no contexto atual de crise e desemprego, volta a ganhar força por diversos vetores como organizações, empresas, bancos e a mídia. Seja pelas notícias que dão conta das *vantagens* de ter seu próprio negócio, até nos anúncios de produtos e serviços voltados aos empreendedores que buscam inovar para se diferenciar em um mercado competitivo. Esse discurso ideológico que visa adaptar os trabalhadores às mudanças no sistema de acumulação, aos riscos do mercado e à vulnerabilidade do assalariamento passa a ser abordado a partir de novos significados em que o trabalho informal ganha status de empreendedorismo e os trabalhadores passam a ser incentivados a aceitar o risco e a insegurança, por meio de características comportamentais como a ousadia.

5 IDEOLOGIA E DISCURSO SOB A PERSPECTIVA MARXISTA

Para entender como esses discursos operam é importante compreendê-los como a materialidade de uma ideologia que determina o que pode e deve ser dito, de acordo com o contexto histórico, social e econômico. O conceito de ideologia foi criado por Destutt de Tracy para estudar o relacionamento dos organismos vivos com o meio ambiente. Mais tarde, a palavra foi usada por Napoleão que usou o termo ideólogos para se referir a quem fazia abstrações da realidade. Somente depois, Karl Marx utiliza o termo no livro *A ideologia alemã* para se referir à ideologia como uma consciência deformada da realidade. Já na obra de Lênin, a palavra ganha outro sentido para se referir a uma concepção da realidade vinculada aos interesses das classes



dominantes. Por fim, para Karl Mannheim, a ideologia se refere a um conjunto de concepções, ideias e teorias que servem à legitimação da ordem estabelecida (LÖWY, 1996).

Para esta análise, tomamos o conceito de ideologia a partir da abordagem marxista, onde ela é entendida como um produto resultante das relações sociais. Sob este ponto de vista, a ideologia explica a origem da sociedade e é funcional à manutenção do poder pela naturalização das desigualdades que, nos discursos ideológicos, são concebidas como meras diferenças. Portanto, ao mesmo tempo em que a ideologia é resultado da luta de classes, ela constrói uma imagem harmoniosa da sociedade, ocultando as contradições que ocorrem no seu interior (CHAUÍ, 2000).

Portanto, as relações sociais que os indivíduos estabelecem são influenciadas pelas atividades produtivas que desenvolvem. Nesta construção é a existência concreta que repercute nas criações e representações simbólicas e ideológicas. Ao explicar que a consciência é um produto social determinado pela vida social e histórica, a ideologia é tida como um produto das relações materiais. Portanto, as construções e representações simbólicas como a moral, a religião e a ideologia são construídas a partir das experiências concretas dos sujeitos (MARX, ENGELS, 1999).

Para compreender como essas relações repercutem na sociedade, é importante compreender que as lutas que se desenrolam no campo social (seja por direito ao voto, direito a terra, a trabalho etc) são, na verdade, lutas entre diferentes classes. São resultados da divisão do trabalho e dos meios de produção e das contradições que resultam dessa divisão. Partindo do pressuposto de que a ideologia é uma falsa concepção da história, é importante notar que a classe que detém os meios de produção e o poder material detém, também, o poder intelectual e regulamenta a produção e a distribuição dos pensamentos da época. Assim, a ideologia cumpre a função de manter a hegemonia do pensamento da classe dominante e encobrir a realidade por trás das lutas de classe e das relações de produção (MARX, ENGELS, 1999).

Assim, para Marx e Engels (1999), a ideologia constrói uma falsa consciência que distorce as contradições sociais. Para compreender como se dá esta construção, parte-se da análise de três categorias do materialismo-histórico, a totalidade, a historicidade e a contradição. Ao aplicar o princípio da totalidade como categoria metodológica, a realidade social é compreendida como um todo orgânico. Portanto,



não se pode interpretar os fenômenos isoladamente, mas a partir da sua relação com o conjunto histórico e social do momento. A categoria historicidade indica que os fenômenos sociais não são absolutos nem perenes, portanto, não têm uma validade absoluta e devem ser vistos de acordo com seu recorte histórico. Outro elemento do método marxista é a contradição, principalmente, entre as classes sociais, mas também no seu interior. Por isso, a ideologia não é consensual e, analisada dialeticamente, entende-se que ela é contraditória, uma vez que não há sociedade homogênea, bem como não existe uma ideologia dominante, mas embates ideológicos. A ideologia, portanto, deve ser analisada em sua historicidade, em suas relações com o conjunto da vida social e a partir de suas contradições e enfrentamentos (LÖWY, 1996, p. 15-17).

Todo discurso é ideológico e faz parte de uma realidade. Ao refletir a realidade da qual ele faz parte pode apresentar distorções ou ser apreendido sob um ponto de vista específico, sobretudo, a partir das intenções de quem o emite. Sendo parte de um processo de relações sociais, o discurso é permeado pelas condições materiais da época e dos grupos e das interações sociais. Sendo assim, evidencia-se que é nos discursos que a ideologia é materializada, seja na forma de textos ou da linguagem não verbal. O discurso é marcado por condições sociais, históricas e pela ideologia. Por isso, não são fixos e se movem acompanhando as transformações da sociedade, assim como as palavras ganham sentido a partir das condições históricas, sociais e ideológicas dos sujeitos que o produzem. É a partir dessa concepção, que a análise busca evidenciar as condições históricas, sociais e ideológicas de produção do discurso (VOLOSHINOV, 2017; ORLANDI, 2003).

A Análise do Discurso Francesa (ADF) é transdisciplinar e acontece a partir do entrecruzamento de diferentes teorias: o materialismo histórico, que permite compreender as transformações sociais em determinado período, a linguística que relaciona a linguagem com sua exterioridade e a teoria do discurso que trata da produção de sentidos a partir de fenômenos históricos. Criada por Pêcheux (2014), a ADF tem como objetivo compreender os processos de produção dos sentidos a partir das relações entre a linguagem e o que acontece na exterioridade. Portanto, a Análise do Discurso Francesa tem como pressuposto teórico central as definições de Discurso – enquanto efeito de sentido entre os interlocutores – e Discursivo, que é o processo social materializado pela linguística (FERNANDES, 2013).



Para uma ADF transdisciplinar, é importante ter em vista os aspectos teóricos e os aspectos metodológicos. Segundo Fernandes (2013), alguns conceitos fundamentais contribuem teórica e metodologicamente para esta análise: a noção de recorte, que é a seleção de fragmentos do objeto para análise; a noção do enunciado que é, ao mesmo tempo, visível e invisível e tem na exterioridade os motivos de sua aparição em seus aspectos históricos, sociais e ideológicos; a noção de trajeto temático, que analisa a posição e as trajetórias do sujeito e dos discursos. Por fim, ainda como metodologia de análise do discurso, é possível atuar sob duas perspectivas: uma macro, na qual o discurso é situado em sua conjuntura a partir de seus aspectos históricos, sociais e ideológicos, e uma micro, na qual o foco é na formação do enunciado (FERNANDES, 2013).

6 O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO NA PUBLICIDADE DO BANCO SANTANDER

Fundado em 1857, na província da Cantábria, Espanha, o Grupo Santander é o maior banco da Zona do Euro e um dos maiores do mundo. A organização está em presente em dez mercados principais, na Europa e nas Américas. Em atividade no Brasil desde 1982, onde iniciou com um escritório de representação, foi na década de 1990, no contexto da desregulamentação dos mercados, promovida pelos governos neoliberais, que o Banco Santander investiu na compra de 27 bancos na América Latina e constitui-se, atualmente, como o terceiro maior banco privado do Brasil (VIDEIRA, 2015).

No capitalismo contemporâneo, alguns elementos centrais conferem poder às instituições financeiras no que se refere ao fluxo de capitais, bem como aos processos decisórios de empresas e governos. A participação em organizações de representação do sistema financeiro e em diversos ramos da economia repercute na ampliação da influência dessas empresas nas decisões políticas e econômicas nos países onde operam. Assim, os bancos assumem protagonismo nas relações que estabelecem com o objetivo de ampliar a acumulação de capital (MINELLA, 2003).

Neste sentido, o objeto de estudo deste trabalho é um filme publicitário¹ do Banco Santander, com duração de 30 segundos, cujo objetivo era o de divulgar um

¹ Filme publicitário corresponde à publicidade veiculada em formato de vídeo em emissoras de Tv ou em sites de compartilhamento de vídeos, como o Youtube.



de seus produtos, uma máquina de cartão de crédito chamada *Vermelhinha*², dirigida a microempreendedores. O vídeo passou a ser divulgado no canal do YouTube do banco no dia 24 de agosto de 2017, pouco mais de um mês após a aprovação da reforma trabalhista, em um momento de uma profunda crise econômica no Brasil com cerca de 14 milhões de pessoas desempregadas. Para divulgar o produto anunciado, o Banco faz alusão à conjuntura do país (crise e desemprego) e aponta no empreendedorismo o caminho para a integração ao mercado de trabalho (MOTIVOS, 2017).

Com todas as técnicas de imagens e recursos linguísticos de que faz uso, as mensagens da publicidade vão além do resultado comercial. Para isso, se utiliza de recursos de persuasão para estimular e influenciar determinados comportamentos. Por meio da persuasão, a publicidade cria ou modifica os pensamentos do seu público-alvo a partir do uso de mecanismos que buscam evidenciar determinada imagem ou convencer acerca de produtos, serviços, comportamentos ou valores. Neste ponto, destaca-se a potência do discurso publicitário, conferida pelo hibridismo entre texto, imagem e som, ou entre o escrito, o oral e o visual (ROIZ, 2002).

A análise do material se deu, conforme indicação de Fernandes (2013) a partir de uma perspectiva macro, situando o discurso em sua conjuntura a partir de seus aspectos históricos, sociais e ideológicos. A partir da seleção de fragmentos de linguagem verbal (texto/narração) e não verbal (imagens), os fragmentos foram analisados em suas individualidades e também como parte de um todo, buscando identificar como a ideologia do empreendedorismo se manifesta no discurso da publicidade analisada no contexto político, econômico e social do país.

O primeiro fragmento analisado remete à situação de trabalhadores que perderam o emprego, com uma sequência de imagens onde a Carteira de Trabalho é jogada em uma gaveta que se fecha e a palavra “Demitido” é carimbada num formulário, em vermelho.

²<https://www.youtube.com/watch?v=YCGcFwO2530>



Figura 1: Frame com CT sendo jogada numa gaveta.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YCGcFwO2530>

O texto que acompanha as imagens dá conta da nova situação do trabalhador que, excluído da condição de assalariado, automaticamente, se torna um empreendedor.

“Pode ser por vocação sua ou culpa da crise. Pode ser por causa de um empurrãozinho ou uma puxada de tapete, o fato é: você virou empreendedor.”

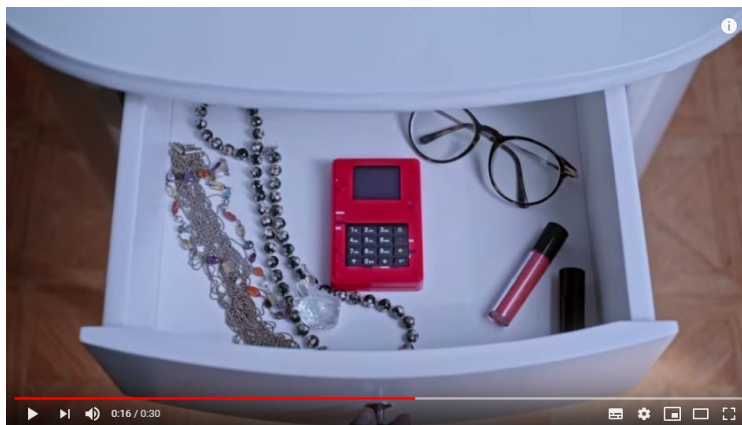
Neste sentido, o discurso ignora as condições históricas, sociais, econômicas e culturais do trabalhador e projeta a imagem do empreendedor como a única alternativa para a crise e o desemprego. Ao utilizar a palavra *vocação* o discurso também recorre às características comportamentais do empreendedor, esse tido como um sujeito que tira proveito das adversidades do mercado de trabalho para tornar-se empresário de si próprio ultrapassando a fronteira do assalariamento.

Assim, a ideologia do empreendedorismo, ao mesmo tempo em que encobre as contradições do contexto socioeconômico atual, de crise e desemprego acentuado, justifica uma visão de mundo baseada no pressuposto do empresariamento como um dado e como condição essencial para a adaptação dos sujeitos aos tempos atuais, desafiando a buscarem novas formas de inserção no mercado. É um discurso que, ao encobrir essas contradições, legitima as desigualdades presentes no mercado.

Já no fragmento seguinte, a publicidade apresenta o produto que pretende vender, a máquina de cartões de crédito chamada de *Vermelhinha*. As imagens apresentam a máquina saindo de uma gaveta que se abre, gaveta essa antes fechada

com a Carteira de Trabalho, e uma sequência de diferentes possibilidades de uso da máquina.

Figura 2: Frame com gaveta que se abre com a máquina de cartão.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YCGcFwO2530>

Figura 3: Frame com possibilidades como empreendedor.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YCGcFwO2530>

O texto que se refere ao uso do equipamento do Santander se articula com a imagem indicando uma garantia de inserção no mercado para esses empreendedores:

“E o que a gente pode fazer por você, hoje? Que tal fechar mais negócios, aceitando cartões? A *Vermelhinha* agiliza isso para você.”

Esse segundo fragmento do filme publicitário também denota ignorância às condições históricas, econômicas e sociais dos que seriam os novos empreendedores



não leva em conta a conjuntura do mercado no qual eles atuam, relacionando o uso da máquina a uma garantia de *fechar mais negócios*. O discurso não leva em consideração nem mesmo o cenário de crise econômica e reforça a ideia de que o sucesso como empreendedor está relacionado com a capacidade de inovação (aceitar pagamento com cartão de crédito) desses trabalhadores.

Por fim, aparece a imagem de uma mão segurando a máquina de crédito, que em formato e tamanho, se aproxima de uma Carteira de Trabalho, fazendo uma analogia a essa e, ao mesmo tempo, sendo sua substituta, como assim faz alusão o texto do filme publicitário. É o terceiro fragmento do texto publicitário, que encerra o filme.

“Não importa o que te trouxe até aqui. Essa é sua nova Carteira de Trabalho. Vai empreender? Santander”.

Em termos de filiação de sentidos, é possível estabelecer uma relação com os discursos (associados às imagens) históricos no País sobre a Carteira de Trabalho, desde sua criação, no governo de Getúlio Vargas, na década de 1930, quando essa significou a garantia de direitos aos trabalhadores e foi símbolo da modernização do país. O gesto de erguer e exibir a Carteira de Trabalho na mão é recorrente, carrega significados como de acesso (ter nas mãos) à cidadania, de distinção (ter o status de trabalhador) e de idoneidade (a Carteira de Trabalho é apresentada atestando honestidade em batidas policiais). A analogia entre a *Vermelhinha* e a Carteira de Trabalho estabelece uma filiação de sentidos com os quais ao mesmo tempo quer romper, parecendo querer remeter a outro momento socioeconômico do País – a do capitalismo neoliberal e do fim do emprego, tempo de outra condição do trabalho e do trabalhador, agora “elevado” a empreendedor. E encerra com dois enunciados dispostos na imagem, um na sequência do outro: “Empreender” e “Santander”.



Figura 4: Frame com enunciado “Empreender”.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YCGcFwO2530>

O discurso do filme publicitário reforça a ideia Schumpeteriana de inovação, relacionada à capacidade de buscar novos mercados, novas formas de produção, bem como, novos produtos e serviços como garantia de afirmação em um mercado competitivo. Inovação, busca por oportunidades, ousadia para correr riscos e comprometimento estão entre as características comportamentais dos empreendedores ligadas ao arcabouço teórico sob a perspectiva da gestão. Assim, o empreendedor é visto como um sujeito audacioso, que está sempre em busca da inovação e sabe tirar proveito de situações adversas. Ou seja, em que pese a atual crise econômica do país e todas as dificuldades às quais estes trabalhadores estão sujeitos ao se lançarem ao mercado como empreendedores, ter uma máquina de cartão de crédito pode ser uma garantia de *fechar mais negócios*, simplesmente, pela diversificação das formas de recebimento.

O último fragmento analisado no discurso, mais uma vez, deixa claro que o empreendedorismo nem sempre é uma opção, mas se apresenta como única alternativa ao desemprego. No fragmento, são apresentadas imagens que remetem a diferentes trabalhadores como costureiras, pintores, feirantes e doceiras o que evidencia o caráter do empreendedorismo por necessidade de trabalho e não por uma oportunidade e é acompanhado pelo texto Este é um discurso que reitera a naturalização da falta de assalariamento, a adaptação ao contexto econômico e da falta de políticas capazes de gerar empregos e que, sem considerar o contexto socioeconômico, transfere aos indivíduos a responsabilidade pelo próprio emprego. A



ideologia por trás do discurso destaca a concepção do empreendedor como alguém adaptado às mudanças.

A construção dessa imagem do trabalho empreendedor, que é responsável por garantir sua empregabilidade, no contexto do capitalismo flexível, corrobora a ideia de que esta condição de criação de autoemprego está acessível a todos os trabalhadores. Esta é uma prática discursiva que tem como objetivo transferir ao trabalhador a responsabilidade por sua empregabilidade em um contexto econômico, político e social resultante das políticas neoliberais dos anos 1990.

No sentido em que é abordado no discurso da publicidade do Banco Santander, o empreendedorismo é ressignificado e deixa de representar a ideia de liberdade, do sonho de ser patrão ou da possibilidade de ascensão social para referenciar a uma condição que não é escolhida, mas imposta e deve ser aceita como natural, por se constituir como a única estratégia de integração ao mercado de trabalho. Neste sentido, a ressignificação do empreendedorismo se inscreve em uma perspectiva de adaptação ao padrão de acumulação flexível, da perda de direitos e da ampliação da terceirização, em decorrência da recente reforma trabalhista. Ao dizer que “esta é a sua nova Carteira de Trabalho”, o discurso da publicidade propõe uma ressignificação da classe trabalhadora que substitui a Carteira de Trabalho, que antes representava acesso a direitos trabalhistas básicos, por um cadastro como empresa. Uma classe trabalhadora adaptada aos riscos e insegurança do mercado competitivo. Tendo o trabalho um lugar central da vida dos indivíduos, a ressignificação do conceito de empreendedorismo e de própria classe trabalhadora, segundo Silva (2002, p. 104) “interfere sobre a autoimagem e a visão de mundo dos trabalhadores”. Esta lógica legitima todo um sistema de crenças e valores adaptados ao padrão flexível de acumulação do capital e da necessidade da criação de novos arranjos produtivos, fora da lógica do trabalho assalariado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a proposta de analisar a ideologia do empreendedorismo num filme publicitário Banco Santander, a partir da aprovação da reforma trabalhista no Brasil, e suas repercussões na ressignificação da classe trabalhadora, este estudo adotou a perspectiva marxista que se refere à ideologia como um sistema funcional à manutenção da dominação imposta pela luta de classes. Com esta abordagem o



estudo propôs uma análise sob uma perspectiva macro, situando o discurso em sua conjuntura a partir de seus aspectos históricos, sociais e ideológicos.

A divisão do discurso em três fragmentos, mais do que um recorte metodológico, já indica três principais eixos discursivos: 1) O fim do assalariamento. O empresariamento é apresentado como um dado irreversível. A ideia é reforçada pela frase “você virou empreendedor”. Ou seja, o assalariamento acabou e o empreendedorismo é a única forma possível de inserção no mercado, portanto, só resta adaptar-se a nova realidade; 2) Tendo o empreendedorismo como a única forma de inserção no mercado de trabalho, é preciso ser ousado e inovador. “Que tal fechar mais negócios?” Ou seja, em que pese todas as contradições do mercado, a tecnologia ofertada pelo banco permite maior inserção de forma competitiva e a garantia de que aceitar pagamento com cartão de crédito é a própria garantia de *fechar mais negócios*; 3) a naturalização das contradições do mercado de trabalho, expressa na frase “esta é a sua nova Carteira de Trabalho”. Este discurso, mais uma vez apresenta as contradições do modo de produção contemporâneo, como o fim do assalariamento, como algo natural, que não deve ser problematizado, apenas aceito.

Ao analisar a ideologia do empreendedorismo presente no discurso da propaganda do Banco Santander sob a perspectiva do materialismo histórico, levando em consideração as categorias totalidade, historicidade e contradição, evidencia-se de que forma o conteúdo analisado corrobora uma visão de mundo que se relaciona com o contexto social e econômico atual, enquanto produto social de determinado período, marcado por contradições.

Neste caso, no atual contexto de aprovação de uma reforma trabalhista que retira direitos dos trabalhadores e aprofunda a precarização da mão de obra, a concepção de empreendedorismo presente no discurso do Banco Santander tem uma funcionalidade ideológica aos interesses do próprio capital, pois legitima uma visão em que o Estado se retira da responsabilidade pela criação de empregos e de proteção ao trabalho, transferindo essa responsabilidade para os próprios indivíduos. Esta visão aposta que os próprios trabalhadores, mesmo em condições adversas e com trajetórias marcadas por dinâmicas de exclusão e precarização, possam construir sua própria trajetória em um mercado competitivo, apoiados em habilidades e competências desenvolvidas a partir de suas próprias forças.



Esta é uma concepção que banaliza as dinâmicas de reestruturação do capitalismo e do mercado de trabalho, que aprofundam as situações de vulnerabilidade, sugerindo que eles aceitem o fim da Carteira de Trabalho e dos direitos que ela pressupõe. A ideologia presente no discurso atua no sentido de encobrir as contradições do sistema de acumulação e da ressignificação da classe trabalhadora, imposta pela reforma trabalhista, baseada no pressuposto de que não cabe discutir as desigualdades sociais e econômicas, mas que é preciso aceitá-las e se preparar para ser um vencedor no mercado. Ou seja, mesmo em um momento de grave crise econômica que torna o mercado ainda mais competitivo, ainda que as possibilidades de vencer não sejam para todos, o discurso aponta que o importante é aceitar a nova condição (não mais de empregado assalariado, mas de empreendedor) e buscar as ferramentas que possibilitem estar entre os vencedores.

A proposta do discurso da publicidade do Banco Santander atua no sentido de consolidar uma visão de mundo alinhada aos interesses do atual sistema de acumulação capitalista, representado pela reforma trabalhista do Brasil, que tem como principal objetivo o aprofundamento da exploração do trabalho por meio da redução do custo da mão de obra. O discurso está pautado na naturalização do fim do assalariamento e na capacidade dos indivíduos de buscarem as ferramentas de afirmação no mercado a partir de uma lógica empresarial que está ao alcance de todos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, N.; SOUZA, J. A. P. **A inflexão do governo Lula**: política econômica, crescimento e distribuição de renda. In: Sader, E.; Garcia, M.A. *Brasil entre o Passado e o Futuro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Boitempo Editorial, 2010.

CACCIAMALI, M. C. **Globalização e processo de informalidade**. *Economia e Sociedade*, Campinas, (14): 153-174, jun. 2000.

CANO, W. **Soberania e política econômica na América Latina**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

CHAUÍ, M. de S. **Cultura e democracia**: o discurso competente e outras falas. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2000. 309 p

COLBARI, A. de L. **A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira**. In: SINAIS - Revista Eletrônica - Ciências Sociais. Vitória: CCHN, UFES, Edição Especial de Lançamento, n.01, v.1, pp. 75-111, Abril. 2007.



CORAZA, G.; FERRARI FILHO, F.; **A política econômica do governo Lula no primeiro ano de mandato**: perplexidade, dilemas, resultados e alternativas. Indicadores Econômicos FEE, Porto Alegre, 32(1): pp. 243-251, mai. 2004.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2013.

FIORI, J. L. **O Brasil na mudança mundial**: espaços em disputa. In: Brasil em Desenvolvimento: Ciclos de Seminários IE-UFRJ/CEPAL. Rio de Janeiro, UFRJ, 2003.

HARVEY, David. **A Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**, 2017. Disponível em <https://www.ibge.gov.br>

KREIN, J. D.; SANTOS, A. L. dos.; NUNES, B. T. **Trabalho no governo Lula**: avanços e contradições. IE/UNICAMP, Campinas, n. 201, fev. 2012

LÖWY, Michael. **Ideologia e ciência social**: elementos para uma análise marxista. 11.ed. São Paulo: Cortez, 1996.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. 11. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.

MINELLA, A. C. **Globalização financeira e as associações de bancos na América Latina**. Civitas, v. 3, n° 2, pp. 245-272, jul.-dez. 2003.

MOTIVOS (**Vermelhinha Santander**). Direção de Jorge Brivilati. Talent Marcel Comunicação e Planejamento S.A. Brasil: 2017. YouTube, (30 segundos), colorido.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, M. **A Análise do Discurso**: Três Épocas (1983). In: GADET, F. & HAK, T. Por uma Análise Automática do Discurso: Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. Campinas: EDUNICAMP, 2014. 320p.

POCHMANN, M. **O emprego na globalização**. São Paulo: Boitempo Editorial. 2001.

ROIZ, M. **La sociedad persuasora**: control cultural y comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 2002.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Rio de Janeiro: Nova Cultural, c1997.

SILVA, L. A. M. da. **Da informalidade à empregabilidade**: reorganizando a dominação no mundo do trabalho. Caderno CRH, Salvador, n. 37, p. 81-109, jul./dez. 2002.



SILVA, M. C. P. **Caminhos alternativos:** empreendedorismo, informalidade e inclusão social. 2008. 140 fl. Dissertação de Mestrado em Políticas Sociais. Universidade Estadual Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes.

VIDEIRA, S.L. **Transnacionais financeiras:** a atuação do Banco Santander no Brasil

VOLOSHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução de Sheila Grillo e EkaterinaVólkova Américo. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2017. 376p.