



'Tiburón nada con tiburón': la construcción de la racionalidad neoliberal en Instagram

Gustavo Cândido da Silva, Julice Salvagni, Marília Veríssimo Veronese

Question/Cuestión, Nro.79, Vol.3, Diciembre 2024

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e961>

**'Tiburón nada con tiburón': la construcción de la racionalidad neoliberal en Instagram**

***'Shark swim with shark': the construction of neoliberal rationality on Instagram***

**Gustavo Cândido da Silva**

Brasil

[gustavocandido1994@gmail.com](mailto:gustavocandido1994@gmail.com)

**Julice Salvagni**

UFRGS

Brasil

[julicesalvagni@gmail.com](mailto:julicesalvagni@gmail.com)

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

**Marília Veríssimo Veronese**

Brasil

[mariliav@unisinis.br](mailto:mariliav@unisinis.br)

## Resumen

Este artículo analiza cómo la ideología gerencialista propaga la racionalidad neoliberal en los sitios de redes digitales, a partir de las publicaciones de los llamados emprendedores escénicos. La recolección de datos se realizó a través de hashtags #empreendedorismo y #sucesso en Instagram. Mediante el uso de la técnica de análisis semiótico de imágenes fijas,

el objetivo fue analizar cómo se configura esta racionalidad empresarial, a través de ideas que propagan la objetivación del ser humano como recurso y que sostienen una falsa idea de meritocracia, a través de mecanismos tecnológicos y estrategias discursivas que colaboran para la difusión de estos significados. Con esto, se observó que la racionalidad neoliberal reduce al sujeto en términos de utilidad y crea estrategias que posibilitan la autoexploración. Utiliza la ideología gerencialista como medio de persuasión ideológica para sostener un éxito estereotipado, considerando que las necesidades del mercado están por delante de las necesidades humanas.

### **Abstract**

This article analyzes how managerialist ideology propagates neoliberal rationality on digital networking sites, based on publications made by so-called stage entrepreneurs. Data collection was conducted through the hashtags #entrepreneurship and #success on Instagram. By using the technique of semiotic analysis of still images, the objective was to analyze how this entrepreneurial rationality is configured, through ideas that propagate the objectification of the human being as a resource and that sustain a false idea of meritocracy, as well as technological mechanisms and discursive strategies that contribute to the dissemination of these meanings. With this, it was observed that neoliberal rationality reduces the subject in terms of utility and creates strategies that enable self-exploitation. It uses managerialist ideology as a means of ideological conviction to sustain stereotypical forms of success, considering that marketing needs come before human needs.

**Palabras clave:** racionalidad neoliberal; ideología gerencialista; redes sociales digitales; Instagram.

**Keywords:** neoliberal rationality; managerialist ideology; digital social networks; Instagram.

## Introducción

Los discursos motivacionales dirigidos al emprendimiento, el éxito y la riqueza son fácilmente encontrados en las redes digitales, ya sea por los anunciantes comerciales en sus acciones publicitarias, o por personas que comparten pensamientos y mensajes motivacionales. Tales aspectos se pueden denominar como *capitalismo digital* (Fuchs, 2021), ya que los nuevos fenómenos sociales se producen a partir de las interacciones provocadas por las plataformas, las cuales se reducen a unas pocas empresas monopólicas (Van Dijck, 2022). Estas interacciones forman parte de una dinámica ideológica basada en una racionalidad neoliberal, que se refleja en diversos campos de la sociedad: economía, subjetividad, política, cultura, entre otros (Gaulejac, 2007).

Wendy Brown (2021) explica la razón neoliberal como un alcance radicalmente extendido de lo privado, del individualismo como valor central, que implica también la desconfianza en la política democrática (como gestión colectiva de la Polis) y el rechazo de lo social, que en conjunto normalizan las desigualdades y erosionan las democracias contemporáneas, como lo demuestra la elección de líderes de extrema derecha en todo el mundo. Señala como uno de los elementos centrales un resentimiento nihilista que transforma los valores colectivos en despropósitos trasnochados, contribuyendo a difundir supuestas "verdades", muy intrascendentes y dañinas para el sistema democrático. El autor sugiere que estas características de la racionalidad neoliberal anuncian "una 'democracia iliberal' en sus ataques a la igualdad de derechos, las libertades civiles, el constitucionalismo y las normas básicas de tolerancia e inclusión social". (Marrón, 2021, p. 95).

Todo esto se acompaña de la falta de oportunidades de trabajo decente, en una realidad de alto desempleo, un mercado laboral exigente, ajustado y tercerizado (Abílio, 2019). De esta forma, entra en juego la oferta de servicios y productos con "fórmulas mágicas" para el éxito, que dependería únicamente de la voluntad individual de trabajar (Santos, 2020). Sin embargo, esta práctica representa más que un discurso estrategia de ventas: forma parte de una estrategia discursiva de intencionalidad ideológica (Fígaro, 2008; Thompson, 2003), muy presentes en las redes sociales digitales que, en la contemporaneidad, son potenciales campos de desinformación y mistificación de la realidad (Recuero; Soares, 2021). Aunque ya existen análisis de la ideología gerencialista y de la cultura gerencial propagados en revistas de

*management* de renombre (Salvagni; Colomby; Wazlawik, 2022; Palhares; Peral; Carrieri, 2021; Batista, 2022), aún están emergiendo estudios sobre los medios digitales, que pueden utilizar mecanismos similares a los de emprendedores escénicos, creando discursos en busca de una participación activa.

En un entorno propicio para la figura del emprendedor de uno mismo, *coaches* y consultores (muchos sin ninguna formación académica) se produce un mayor consumo de contenidos de autoayuda, que forman parte de la difusión de una supuesta racionalidad empresarial, ya que el individuo sería el responsable de asegurar su "empleabilidad", su éxito o fracaso. Además, es un discurso que refuerza la idea de que el emprendimiento individual puede ser la solución para resolver tanto la crisis económica como las crisis en el ámbito del valor y la felicidad personal. (Santos, 2020).

Sin embargo, esta visión no coincide con las altas tasas de mortalidad de las empresas en sus primeros años en Brasil. En una encuesta realizada por el SEBRAE (2023, p. 35), "las Pequeñas Empresas (EPP) tienen la tasa de mortalidad más baja entre las Pequeñas Empresas; El 17% habla después de 5 años de actividad". Por lo tanto, es posible identificar que el término emprendimiento en Brasil es al menos controvertido, en el sentido de simbolizar una "salvación" económica y financiera. Un mero incentivo motivacional, que encubre aspectos prácticos sobre la realidad del emprendimiento, puede perjudicar a casi el 90% de los emprendedores que afirman que la escasez de puestos de trabajo es uno de los motivos para iniciar la actividad (GEM, 2019). Además, en 2019, en Brasil, el 54% de los emprendedores tuvo una pérdida financiera (todo o parte del dinero invertido), y el 50% perdió hasta R\$13 mil (SEBRAE, 2019). En lenguaje de la teoría económica del desarrollo, el emprendimiento por necesidad termina por no resolver el problema y puede crear otros (Schumpeter, 1995).

Las cuestiones estructurales, como la desigualdad de recursos y otros privilegios -o la falta de ellos- a menudo se omiten o se ignoran en los discursos motivacionales, pero juegan un papel fundamental en el éxito de las actividades emprendedoras (Santos, 2020). Sin embargo, los medios de comunicación e incluso los ambientes educativos de la administración están influenciados por ideas y expresiones preconcebidas, como si fuera posible emprender incluso sin condiciones favorables, en el sentido de tomar "leche de piedras"(1), lo que, para individuos talentosos y trabajadores, sería posible en cualquier circunstancia. Incluso es posible identificar eslóganes en los libros motivacionales, que son *best sellers*, que afirman que "solo

*los que quieren son pobres*"(2). Dado que, en Brasil, el 41,9% de los ingresos totales del país se concentra en el 10% de la población, el 1% de los brasileños más ricos tiene el 28,3% de los ingresos del país (ONU, 2019).

Dichos discursos, altamente ideológicos en el sentido crítico del término (Thompson, 2003), sustentan una reorganización, en forma de mecanismo de persuasión ideológica, de la cultura del trabajo, adaptada para resignificar el desempleo, los riesgos, la inseguridad y la informalidad (Machado, 2006), colocándolos bajo la responsabilidad exclusiva del individuo. A partir de la consolidación del capitalismo neoliberal en las décadas de 1980 y 1990, se manipularon las condiciones y derechos del trabajo para aumentar la concentración de las ganancias, sin importar las consecuencias sociales. (Dardot; Laval, 2016).

Con el avance del capitalismo y la evolución de nuevas formas de competencia en el mercado globalizado, las empresas, a partir de mediados del siglo XX, necesitaban innovar en sus métodos de gestión para poder movilizar a las personas en la dirección que cumpliera con los objetivos de rendimiento y altas ganancias (Dardot; Laval, 2016). El modelo económico ha tenido que reinventarse varias veces para hacer frente a las presiones de la sociedad frente a crisis sociales que el libre mercado no puede absorber (Souza, 2010). Dicho esto, con el advenimiento del neoliberalismo, las instituciones del Estado sirven a los intereses privados del mercado, prevaleciendo el dogma de la competencia como principio central de la vida social e individual, al que todavía se le atribuye una moral positiva. (Dardot; Laval, 2016).

Para Dardot y Laval (2016), este sistema introduce la racionalidad neoliberal en las relaciones humanas, un proceso de subjetivación, que transforma las prácticas cotidianas no solo en la economía y en el mercado laboral, sino también en las relaciones sociales y políticas. Así, los discursos sobre el éxito y el emprendimiento son dispositivos ideológicos, que propagan la acentuación de la alienación y la explotación (Karatzogianni, Matthews, 2020) en nombre de la productividad y el consumismo. Las consecuencias son la autoexplotación en favor de los intereses de los agentes del mercado y de las clases privilegiadas, lo que puede llevar al sujeto a la enfermedad mental (Dardot; Laval, 2016; Souza, 2010). Tal es el poder de control con el surgimiento de la "empresa personal" (o "autoemprendimiento"), que los principios de la organización del trabajo se trasladan a la organización de la vivienda, el ocio y otras interacciones sociales y familiares, ya que el sujeto se ve a sí mismo como una entidad

competitiva, una "unidad de negocio" que asume riesgos y plena responsabilidad en caso de eventuales fracasos (Dardot; Laval, 2016).

Se puede decir que, en el campo del trabajo, la forma en que se operacionaliza la racionalidad neoliberal es principalmente a través de la ideología gerencialista (Misoczky *et al.*, 2017). El surgimiento de la *cultura gerencial* posibilita, a través del avance de los mecanismos gerenciales, la alienación y el ejercicio del poder de control ideológico como forma de organización, que configura nuestros esfuerzos, lenguajes e incluso identidades (Itassu; Tonelli, 2014; Madera Jr.; Paula, 2006; Madera Jr.; Paula, 2002). Gaulejac (2007) advierte de los peligros de las ideologías de gestión arraigadas en el tejido social, incluso en las escuelas de negocios, que terminan siendo formateadas para gestionar cosas y no personas. Para el autor, a través de las formas de las relaciones utilitarias e instrumentales del mercado, la gestión de las relaciones sociales reduce al ser humano a un recurso como cualquier otro.

De acuerdo con Itassu y Tonelli (2014), en la cultura de la *gestión* existen tres fenómenos distintos: la ideología gerencialista, la cultura del emprendimiento y el culto al rendimiento. Gaulejac (2007) afirma que los modelos gerenciales y las ideologías de la industria y el mercado, incrustados en las relaciones sociales, solidifican la cultura del alto rendimiento y la competencia como modelo de eficiencia y forma de vida. En el caso de esta investigación, fue posible identificar dicha presión por el éxito idealizada en moldes neoliberales, siendo propagada en las redes sociales. El culto al rendimiento juega un papel importante en el fomento de la presión del rendimiento como modelo de eficiencia constante e incesante, causando graves consecuencias psicológicas en los sujetos que están convencidos de ello (Gaulejac, 2007). La cultura del emprendimiento, en el sentido de difundir un camino hacia un fin exitoso (Ehrenberg, 2010), ha sido ampliamente difundida en el ámbito de las plataformas digitales de trabajo (Abílio, 2019; Carelli, Andrade, 2023).

En general, con el fortalecimiento de la cultura gerencial, abren-se espacios para recetas gerenciales preparadas en los medios de negocios populares, reduciendo las teorías y prácticas gerenciales a fórmulas prefabricadas para el éxito, sin estatus académico-científico y con bajos niveles de reflexión y crítica (Wood JR.; Paula, 2006). Es el caso del mercado de la autoayuda, actividad popularmente conocida por los discursos motivacionales, fuertemente presente en las redes sociales digitales (Freitas; Covaleski, 2020). Esta industria que produce "fórmulas mágicas" para el éxito también está formada por los llamados emprendedores

escénicos, que son "gurús" que comparten contenidos, aunque no tengan los conocimientos suficientes y sin respaldo científico o teórico (Santos, 2020). Esto, además de engañar al público lego para comercializar sus productos, propaga modas gerenciales y es una fuente de subjetivación social (Tavares *et al.*, 2019; Santos, 2020). Este ambiente, además de tener intereses convincentes para la venta de productos de autoayuda (Freitas; Covaleski, 2020) es capaz de impactar en el desarrollo y formación de los individuos (Angelo, 2016) y también se utiliza para compartir desinformación y distorsiones (Recuero; Soares, 2021).

Las tecnologías de la información en red engloba el conjunto de actores sociales (sujetos, grupos e instituciones) conectados por lazos sociales, materializados en el intercambio de contenidos en los más diversos idiomas, disponibles en formato digital: textual, sonoro, audiovisual e imaginario (Vermelho *et al.*, 2014). Para Mourão (2021), las redes sociales son eficientes como herramientas de marketing digital para que las empresas publiquen sus productos y servicios y, por lo tanto, promueven la personificación del éxito. Como resultado, la construcción de la idea del "individuo exitoso" emerge conjuntamente en la búsqueda de la identidad, reforzando la cultura de la autoayuda y la polarización entre sujetos ganadores y fracasados (Mourão, 2021).

Una de las redes sociales digitales más utilizadas en Brasil y en el mundo hoy en día es Instagram, con más de 1.000 millones de usuarios (Peterman, 2021). Mucho más allá de una red de interacciones sociales, es un canal clave para varias empresas; se utiliza para atraer, motivar y seducir al público a consumir productos, marcas y servicios (Oliveira, 2020; Mourão, 2021). Se estima que más de la mitad de la población mundial de Instagram tiene 34 años y los usuarios en América Latina pasan un promedio de 3h30 por día en las redes sociales (Statista, 2021; 2022). La creación de perfiles en redes sociales digitales está relacionada con la extensión de la identidad de las personas, lo que las hace más complejas que una simple fuente de ocio y pasatiempo (Santaella, 2013; Fischer, 2002). Brasil es el país con mayor número de influencers en Instagram del mundo y acredita-se que 1 de cada 10 brasileños actúa como creador digital (Pinheiro-Machado, 2024). Por lo tanto, Instagram se convierte en un poderoso canal para la producción y circulación de valores, concepciones y representaciones relacionadas con el aprendizaje cotidiano (Souza *et al.*, 2020).

Dado que los procesos de comunicación son esenciales para el proyecto de la sociedad neoliberal, los actores de las redes sociales juegan un papel vital en esta difusión

(Casaqui, 2017). Por lo tanto, es necesario extender esta discusión a los sitios de redes sociales digitales, ya que permiten las interacciones de diversos grupos a través de las propias herramientas de los sitios, y a través de la información (o desinformación) contenida en ellos (Recuero, 2009; Recuero, 2017; Recuero; Soares, 2021). Es imperativo, al interior de las universidades, fomentar discusiones críticas sobre los conceptos de emprendimiento en el ámbito social y gerencial con el fin de agregar estudios sobre los "impactos de la ideología del emprendimiento en la sociedad moderna" (Santos, 2020, p. 354). Ante este panorama, este estudio buscó analizar cómo la ideología gerencialista propaga la racionalidad neoliberal en las redes sociales, a partir de publicaciones dirigidas a trabajadores identificados con la figura del empresario.

### **En busca del #emprendedorismo de #sucesso: el campo empírico**

Se trata de una investigación cualitativa que pretendió interpretar un contexto sociocultural específico (Bauer; Gaskell, 2002). Se desarrolló un análisis semiótico de las imágenes fijas, con referencia en el trabajo de Gemma Penn (2002), buscando develar sistemas de signos, símbolos y significados.

Uno de los sistemas de signos es el lingüístico, cuyo significado se relaciona con un contexto, contrastando con otros términos (conjunto asociativo que podría sustituirlo) y con los demás términos de la oración objeto de análisis (posición en el sintagma). En la imagen y en el texto, el texto sirve de ancla al significado o tiene un papel de relevo, cooperando en la constitución de un significado más "completo". (Penn, 2002).

Por lo tanto, este estudio buscó identificar las intenciones incrustadas, observando los pasos presentados en el trabajo de Penn (2002): (1) elección de imágenes, (2) inventario denotativo, (3) análisis connotativo, (4) conferencia y conclusión y, finalmente, (5) presentación de un informe. El procedimiento de búsqueda de datos se realizó intencionalmente en Instagram, a través de los hashtags #emprendedorismo y #sucesso.

Como selección de materiales, se buscaron publicaciones que contenían teores de autoayuda, motivación, emprendimiento y "consejos" de éxito y/o que ofrecieran cursos o contenidos con promesas de éxito. Se prioriza la selección de contenidos de perfiles públicos, con intención comercial, sin referencias ni explicaciones sobre las fuentes, métodos de



verificación y/o sin identificación de los autores y/o prueba de autoría de las frases, según cada imagen. Al crear la cuenta, el sitio sugirió perfiles de "famosos" e influenciadores para seguir y así iniciar interacciones en la red en línea. Dado que este artículo trae solo un extracto de una investigación más amplia, solo se seleccionaron algunas de las publicaciones sobre la racionalización del trabajo desde el discurso del emprendimiento.

### **La racionalidad neoliberal en las redes sociales**

El capitalismo dejó de ser solo un sistema económico para convertirse, con el paso de los años, en un sistema de normas que configura la política, entre otras consecuencias transformadoras en la vida humana y social. Este sistema, además de organizar y dar sentido a la economía de mercado, expande su lógica a las relaciones sociales y otras esferas de la vida (Dardot; Laval, 2016).

El neoliberalismo, como sistema normativo, se generaliza principalmente a partir de la década de 1970, con el agotamiento del modelo de acumulación fordista, basado en discursos de libertad negativa y en la lucha contra las luchas sindicales. La igualdad sería dañina y la desigualdad sería saludable y motivadora para los individuos (Anderson, 1996). Utiliza las influencias políticas para diseminar una racionalidad cuya lógica de producción individualista está marcada por una amplia competencia, aunque existan monopolios y favores para ciertos agentes y corporaciones (Dardot; Laval, 2016). Las instituciones en general, como los medios de comunicación, enmarcan a los sujetos sociales a las necesidades del mercado (Dardot; Laval, 2016; Gaulejac, 2007).

La esfera sociopolítica también experimenta una gran adaptación a los intereses del mercado. La racionalidad neoliberal permite que los problemas sociales sean vistos como consecuencias de las acciones de los sujetos individuales. El Estado se excusa por la transferencia de riesgo de temas como el desempleo, la salud, la educación, porque corresponde al individuo ser activo en el papel de conquistar tales accesos (Dardot; Laval, 2016). Es posible inferir esta intencionalidad en la Figura 1.

Figura 1 - Publicación del perfil de rumoaosuccessooo en Instagram



Fuente: *Print Screen* elaborado por el autor (2022) de la publicación del perfil @rumoaosucesooo(3).

En la Figura 1, este perfil denominado "rumoaosucesooo" refuerza la idea de que no hay excusas para arrepentirse; El mensaje escrito en la propia imagen informa de ello, de una manera directa y esbelta. Sin reflexión, sólo presentan una apelación motivacional a la fuerza de voluntad individual. Además, con la imagen de una persona intrépida, supuestamente en lo alto de un edificio alto, sentada de forma relajada, simbolizando que las posibilidades están en la metrópoli de abajo, "solo hay que quererlo". Con esto, decretó que, si no logras algo, no pienses en excusas, porque los resultados dependen de ti. Esto refuerza la premisa individualista, que es uno de los aspectos centrales de este curso ideológico.

Toda esta individualización genera un sistema de competencia y presión en la sociedad, que se identifica por un fenómeno social que Dardot y Laval (2016) tratarán como un emprendedor del yo, o empresa personal(4). En el esfuerzo por conocer los deseos y moldear la subjetividad de los trabajadores, hay una alienación para comprometerse en el trabajo en cuerpo y alma, cueste lo que cueste; El mensaje subliminal es que los esfuerzos serán recompensados. Así, en el caso de ser empleados, los sujetos físicamente controlados en un lugar de trabajo, en una determinada carga de trabajo, se convierten en sujetos activos, con total implicación de sí mismos con los objetivos de la empresa, con posibilidades ilimitadas de trabajo en cualquier momento o lugar (Dardot; Laval, 2016).

Este término será mejor explorado cuando se trate de la ideología gerencialista, que sirve como soporte operativo para el progreso neoliberal (Misoczky *et al.*, 2017). Sin embargo, es importante entender aquí que la motivación y el deseo del "empleado" de la empresa es el objetivo del nuevo poder (el ser deseante) y este es el punto clave para el éxito de la racionalidad neoliberal (Dardot; Laval, 2016).

El "espíritu capitalista" se ha reinventado y la explotación del trabajo se ha vuelto menos perceptible, ya que el sujeto es el "constructor de su carrera" (Souza, 2010). Weber (2004) afirmaba que con la consolidación del espíritu capitalista se incorporan una serie de externalidades y la sociedad comienza a tener un nuevo código de valores, una ética, que influye en los comportamientos individuales. Souza (2010) refuerza que el capitalismo siempre ha necesitado tener un espíritu implícito, como forma de legitimación moral, para que exista la ilusión de engendrar una actividad económica "pura", independiente de límites, sin necesidad de justificaciones morales. Así, siempre ha tenido la necesidad de reinventarse, de acuerdo con las necesidades de cada época histórica, necesitando legitimarse de diferentes maneras. Triunfe asimilando las ideas que gozan de prestigio y poder persuasivo de cada época, movilizandoo construcciones simbólicas para penetrar en la sociedad y satisfacer las demandas de la acumulación de capital.

En Instagram, como se ve en la Figura 2, el espíritu capitalista está legitimado por un estereotipo individualista, el "lobo solitario" en su viaje hacia el éxito. La publicación transmite el mensaje de que el aprendizaje es sufrimiento, pero positivo y sobre todo individual; La ingratitud sugiere experiencias conjuntas, ya que proviene de otra persona, pero no deben obstaculizar la determinación de algún objetivo del sujeto.

Figura 2 - Publicación del perfil de mentesintelectuais en Instagram



Fuente: *Print Screen* elaborado por el autor (2022) de publicación del perfil @mentesintelectuais(5).

"Las nuevas técnicas de la 'empresa personal' llegan a la cumbre de la alienación al intentar suprimir los sentimientos de alienación: obedecer al propio deseo o al Otro que habla en voz baja dentro de nosotros es lo mismo". (Dardot; Laval, 2016, p. 322, traducción libre). Los autores afirman, en línea con Gaulejac (2007), que la gestión moderna es la forma de gobernar no solo los entornos empresariales, sino también de ejercer el poder sobre los sujetos, a través de técnicas de motivación, estímulos e incentivos. Como se aproxima Han (2020), es en este sentido que el neoliberalismo se convierte en un sistema muy eficiente e inteligente en la explotación de la libertad, ya que utiliza la emoción, el juego y la comunicación como parte de la coerción. "El deber tiene un límite; *el poder* no" (Han, 2020, p. 10, énfasis añadido). Todo esto produce contradicciones, ya que el sujeto no se vuelve cada vez más libre, como él esperaría. La autoexploración transforma a todos los trabajadores en empresarios, y la lucha de clases en una lucha interna consigo misma, para superar las supuestas "excusas". (Han, 2020).

Es posible pensar en lo que esto simboliza en la sociedad, a partir de la Figura 3. Ella sugiere que arriesgarlo todo es la clave para tener éxito. Éxito que hay que crear, construir por el individuo, porque al final de la escalera no queda nada (en la imagen). El hombre se enfrenta a su elección y hace su propio destino, ya que no tiene nada más que la escalera. Es solo y

solo su elección lo hará triunfar, lo que refuerza la responsabilidad individual. Debe arriesgarlo todo para crecer, como dice la imagen.

Figura 3 - Publicación del perfil codigodosuccess en Instagram



Fuente: *Print Screen* elaborado por el autor (2022) de publicación del perfil @codigodosuccess(6).

La figura del emprendedor se sobrevalora como la única forma de tener éxito, ya que el emprendimiento es visto como una forma de resolver problemas sociales y profesionales (Itassu; Tonelli, 2014). Con tanta oferta de materiales que contienen contenido 'para el éxito', se crea una distorsión de la realidad, que desconoce los riesgos que existen en el emprendimiento, o la realidad de cada posible emprendedor y las condiciones contextuales en las que se inserta (Santos, 2020). Casaqui (2017) refuerza que la cultura emprendedora alimenta la lógica de justificación del sistema capitalista e involucra principalmente a los jóvenes.

La dimensión del emprendimiento es tan grande que Dornelas (2001, p. 21) propone que "el momento actual puede llamarse la era del emprendimiento, porque son los empresarios los que están eliminando barreras comerciales y culturales, acortando distancias, globalizando y renovando conceptos económicos". Ahmad y Seymour (2008) también definen que: (1) los emprendedores son personas que necesariamente son dueños de negocios, que buscan generar valor a través de la creación o expansión de alguna actividad económica, identificando

y explorando nuevos productos, procesos y mercados; (2) la actividad emprendedora es la acción humana que busca generar valor, a través de la creación o expansión de la actividad económica, identificando nuevos productos, procesos y mercados; (3) El emprendimiento es el fenómeno asociado a la actividad emprendedora.

Sin embargo, al analizar los casos reales de trabajo en diversos aspectos, observamos otros términos que pueden confundirse con el emprendimiento. Para Machado (2006), muchos de los supuestos emprendimientos actuales, en realidad, son trabajos desregulados, informales y tercerizados, nuevos modos de explotación y control por parte de los agentes del capital. El emprendimiento se convierte en un mecanismo de persuasión ideológica para la reconstrucción de la cultura laboral adaptada al desempleo, al riesgo y a la inseguridad, poniéndolos en el regazo de cada individuo (Machado, 2006).

Paiva y cols. (2010) también argumentan que el fenómeno del emprendimiento no es algo nuevo, ya que los primeros usos del término ocurrieron en el siglo XVIII. En el caso analizado, la práctica empresarial se reduce a una de las formas de empleabilidad de la tecnología gerencial (Paiva *et al.*, 2010).

Con la ayuda de la Figura 4 se puede percibir el retrato empírico de estos análisis teóricos. La propia descripción de la publicación (que alcanzó más de 56 mil likes) titula el trabajo como emprendimiento. En este "retrato de la realidad", un vendedor ambulante, ya sea en un autobús o en los semáforos, se llama empresario. En él, la atención se centra en "encontrar un camino", independientemente de las condiciones sociales objetivas. El desempleo no es visto como la causa principal de la necesidad de creatividad, la informalidad se naturaliza y sus dificultades no forman parte de la discusión en el entorno editorial. Disfrazarse de Spiderman y vender caramelos en el autobús es una situación que se presenta como creatividad y elección individual del vendedor-empresario.

Figura 4 - Publicación del perfil de influencer emprendedor en Instagram



Fuente: *Print Screen* elaborado por el autor (2022) de publicación del perfil @empreendedorismoinfluencer(7).

En la racionalidad neoliberal, todo sujeto necesita "emprender" a sí mismo, volverse creativo para competir en el mercado, logrando los resultados que éste requiere, ya sea asalariado, autónomo, etcétera, y así esta racionalidad produce al sujeto que se coloca como entidad en competencia y que se expone a riesgos. Así, debe maximizar sus resultados y asumir toda la responsabilidad de sus eventuales fracasos. Por lo tanto, si está empleado, la empresa también se convierte en un espacio de competencia y no en una comunidad de trabajo (Dardot; Laval, 2016). El *tema del rendimiento* también se abordará mejor en el próximo tema, pero ya es importante destacar la exigencia de la racionalidad neoliberal en la "excelencia para competir", para poder cada vez más, en una sociedad que no acepta el fracaso (Han, 2017). Al fin y al cabo, "todas sus actividades deben parecerse a la producción, a una inversión, a un cálculo de costes. La economía se convierte en una disciplina personal" (Dardot; Laval, 2016, p. 325).

Tal racionalidad tiene tanto poder de persuasión que, de hecho, todas las actividades incorporan, como normatividad, una premisa centrada en la competencia individual. Esto se generaliza en la subjetividad e impacta en los modos de funcionalidad y costumbres de ámbitos como el deporte, la sexualidad, el ocio, el disfrute, el descanso. Todo se reduce a una función del dispositivo empresarial de efectividad. (Dardot; Laval, 2016).

Como se observa en la Figura 5, las relaciones afectivas se posicionan de tal manera que se vinculan directamente con las relaciones financieras y profesionales. La publicación también tiene una evidente naturaleza sexista; No fueron las acciones de estos hombres las que los llevaron a enfrentar la adversidad con la ley, sino el hecho de que "no tenían una buena esposa". No es nuestra intención, en este texto, entrar en los debates de género, raza y otros marcadores sociales; Sin embargo, es imposible ignorar que atraviesan toda la construcción de la ideología neoliberal.

Figura 5 - Publicar el perfil de mentor\_millonario en Instagram



Fuente: *Print Screen* elaborado por el autor (2022) de publicación del perfil @mentor\_millonario(8).

Esta imagen, recopilada de una publicación con más de 50 mil likes, utiliza hashtags con las palabras "sabiduría, mentalidad, motivación, emprendedor, negocio, dinero, meta, carrera, liderazgo", entre otras. Su mensaje explora eventos de la vida real con dos hombres famosos y termina relacionando directamente el éxito y la estructura familiar tradicional, induciendo reglas generalistas y conservadoras. La imagen transmite el mensaje de que un hombre necesita una "buena esposa" para no tener una vida miserable y, si no la tiene, pasará por situaciones dolorosas, como se retrata en la imagen. La vida profesional también depende de la familia, incluida la relación matrimonial heterosexual (según la publicación, por lo exhaustivo del mensaje: *una buena esposa*). Así, los aspectos sexistas y heteronormativos



presentes en el contenido de estas publicaciones, si bien no son el foco de esta investigación, dejan elementos importantes para explotar en futuras investigaciones.

Otro tipo de mensaje, presente en muchas de las publicaciones relacionadas con los hashtags #empreendedorismo y #sucesso en Instagram, se ilustra en la Figura 6, en la que no hay ningún mensaje explícito, solo la imagen del dinero y algunas palabras con fines motivacionales.

Figura 6 - Publicación del perfil lixoao luxoo en Instagram



Fuente: *Print Screen* elaborado por el autor (2022) de publicación del perfil @lixoao luxoo(9).

Estos fajos de dinero, junto con la mano joven y bien cuidada de una mujer con uñas impecables, sugieren una señal positiva de victoria, con la intención de afirmar que es posible ser joven y tener mucho dinero, si se desea, se cree, se acepta y se lucha por conseguirlo. Esto refuerza los deseos de riqueza personal, ya que es a través del dinero, en la sociedad capitalista, que es posible tener acceso a productos y servicios, así como estatus y aprecio.

Para Harvey (2005), las relaciones sociales que se establecen bajo la égida neoliberal son parte de un sistema de prácticas político-económicas articuladas para producir consensos ideológicos. En ella, el papel del Estado es garantizar un sistema institucional para dicha práctica, aumentando las diferencias entre clases y favoreciendo a poderosos grupos de interés. "El neoliberalismo se ha vuelto hegemónico como modalidad de discurso y ha afectado tanto a los modos de pensamiento que se ha incorporado a las formas cotidianas de muchas personas que interpretan, viven y entienden el mundo" (Harvey, 2005, p. 5). Este proceso

implicó mucha destrucción creativa de las relaciones sociales, de la división social del trabajo, de la promoción del bienestar social, de las formas de vida y pensamiento, de las actividades reproductivas, al colocar el intercambio de mercado como una "guía ética" para toda acción humana, reemplazando las creencias anteriores (Harvey, 2005).

De este modo, se retratan las reflexiones sobre la racionalidad que aquí se aborda y las consecuencias en las relaciones sociales. Se puede ver en la Figura 7, que explora la imagen de los personajes de la serie Suits que se dedican mucho al trabajo y logran efectos sorprendentes en poco tiempo. La imagen envía el mensaje de que debes estar cerca de personas exitosas, en el trabajo o fuera de él. Por lo tanto, uno debe evitar nadar con las "sardinhas" de la vida, personas poco ambiciosas y de "mala mente". La uniformidad de ambos establece normas de comportamiento, vestimenta y otras posturas para tener éxito. Aquí el individualismo da paso a la importancia de las relaciones interpersonales, pero con personas que son exitosas financieramente, debido a intereses calculados, financieros y de marketing. No se trata solo de beneficiarse de las redes de contactos o mercantilizar las relaciones sociales, se trata de fomentar la sociedad de clases. Las separaciones a través de los poderes de las clases dominantes serían una forma de separar a las "sardinhas" fracasadas de los "tiburones" exitosos.

Figura 7 - Publicación del perfil de projectmilhao en Instagram



Fuente: *Print Screen* elaborado por el autor (2022) de publicación del perfil @projectmilhao(10).

La ideología neoliberal lleva el éxito del individuo en detrimento de los vínculos sociales, ya que no existen deberes de reciprocidad hacia el otro. Al nuevo sujeto se le instruye, subjetivamente, a desconfiar o incluso a guardar rencor contra los sujetos más pobres, los viejos dependientes, los inmigrantes, ya que no debe nada a nadie y no desea "mantener" a nadie mediante el pago de impuestos. La solidaridad social es algo residual, del pasado, y hay que extinguirlo. (Dardot; Laval, 2016).

En la racionalidad neoliberal, todas las relaciones humanas son mercantilizadas (Dardot; Laval, 2016), aunque sea a nivel inconsciente. La palabra red es un ejemplo de esta mercantilización (Casaqui, 2017); El sujeto neoliberal como empresario de sí mismo es incapaz de relacionarse libre de propósitos interesados. "Entre empresarios no surge la amistad desinteresada" (Han, 2020, p. 11).

El nuevo sujeto busca el éxito sin vergüenza y al mismo tiempo se deprime por el fracaso, dados los procesos incontrolables y la depresión de tener siempre que hacer más, producir más y mejor, obteniendo suceso en todas las esferas de la vida (Dardot; Laval, 2016). Vive en el imperativo de siempre más, que demoniza el descanso en función de la productividad, porque cree en la falacia de que el fracaso se debe a la falta de esfuerzo (Gaulejac, 2007).

El neosujeto cree en la búsqueda individual y competitiva de la libertad, siendo sometido a un eficiente proceso de subjetivación y ya no a la coerción externa. "El 'yo' como proyecto, que creía haberse liberado de las restricciones externas e impuestas por otros, ahora se somete a restricciones internas, en forma de obligaciones de rendimiento y optimización". (Han, 2020, p. 9). Esto es lo que permite el surgimiento del gerencialismo para todas las áreas de la vida humana, como un dispositivo eficaz para ejercer la gestión de mentes y cuerpos. (Dardot; Laval, 2016).

### **Consideraciones finales**

Con este estudio se pudo entender cómo la racionalidad/ideología gerencialista neoliberal manipula el dispositivo de la "empresa personal", que sirve de soporte a lo sometimiento de las personas para sobrevivir en el mundo capitalista actual. Buscan mejoras y formas de obtener ingresos en busca del éxito estereotipado por la propia racionalidad

neoliberal, centrada en tener dinero y éxito. Los modos de gobierno se naturalizan y las necesidades del mercado se antepone a las necesidades humanas y al bienestar social.

En las redes sociales, ciertas personas y empresas se aprovechan de esto para beneficiarse de la necesidad de obtener mayores ganancias a través del trabajo empresarial. Al mismo tiempo que prometen falsas soluciones y hacen uso de las apelaciones motivacionales como técnica de poder, con el propósito de vender contenidos, difunden el culto al emprendimiento y a la performance individual. Todos y cada uno son competidores. Esto naturaliza el aumento de las desigualdades sociales, ya que aleja el foco de la lucha de clases y los derechos de ciudadanía para fomentar el trabajo autoexplorado, colocando los riesgos de fracaso exclusivamente sobre las espaldas de los sujetos individuales. Además, refuerza el aumento de las presiones psicológicas para la búsqueda de resultados, oscureciendo el hecho de que estos también dependen de las estructuras sociales, de las políticas públicas orientadas a la equidad, y no solo de las consecuencias exclusivas de las elecciones de los sujetos.

Esta manipulación contribuye a que los trabajadores sean sometidos a contratos de trabajo degradantes, en desacuerdo con sus deseos personales. La dignidad de la persona humana, punto central de los fundamentos de la Constitución Federal de Brasil, ha sido debilitada, como valor, por el poder de un mercado capitalista desregulado en el que los agentes financieros se apropian de los recursos públicos y militan contra las políticas sociales. El poder del Estado, entidad que debe garantizar los derechos, se ve debilitado por el poder de la acción del mercado. El Estado se adapta a las exigencias del sistema capitalista neoliberal y no al revés, así como el trabajador también se adapta a las exigencias de los nuevos modelos de trabajo.

La figura del emprendedor del yo rediseña la visión del trabajo precario, ya sea formal o informal. La actividad emprendedora, sea la que sea, sirve como una *idea fuerte* que busca llenar los vacíos dejados por el propio mercado excluyente, en una sociedad desigual, con alto desempleo y falta de oportunidades. Incluso actividades como la venta ambulante, por más digna que sea, llegan a ser vistas como una actividad empresarial, cuando en realidad se trata de un trabajo informal precario y con bajo acceso a los derechos sociales. Esto le quita la responsabilidad de apoyo al Estado y favorece a los agentes del gerencialismo neoliberal, al mismo tiempo que los trabajadores dejan de expresar su apoyo a la regulación del trabajo y a la garantía de derechos. En la ideología neoliberal, basta con que el trabajador sea creativo y

luché duro para "llegar allí", oscureciendo el hecho de que quienes dictan las reglas del juego son las élites económico-financieras, diminutas en términos numéricos, pero mayoritarias en términos de acumulación de capital además de la explotación del trabajo de los demás.

El espíritu capitalista actual, fomentado por la dinámica de las redes sociales digitales, refuerza los valores individualistas y la competencia que apunta al éxito a toda costa. Esto no solo impacta en los modelos de trabajo y las carreras, sino que también impacta en las costumbres, el consumo, las relaciones familiares y sociales.

La creación de estereotipos para el éxito, generalmente alejados de la realidad, generan patrones que pueden llevar a sentimientos de ansiedad e infelicidad, debido a la necesidad de adaptación constante a propósitos productivistas. El individualismo como subjetivación es un dispositivo que responde al estereotipo del "tiburón que nada con un tiburón", así como a la figura del 'hombre de éxito', alentado por los medios de comunicación de negocios y emprendimiento. Ambos los casos traducen el *neosujeto* del éxito: emprendedor, agresivo, seguro de sí mismo, egoísta, entre otros atributos. No hemos podido, en el espacio de esta investigación, profundizar en el análisis de la cultura del emprendimiento neoliberal como influenciada por el racismo y el patriarcado cis heteronormativo, pero se recomienda explorar este aspecto desde las pistas del material empírico.

A través de terminologías persuasivas, incluso en lenguas extranjeras, especialmente el inglés, las relaciones laborales y la búsqueda de una carrera profesional se desvinculan de la idea de vender la fuerza de trabajo, y se vinculan a una supuesta libertad de elección y voluntad individual para perseverar. El problema central radica en la distorsión de la realidad que favorece la autoexploración en una espiral de desgaste de los lazos sociales.

Es necesario inventar nuevas formas de resistencia a la racionalidad neoliberal, a través de acciones comunicacionales orientadas a la solidaridad y la justicia para todos. Los discursos motivadores de los vendedores de autoayuda aumentan, en quienes los consumen, la ansiedad por buscar más y más resultados y crear un "yo ideal" inalcanzable, relacionado con el éxito y la riqueza, alejándose de las metas colectivas y de la vida de la polis. Todos estos trucos inspiracionales son técnicas de venta que omiten contextos y realidades, con el objetivo de consumir más contenido y seducir a los seguidores.

También vale mencionar que el acceso a contenido de consejos rápidos para atraer clientes y crear una red de interacción, para luego vender productos que prometen un

conocimiento más profundo, es un proceso fomentado por Instagram.(11) Es posible identificar esta práctica por empresas, *coaches* y emprendedores principiantes, así como la atención prestada por ellos (que viven de este campo y naturalmente se centran en la difusión de su trabajo) sino también por empresarios de renombre que actúan como vendedores de cursos de gestión y educación empresarial/financiera.(12) Tal relación, en particular, puede ser una brecha que aún no se ha abordado en las teorías sobre el emprendimiento escénico. Nos parece, después de realizar esta investigación, que una educación para la lectura crítica de los medios digitales es hoy una necesidad urgente de la sociedad brasileña.

### Notas

(1) Ponencia sobre emprendimiento en el XV Ciclo de Debates de Administración CIDEAD del Consejo Regional de Administración de Rio Grande do Sul (CRA-RS), evento que el presidente considera importante para la conexión entre la universidad, el administrador y la sociedad, incluso en el campo político (CRARS, 2017?). Ver el artículo completo en: <<http://www.crars.org.br/noticias/por-mais-empreendedorismo-e-o-momento-de-tirar-leite-de-pedra>>. Fecha de acceso: 05 mar. 2022.

(2) El libro también tiene la siguiente declaración en uno de los sitios de venta en línea: "Muchas personas han logrado su mayor éxito solo un paso después de su mayor fracaso". Colina de Napoleón. Disponible en: <<https://www.saraiva.com.br/so-e-pobre-quem-quer-7013599/p>>. Fecha de acceso: 02 mar. 2022.

(3) Disponible en: <<https://www.instagram.com/p/Ch5e398vLSP/>> Acceso en: 22 set. 2022.

(4) Cabe mencionar que Dardot y Laval rescatan los estudios de "gubernamentalidad" y "autogobierno" en "El nacimiento de la biopolítica" de Michel Foucault para entender el neoliberalismo como racionalidad. "Así, gobernar es conducir la conducta de los hombres, siempre que se especifique que esta conducta es tanto la que uno tiene consigo mismo como la que tiene para con los demás". (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 16, énfasis añadido).

(5) Disponible en: < [https://www.instagram.com/p/Chv0NZwtlz\\_/](https://www.instagram.com/p/Chv0NZwtlz_/) > Fecha de acceso: 22 set. 2022.

(6) Disponible en: < <https://www.instagram.com/p/CbFpxekuP67/> > Fecha de acceso: 22 set. 2022.

(7) Disponible en: < <https://www.instagram.com/p/CcTmoaGPGbq/>> Fecha de acceso: 22 set. 2022.

(8) Disponible en: < <https://www.instagram.com/p/Cc8xyBsOUvv/>> Fecha de acceso: 22 set. 2022.

(9) Disponible en: <[https://www.instagram.com/p/ChxmCLdOL\\_9/](https://www.instagram.com/p/ChxmCLdOL_9/)> Fecha de acceso: 22 set. 2022.

(10) Disponible en: <<https://www.instagram.com/p/CdOrEk9uP64/>> Fecha de acceso: 22 sep. 2022.

(11) Disponible en: <<https://about.instagram.com/pt-br/features>>. Consultado el 22 de abril de 2022.

(12) Como ejemplo, cito el caso de la emprendedora Tallis Gomes, quien después de ser fundadora y CEO de empresas de renombre, como Easy Taxi y Singu, fundó la mentoría G4 Educação, una startup de educación empresarial. Disponible en: <<https://g4educacao.com/tallis-gomes/>>.

### Referencias bibliográficas

Abilio, L. C. (2019). Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas*, v. 18, n. 3, p. 41-51.

Anderson, P. (1996). "Balanço do neoliberalismo". In: Sader, E.; Gentili, P. (orgs.) *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 9-23.

Ahmad, N.; Seymour, R. G. (2022). *Defining entrepreneurial activity: definitions supporting frameworks for data collection*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD, 2008. Disponível em: [http://www.oecd-ilibrary.org/economics/defining-entrepreneurialactivity\\_243164686763](http://www.oecd-ilibrary.org/economics/defining-entrepreneurialactivity_243164686763). Acesso em: 10 mar.

Angelo, E. (2016). *Redes sociais virtuais na sociedade da informação e do conhecimento: economia, poder e competência informacional*. *Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, Florianópolis, v. 21, n. 46, p. 71-80, mai./ago. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2016v21n46p71>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

Batista, D. F. (2022). *A nova velha roupa colorida: a cultura do management e as mídias digitais*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS.

Brown, W. (2021). O Frankenstein do neoliberalismo: liberdade autoritária nas “democracias” do século XXI. In: ALBINO, C; OLIVEIRA, J.; MELO, M. (Orgs.) *Neoliberalismo, neoconservadorismo e crise em tempos sombrios*. Recife: Editora Seriguela.

Carelli, R. L; Andrade, M. S. (2023). Sujeição e servidão no trabalho em plataformas digitais de transporte: um estudo de caso no Rio de Janeiro. *Caderno CRH*, v. 35.

Casaqui, V. (2017). Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *E-Compós, [S. l.]*, v. 20, n. 2. DOI: 10.30962/ec.1355. Disponível em: <<https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/1355>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Dardot, P; Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Trad. Mariana Echalar. 1ª ed. São Paulo: Boitempo.

Dornelas, J. C. A. (2001). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus.

Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Trad. Pedro F. Bendassolli. São Paulo: Ideias & Letras.

Figaro, R. (2008). *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo: Annablume.

Freitas, F. C.; Covalski, R. (2022). “É possível ser feliz mesmo em momentos de crise?": uma análise da narrativa motivacional de coaches no Instagram. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação (Intercom), 43., 2020, Recife. *Anais eletrônicos [...]*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2020. Disponível em: <



<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1503-1.pdf>>. Acesso em: 11 mar.

Fuchs, C. (2021). *Digital capitalism: Media, communication and society volume three*. Routledge.

Gaulejac, V. (2007). *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. Trad. Ivo Storniolo. Aparecida: Ideias & Letras.

Gemma, P. (2002). "Análise semiótica de imagens paradas". In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. (Edi.). *Pesquisa Qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 2ª ed. Petrópolis: Vozes. p. 319-342.

Han, B. (2020). *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Trad. Maurício Liesen. 7ª ed. Belo Horizonte: Âyné.

Han, B. (2017). *Sociedade do cansaço*. Trad. Enio Paulo Giachini. 2ª ed. ampl. Petrópolis: Vozes.

Harvey, D. (2005). *O Neoliberalismo: histórias e implicações*. Trad. Adail Sobral; Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola.

Ituassu, C. T.; Tonelli, M. J. (2014). Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. *Cad. EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 86-111, jan./mar. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/Sk4LLCRJRBtv43Y33Bc45Nz/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Karatzogianni, A., & Matthews, J. (2020). Platform ideologies: Ideological production in digital intermediation platforms and structural effectivity in the "sharing economy". *Television & New Media*, 21(1), 95-114.

Machado, L. A. (2006). Da informalidade à empregabilidade (reorganizando a dominação no mundo do trabalho). *Caderno CRH*, Salvador, n. 37, p. 81-109, jul./dez. DOI:

10.9771/ccrh.v15i37.18603. Disponível em:

<<https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/18603>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Misoczky, M. C. *et al.* (2017). A trajetória Ininterrupta da Reforma do Aparelho de Estado no Brasil: Continuidades nos Marcos do Neoliberalismo e do Gerencialismo. *Administração Pública e Gestão Social*, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 184–193. DOI: 10.21118/apgs.v1i3.5126. Disponível em: <<https://periodicos.ufr.br/apgs/article/view/5126>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Mourão, L. S. (2021). *Jogo do instagram: a propagação do discurso do sujeito de Sucesso na rede digital – análise de conteúdo do perfil “feito orna”*. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) — Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

Oliveira, R. (2020). *O poder do Instagram para seu negócio*. Disponível em:

<<https://medium.com/insta-marketing-brasil/o-poder-do-instagram-para-seu-neg%C3%B3cio-c5858469673>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Paiva, F. G; Almeida, S. A; Guerra, J. R. F. (2010). O empreendedorismo compreendido sob a perspectiva dos estudos culturais: a contribuição teórica do circuito da cultura. *In: Encontro da ANPAD*, 34., Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos [...]*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:

<[http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod\\_evento=1&cod\\_evento\\_edicao=53&cod\\_edicao\\_subsecao=626&cod\\_edicao\\_trabalho=12222](http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=53&cod_edicao_subsecao=626&cod_edicao_trabalho=12222)>. Acesso em: 11 mar. 2022.

Palhares, J. V.; Pereira, J. R.; Carrieri, A. P. (2021). Mídia e management: a (des) construção social da imagem de Eike Batista enquanto executivo de sucesso. *Gestão & Planejamento-G&P*, v. 22, n. 1.

Peterman, R. (2021). *Making Instagram video ads performant*. Disponível em:

<https://about.instagram.com/blog/engineering/making-instagram-video-ads-performant>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Pinheiro-Machado, R., Matheus, J., Frid, M., Silva-Alves, W., Petra, P., and Penalva, J. (2024). Social Media as a Digital Labour Platform: Assessing the Social, Cultural, and Political Impacts of Labour Market Migration to Instagram. *Digital Economy and Extreme Politics Lab*, N. 2024.1

Recuero, Raquel. (2017). *Introdução à análise de redes sociais*. Salvador: EDUFBA.

Recuero, Raquel. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

RECUERO, R.; SOARES, F. B. (2021). O discurso desinformativo sobre a cura da COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. *E-compós, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 24, publicação contínua, jan./dez. DOI: 10.30962/ec.2127.

Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/230916/001132324.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

Salvagni, J.; Colomby, R.; Wazlawik, V. (2022). A ideologia gerencialista da mídia Mainstream na abordagem do conflito nas organizações: Uma análise das revistas populares de negócios. *Revista Cereus*, v. 14, n. 3, p. 2-17.

Santos, L. T. *et al.* (2020). Receitas a serem seguidas? Mapeamento sobre o fenômeno “empreendedorismo de palco” em reportagens da web. *RACE — Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, Joaçaba, v. 19, n. 2, p. 335-360, maio/ago.. Disponível em:

<<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

Schumpeter, J. (1995). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper, 1995.

SEBRAE. (2019). *A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil*. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>

[artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-dasempresas-no-brasil,d5147a3a415f5810](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-dasempresas-no-brasil,d5147a3a415f5810)

VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 27.03.24.

Souza, J. (2010). A velha e a nova classe trabalhadora. In: SOUZA, J. (Org.). *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe média trabalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. p. 19-60.

Statista. (2019). *Average time per day spent by online users on social media worldwide in 2019, by region* (in hours.minutes). 2021. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/1031948/global-usage-duration-of-social-networks-by-region/>> Acesso em: 22 abr. 2022.

Statista. (2022). *Distribution of Instagram users worldwide as of January, by age and gender*.

Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>>.

Acesso em: 22 abr. 2022.

Tavares, B. F.A. C. *et al.* (2019). "O coaching no cenário brasileiro: uma análise da mídia de negócios". In: ENCONTRO DA ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração), 43., São Paulo. *Anais eletrônicos [...]*. São Paulo: ANPAD, 2019. Disponível em:

<[http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod\\_evento=1&cod\\_evento\\_edicao=53&cod\\_edicao\\_subsecao=626&cod\\_edicao\\_trabalho=12222](http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=53&cod_edicao_subsecao=626&cod_edicao_trabalho=12222)>. Acesso em: 11 mar. 2022.

Thompson, J. B. (2003). *Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.

Van Dijck, J. (2022). Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataformização e sua governança. *Matrizes*, 16(2), 21-44.

Vermelho, S. C. *et al.* (2014). Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan./mar.. Disponível em

<<https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqsZLSgCZGVr88rYf/?lang=pt>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

Wood Jr., T.; Paula, A. P. P. de. (2006). A mídia especializada e a cultura do management.

*Revista Organização & Sociedade e da Divisão*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 91-105, jul./set..DOI: 10.1590/S1984-92302006000300006. Disponível em: <

<https://www.scielo.br/j/osoc/a/HwXmzz9wQyMmqSPnPLDcSKP/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Wood Jr., T.; Paula, A. P. P. de. (2002) Pop management: a literatura popular de gestão no Brasil. *EAESP/FGV/NPP*, São Paulo, n. 3. Disponível em:  
<[https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2958/P00219\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2958/P00219_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 25 set. 2022.