



## **O MUNDO FANTÁSTICO E “RISONHO” DO EMPREENDEDORISMO NA REVISTA *PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS***

Dalva Veronica Santana - ULBRA

**Resumo:** Nas contingências do mundo contemporâneo, o termo empreendedorismo vem sendo constituído de maneira contínua e polivalente: ele é usado como qualidade de um indivíduo que abre seu próprio negócio (empreendedor), como substantivo (empreendimento) e como atitude desejável (ser empreendedor) daquele que investe seus recursos financeiros ou em seu potencial, como uma maneira de se tornar “desejável” ao mercado. O objeto dessa análise, a revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, da Editora Globo, num recorte estabelecido de quatorze edições, no período de janeiro de 2009 a fevereiro de 2010. Cabe ressaltar que as discussões propostas nesse artigo fazem parte de uma ampla discussão desenvolvida na dissertação de Mestrado. Alguns achados de pesquisa estabelecem os sentidos que o termo empreendedorismo assume na atualidade, as formas de sua utilização e extensão do mesmo, ora como uma qualidade dos sujeitos, ora como uma atitude a ser assumida, destacando-se sempre a sua positividade, e silenciando as condições desiguais e as lutas em torno do ato de empreender.

**Palavras-chave:** Trabalho, Empreendedorismo, Pedagogias Culturais, Revistas *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*.

### **Iniciando a conversa**

No carro do progresso, o número de assentos e de lugares em pé não é, em regra, suficiente para acomodar todos os passageiros potenciais, e a admissão sempre foi seletiva. Talvez por isso o sonho de se juntar a essa viagem fosse tão doce para tantos. O progresso era apregoado sob o slogan de mais felicidade para um número maior de pessoas. (BAUMAN, 2005, p. 24)

Na epígrafe em destaque podemos sentir um pouco do sabor amargo dos nossos tempos, no qual se promete a felicidade a quem conseguir embarcar no carro do progresso (da empregabilidade, das oportunidades de empreendimento). No entanto, o mundo do trabalho está cada vez menos receptivo à multidão de trabalhadores que, todos os dias, se lançam, na busca por uma oportunidade de emprego.

É marcado por essa doce promessa de felicidade para todos os que conseguirem se manter em movimento, num ambiente cada vez mais veloz, mais hostil e menos previsível, que o termo empreendedorismo adquire relevância. E, ele tem sido articulado como um alento, um ponto luminoso no fim do túnel, uma saída perante as urgências destes tempos. Os

investimentos, em torno deste termo polivalente e polissêmico, são de tal ordem que todos são convidados a seguir os muitos receituários que supostamente levariam a um mundo risonho, o dos empreendedores felizes.

Trabalhar, em tempos pós-modernos parece significar uma celebração ao “trabalho” de forma intensa, de dedicação quase que exclusiva, deixando assim pouco espaço para outras coisas. A empregabilidade dependeria do quanto poderíamos investir/empreender em nós mesmos para manter-se na vitrine do mercado de trabalho. Desse modo, o novo cenário do trabalho parece tomar emprestadas algumas características do termo empreendedorismo. Assim os questionamentos de “como eu trabalho” poderiam ser entendidos “como eu empreendo”, “como eu invisto no meu currículo”, “como eu tenho iniciativa” e, seriam incorporados de forma “natural” ao ambiente de trabalho e a outros espaços.

As múltiplas transformações que se processam nas relações entre *trabalho* e *capital*, analisadas por Harvey (2009), Sennett (2008), Bauman (2005), Lazzarato e Negri (2001) entre outros, tem efeitos nos sentidos atribuídos ao tempo, ao espaço e ao modo que nos relacionamos e realizamos nossos projetos individuais e coletivos. E, toda essa dinâmica parece estar intrinsecamente ligada às formas que o empreendedorismo assume na atualidade e ressignifica o mundo do trabalho estabelecendo como devemos ser e o modo como devemos conduzir a nossa empregabilidade.

Recorri a quatorze edições da revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* (reportagens e matérias do período de janeiro de 2009 a fevereiro de 2010), propondo, neste artigo, a discussão alguns sentidos do termo empreendedorismo e algumas formas de utilização, na atualidade, que o revestem com um teor pedagógico. Argumento que o termo é apresentado ora como uma qualidade dos sujeitos, ora como uma atitude a ser assumida, destacando-se sempre a sua positividade, e omitindo-se as condições desiguais e as lutas em torno do ato de empreender (em si mesmo e/ou em iniciativas empresariais).

O termo empreendedorismo parece assumir um espaço diferenciado no mundo do trabalho em que alguns de seus pressupostos, tais como: flexibilidade, maleabilidade, globalização, iniciativa e outros que, de certa forma se incorporariam nessas “novas” formas de trabalhar na contemporaneidade. Para isso, a revista, não poupa esforços em apresentar tais imperativos como itens básicos de sobrevivência para quem quer abrir seu próprio negócio bem como para quem quer manter-se no mercado de trabalho.

Destaco de modo especial, algumas seções da revista cuja pauta parece ser a de ensinar “como” ser um empreendedor. Nesse sentido, entende-se que a revista opera uma pedagogia cultural, não apenas porque prescreve e ensina uma cultura empreendedora, mas

porque coloca em evidência determinadas formas de ser e de viver, enaltecendo certos atributos descritos em suas reportagens, apresentando exemplos de sucesso no mundo empresarial, selecionando imagens e mensagens, tecendo, deste modo, distintas representações e identidades.

Conforme Silva (2000), a noção de pedagogias culturais, tal como é utilizada nos Estudos Culturais, diz respeito a qualquer instituição ou dispositivo que, tal como a escola, esteja implicada no processo de produção de atitudes e valores, tais como cinema, a televisão, as revistas, os museus, etc. Entendo que a revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* constitui, evidencia e transmitem atitudes e valores, num espaço singular da cultura contemporânea, qual sejam as produções destinadas a trabalhadores empresários.

Pensando as produções midiáticas, Fischer (1997) argumenta que o problema que nos ocupa é justamente o da “pedagogização” da mídia, num tempo que estaríamos vivendo o deslocamento de algumas funções básicas, como a política e a pedagógica, que gradativamente deixam seus lugares de origem – os espaços institucionais da escola, da família e dos partidos políticos –, para serem exercidas de outro modo, através da ação permanente dos meios de comunicação.

Também Schmidt (1999) nos mostra que, ao lermos um jornal, ao olharmos uma novela, estamos aprendendo coisas, estamos sendo constantemente interpelados por discursos que nos conformam e nos subjetivam, e desse modo se pode falar de uma pedagogia da mídia.

## **FAZENDO UM *PIT STOP* NOS BASTIDORES DA REVISTA**

O primeiro exemplar da revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* chegou às bancas em dezembro de 1988 (um ano após a criação do programa de televisão) e, com o slogan “seja seu próprio patrão”, trazia manchetes de capa<sup>1</sup> tais como: “Griffe de moda Luiza Brunet, a modelo-empresária; “Tudo sobre franchising no Brasil”; “Aprenda com os papas da propaganda a anunciar melhor e mais barato”; “O engenheiro que ficou rico fazendo pão” (esta a matéria, em particular, traz a história de Floriano Santos Neto, dono da boulangerie Bread & Co., de São Paulo, numa narrativa que vai definindo contornos daquilo que seria, no contexto dos anos 1980, um empresário exemplar e com “visão”). O primeiro número da revista apresentava, também, um concurso com o seguinte enunciado: “Conte sua história e ganhe um computador”.

---

Este periódico é publicado mensalmente pela Editora Globo e circula em todo o Brasil, contando com uma tiragem de 150.000 mil exemplares. Embora, em minha pesquisa, eu pretenda analisar unicamente a revista, vale ressaltar que, as empresas Globo mantêm, na mesma linha, um programa semanal de televisão homônimo, exibido nas manhãs de domingo, em que o principal foco são as iniciativas e empreendimentos de sucesso feitos por trabalhadores ou pequenos empresários. Algumas das matérias da revista são mencionadas no programa e, deste modo, se promove e se incentiva os telespectadores a consumirem também o periódico.

Em três décadas, esta revista se tornou uma das mais lidas da editora Globo, e hoje ela se distingue de suas principais concorrentes – *Exame* e *IstoÉ Dinheiro* – por trazer reportagens e seções que têm um viés explicitamente pedagógico: ela busca ensinar seus leitores a abrir, manter e ampliar seus empreendimentos e a gerenciar pequenas e médias empresas de sucesso. Uma das marcas dessa revista é a sua abrangência, contemplando matérias e textos diversificados sobre economia, com avaliações de tendências de mercado, opiniões de consultores e de especialistas, além de uma infinidade de “exemplos de sucesso” apresentados aos leitores.

Examinando este mesmo periódico, Marplan<sup>2</sup> (2007) afirma, que

Seu conteúdo é dirigido principalmente para empreendedores que já são donos de pequenas e médias empresas e desejam receber orientações práticas para administrar melhor o negócio e conhecer exemplos de sucesso inspiradores. Ela mostra também as últimas tendências do mercado e traz dicas e sugestões de consumo e de comportamento para viver bem dentro e fora do trabalho.

Tratando-se do formato da revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, vale ressaltar que ela passou por várias mudanças desde o seu surgimento, e seu logotipo, por exemplo, foi alterado, quatro vezes. Observam-se diferentes investimentos no formato do periódico, envolvendo a reforma gráfica, a troca de diretores, dinamização de textos, a utilização de recursos visuais, a ampliação de seções, a extinção de outras. Pode-se dizer que, de certo modo, a revista seguiu seus próprios conselhos e, aproveitando as oportunidades que se abriam, deixou de ser uma pequena revista para se tornar um grande negócio.

## **BREVE OLHAR SOBRE A PEDAGOGIA DA MÍDIA, EM FUNCIONAMENTO NAS PÁGINAS DA REVISTA *PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS***

Em diferentes reportagens e seções, a revista ensina como ser empreendedor utilizando imagens e exemplos de pessoas que estão na “vitrine” do empreendedorismo. Embora o apelo da revista seja mais sutil e menos prescritivo do que outros periódicos da mesma editora, certo tom de prescrição pode ser inferido no uso de verbos mais diretivos – “faça”, “seja”, “descubra como”, “inicie”. Nestes casos não há alternativas apresentadas (as afirmações não são do tipo “você pode fazer” ou “caso você deseje”). Há também um apelo, apresentado nas manchetes de capa, que remete ao “como fazer”, explicitado em palavras como “dicas”, “formas de” e “mandamentos” (esta última palavra, de cunho religioso, vincula o “como fazer” a um “fazer de modo correto”, ou a um “não pecar” quando o assunto é abrir um pequeno negócio, ou quando se trata de investir no próprio currículo).

Chama a atenção, em textos diversos da revista, o recorrente uso de verbos como crescer, multiplicar, investir, inventar, conquistar, mudar, ampliar, que expressam movimento e projeção de certas “metas” para um futuro – embora se trate de um futuro de curto, ou de curtíssimo prazo. Tal aspecto faz pensar que o futuro é visto sob a ótica do progresso – neste caso, um caminhar contínuo para uma condição melhor e mais adequada. Pensando nos cenários projetados na revista, trago uma imagem e alguns recortes de uma reportagem apresentada:



Figura 1 - *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, edição 252 janeiro/2010

A matéria *Cinquenta ideias de negócios* apresenta conselhos aos leitores, como por exemplo: “é preciso enxergar as tendências e projetar o perfil da empresa para os próximos cinco anos”; “o futuro servirá de bússola para tomar as decisões no presente”; “É preciso ter cautela e planejar bem a nova empreitada” (Edição 152, p. 34-63).

Na reportagem principal desta edição (matéria de capa), apresenta-se um guia com “50 dicas para montar sua empresa”, em áreas como finanças, legislação, marketing, recursos humanos, tecnologia. Essas dicas são apresentadas em ordem alfabética, e informa-se aos leitores/as que foram elencadas a partir de sugestões de consultores e empresários. Desta e de

---

<sup>2</sup> Site da FX Mídias.

outras maneiras a revista projeta o seu lugar nesse mundo do empreendedorismo, como veículo indispensável que ensina como se tornar “empreendedor”, algo alardeado como uma espécie de “varinha mágica” para ser bem sucedido no mundo dos negócios.

Observa-se, na revista em questão, uma rede de recursos e de estratégias que visam, entre outras coisas, constituir certos tipos de sujeitos, portadores de determinados atributos capazes de torná-los vitoriosos. Tais estratégias, contudo, tem o intuito, também, de assegurar que a revista seja uma referência no mercado, mostrando sua produtividade, instituindo anseios e desejos, oferecendo possibilidades de sucesso. E a reafirmação do lugar da revista ocorre, em especial, em seu editorial, onde se afirma constantemente a preocupação em estar em sintonia com os leitores/as. Falando em nome da revista, a Diretora de Redação, Sandra Boccia, afirma: “*Estamos sempre preocupados em fazer reportagens sobre jovens, tendências e o futuro do empreendedorismo*”.<sup>3</sup>

Analisando os sentidos de educação em reportagens de revistas de ampla circulação, Gerzson (2007) argumenta que, quando o tema aparece, as revistas não estão apenas publicando informações, anúncios, opiniões e comentários gerais concernentes a educação. Ela exemplifica com matérias que abordam, por exemplo, o esporte, a economia, a educação, a saúde e outras temáticas, e afirma que se trata de textos culturais que produzem formas de fazer, de aprender, de ensinar e, sobretudo, de ser e de compreender o mundo (p. 13). Na mesma direção, Duarte (2002), em seu texto sobre *Cinema & Educação* conclui que determinadas experiências culturais, associadas a certas maneiras de ver filmes, acabam interagindo na produção de saberes, identidades, crenças e visões de mundo de um grande contingente de atores sociais. Para as duas autoras referidas, não apenas os espaços escolares, como também as revistas, os filmes, as fotografias, as músicas produzem saberes, práticas e culturais e compõem modos de ser, de estar e compreender o mundo. Do mesmo modo, observo o quanto à revista em discussão produz e coloca em evidência maneiras de ser e de estar nesse mundo do empreendedorismo.

Na revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* os temas propostos, as matérias selecionadas, os comentários nas cartas dos leitores, tudo se articula e parece mostrar que há uma seleção estratégica que institui e projeta identidades empreendedoras. Neste sentido, interatividade, tecnologia, consumo, por exemplo, são assuntos sempre em pauta.

---

<sup>3</sup> Mensagem eletrônica respondida pela Diretora da Redação em 23.06.2009.

## **MAPEANDO O USO DO TERMO EMPREENDEDORISMO NAS SEÇÕES DA REVISTA**

Nas contingências do mundo contemporâneo, o termo empreendedorismo vem sendo constituído de maneira contínua e polivalente: ele é usado como qualidade de um indivíduo que abre seu próprio negócio (empreendedor), como substantivo (empreendimento) e como atitude desejável (ser empreendedor) daquele que investe seus recursos financeiros ou em seu potencial, como uma maneira de se tornar “desejável” ao mercado. Esse lado “risonho” do empreendedorismo ovacionado nas reportagens da revista *Pequena Empresas & Grandes Negócios* parece, em certa medida, contemplar soluções flexíveis, imediatas, inovadoras, criativas e de curto prazo para as urgências do mundo pós-moderno. Ser empreendedor é estar sempre em atitude de alerta, é a síntese de um amplo leque de características (ser ousado, criativo, flexível, comprometido, etc), e é também ser consumidor de um conjunto de artefatos que, tal como a revista, promete provê-lo de “competências” e garantias de vida longa e feliz no mundo dos negócios.

Por certo, vivemos tempos que favorecem toda a comemoração, com que se tem brindado o termo empreendedorismo! Somos convidados a integrar esse seleto mundo empreendedor e, por um breve instante, enquanto folheamos a revista, ela nos presenteia com um “risonho” mundo de homens e mulheres que empreenderam e alcançaram o sucesso. Mas, os rostos risonhos que se expressam nas capas e reportagens são continuamente [re] paginados (retocados, elaborados graficamente, selecionados) de modo que, em faces plurais, mas de um modo quase homogêneo, somos convocados a encontrar a mesma felicidade se, obviamente, seguirmos religiosamente as orientações, dicas e prescrições de como agir no mundo dos negócios. A revista investe na imagem do empreendedor “da hora” e, nas edições seguintes ele é esquecido, o que de certa forma, projeta aqueles “minutos de fama” em um *flash*, que a seguir se dirige a outro feliz empreendedor. Para manter-se em foco, no espaço dos empreendedores, o jogo é o mesmo – velocidade, agilidade, inovação.

Para Bauman (2010) quem quiser manter-se vivo (no mundo produtivo) deve se locomover com a velocidade necessária para não correr o risco de ficar para trás, cada vez mais longe dos olhares do mercado. No mundo volátil da modernidade líquida é difícil estabelecer, relações duradouras e, planos de longo prazo, andar é melhor que ficar sentado, correr é melhor que andar e, surfar é ainda melhor que correr, afirma o autor. Melhor surfista

é o que desliza com leveza e agilidade, que não é muito exigente quanto às ondas que virão e que está sempre pronto a abandonar as antigas preferências.

Você vale tanto quanto seu último sucesso”: esta é a máxima do bem viver num mundo em que as regras mudam durante a partida e não duram mais do que o tempo necessário para aprendê-las e memorizá-las. Os percentuais de sucesso obtidos com as respostas aprendidas e exercitadas em condições de rotina caem rapidamente: “flexibilidade” é a palavra de ordem do momento. A capacidade de abandonar depressa os hábitos presentes torna-se mais importante do que o aprendizado dos novos. (BAUMAN, 2010, p. 49)

Essa afirmação do autor parece sintetizar o que a revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* coloca na vitrine dos sonhos empreendedores. E a possibilidade de mover-se com agilidade se dá, de acordo com os conselhos da revista, com a mescla de novos hábitos e velhas experiências: às experiências de quem já empreendeu e obteve sucesso se somam à irreverência, ousadia e inovação da nova geração. Nos textos verbais e imagéticos das reportagens tudo isso se funde, informando-nos de que sempre é hora para mudarmos e para nos apropriarmos daquilo que deu certo. E as portas se abririam mais facilmente para nós se seguíssemos as histórias de sucesso contadas por quem conquistou seu lugar – instável e provisório – no fabuloso mundo dos negócios e nas páginas da revista. Há, portanto, uma “espetacularização” do ser empreendedor nas reportagens e matérias da revista.

De acordo com Fischer (1997) a mídia define, situa, sugere e estimula determinadas formas de existência coletiva ou de relação consigo mesmo e com o outro. Observo, por exemplo, na chamada de capa da edição 245 “*A nova geração Y reinventando o jeito de fazer negócios*”, que a revista convoca, de certa forma, um público específico (e os nomeia em relação a outros – geração X, geração *Baby Boomer*, etc), apostando nessa relação de identificação e de sintonia com os novos tempos: “sou jovem, estou estudando, logo, posso empreender e ser como ele/a” ou “se ele/a pode, eu também posso empreender e, assim, ter sucesso”. Bauman (2005) e Fischer (2005) argumentam que vivemos hoje numa sociedade de indivíduos e que, em certa medida, o “show do eu” é uma tarefa a ser exercida continuamente, que só se realiza no revezamento entre o “eu”, o “você” e o “nós”.

Trago aqui mais um destaque da revista: a edição 247<sup>4</sup> traz na seção *O que eu conquistei* uma reportagem intitulada “*O luxo é poder se dedicar às coisas simples da vida*”. Nela, um empresário é apresentado tomando café da manhã em casa, num cenário requintado, e informa-se que trabalhar em casa, não enfrentar mais trânsito, poder nadar três vezes por semana e poder aprender a meditar, são conquistas resultantes do espírito empreendedor. O empresário aparece com ares de satisfação, e sua imagem é um convite ao mundo feliz do

<sup>4</sup> Revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, agosto/2009.



empreendedorismo, mas o que a reportagem não informa é que, esse “mundo risonho”, não abre as portas para todos. Assim, o sucesso de quem empreende é nos apresentado como uma máxima líquida e certa e, fazendo uma alusão de que parece ser uma coisa acessível, a quem estiver disposto a investir.

É importante ressaltar que as práticas dessa cultura empreendedora permeiam outras instâncias além da revista – vejo-a apresentada em outras revistas de negócios, ou de entretenimento, em agências de recolocação de trabalhadores, em universidades e escolas, em empresas, apenas para citar alguns exemplos. O termo empreendedorismo, em certa medida, é uma dessas palavras que passa a compor diferentes currículos, e que se torna usual nas conversas, nos textos, nas propagandas, mas que possui uma infinidade de possíveis significações.

Para Neves (2005), um dos aspectos mais interessantes acerca da cultura de negócios é, justamente, a sua não ancoragem em espaços geográficos específicos. A autora afirma que à medida que a empresa se constitui como uma das mais importantes instituições das sociedades contemporâneas, sua autonomia em relação a sistemas econômicos e a sociedades específicas vai se firmando com intensidade, tornando o repertório de imagens a seu respeito um espaço “global”.

Hoje, no interior da cultura de negócios, trafegam fluxos de valores e perspectivas das mais variadas procedências históricas, geográficas e culturais acerca de como as empresas devem ser gerenciadas, qual o papel delas num mundo globalizado, quais as melhores tecnologias gerenciais para a sobrevivência empresarial, qual o papel dos indivíduos nas organizações contemporâneas, qual o estilo de liderança adequado para um mundo globalizado e, vários outros temas (NEVES, 2005, p. 33).

A autora mostra, em seus estudos, como esses fluxos da cultura de negócios se disseminam em variados espaços, tais como: academias de administração, especialmente, norte-americana, alguns centros europeus de pesquisa (INSEAD, London Business School, etc), a bibliografia e o jornalismo de negócios, os gurus dos circuitos de palestras empresariais, empresas de consultoria, grandes eventos nacionais e internacionais. Todos esses agentes e mecanismos são articulados entre si, reforçando-se mutuamente. E, neles, a palavra empreendedorismo é proferida com grande frequência.

Também a palavra “sucesso” é um ingrediente que não falta quando folheamos as páginas da revista. Contudo, o fracasso ocasionalmente aparece nas reportagens e matérias e, em certa medida, é convertido numa experiência positiva. Nessa direção, Sennett (2008, p. 141) nos aponta que o “fracasso não é mais a perspectiva normal apenas dos muitos pobres ou desprivilegiados; tornou-se mais conhecido como um fato regular nas vidas da classe média”. O fracasso parece nos rondar a qualquer instante sem distinção e cabe a nós tirarmos lições

valiosas dos erros cometidos como forma de assegurarmos, mesmo que breve, o sucesso, o emprego, o reconhecimento, etc. Mostro, a seguir, na seção *Como eu cresci*, da edição 253, excertos e imagem da matéria intitulada “*Aprendi com meus erros*”:



Figura 2 - *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, edição 253 fevereiro/2010

Início – “Comecei a trabalhar aos 13 anos. Meu pai era dono de uma assistência técnica da Walita. Quando eu voltava da escola, corria para ajudá-lo a atender a clientela. Desde criança meu sonho era ser empresário, mas a decisão de montar a TNG só veio em 1984, quando eu e meu irmão vendemos dois Monzas novos e, com o dinheiro, abrimos a primeira loja.”

Dificuldade – “Em 25 anos de estrada, o meu pior momento foi em 2003. Na ocasião, optamos por levar as roupas dos desfiles direto para as araras. Tiramos de circulação peças que o consumidor estava acostumado a encontrar. Mexemos na essência da marca. O resultado? **Queda nas vendas**. Foi a primeira vez que tive **medo**. Sem outra saída, assumi a área de compras e **demiti 90%** dos funcionários responsáveis pelo desenvolvimento de produtos. **Passei a atender fornecedores, a estar mais presente nas lojas e a ter reuniões frequentes com os parceiros**. Aos poucos, reagimos.”

Gestão – “Sempre apostei em uma **administração bem planejada**. **Me cerquei de pessoas competentes** e conto com a opinião de um **conselho que me ajuda a tomar as decisões**. Quero **diversificar** o empreendimento e atuar em vários nichos. Estudo também **agregar outras marcas** à TNG. A curto prazo, 80% das nossas unidades vão passar por reformas.”

Conselho – “Antes de abrir uma empresa, tenha objetivo e analise se você se identifica com o negócio. Parece óbvio, mas não há como ir longe sem adorar o que você faz.” (Edição 253, 2010, p. 39, *Grifos meus*)

A revista nos mostra um empresário bem sucedido e que, em algum momento, passou por dificuldades. A antítese do sucesso é o fracasso que, aqui no contexto apresentado pela reportagem é reelaborado para se tornar exemplar. O fracasso é o pano de fundo (medo, demissões, queda nas vendas) sob o qual se projeta a atitude empreendedora do empresário (planejar, estar presente nas lojas, cercar-se de pessoas competentes, diversificar, agregar outras marcas). A revista em discussão coloca em pauta, uma representação “blindada” do

empreendedorismo que, não possibilita ver, a face também perversa, cruel e seletiva nesse processo.

Nessa e em outras reportagens o termo empreendedorismo é desdobrado em outros – superação, persistência, sagacidade, força de vontade, trabalho e, ensinadas como essenciais para quem deseja empreender. A imagem apresentada (figura 2) mostra o empresário em destaque na reportagem, possivelmente em seu ambiente de trabalho. Ele nos é apresentado quase como um ícone deste mundo “risonho” do empreendedorismo que a revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* coloca em destaque e também colabora para produzir.

Por fim, pode-se dizer que a revista mostra apenas a face de um grupo seletivo que, por variáveis razões (que a revista nem sempre alude), alcançaram o sucesso. Sendo o sucesso o tema em pauta, a revista omite, por outro lado, todo o jogo de forças, as instabilidades, o sofrimento, a desigualdade de condições de êxito, ou seja, os fatores que envolvem qualquer empreendimento. Silveira (1999), analisando a revista *Caras*, nos mostra a espetacularização de um modo alegre de ser e estar, ignorando os aspectos sócio-econômicos do país. De certa forma, a revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* participa desta cultura do espetáculo, e celebra o empreendedorismo, mostrando seu lado glamoroso, e omitindo o fato de que, para a imensa maioria dos trabalhadores, ele é um mundo para ver e aplaudir, um mundo que, tal como nos “contos de fada”, agrada aos olhos, mas não pode se tornar “realidade”.

Destaco, a seguir, algumas fotos de capas e reportagens em que a revista coloca em circulação essa representação do mundo fantástico e “risonho” do empreendedorismo:



Figura 3 - Destaques de capas e reportagens das edições 241, 246, 247 e 250 da revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*.<sup>5</sup>

Cada rosto sorridente (na figura 3) tem uma história para contar e de como planeja seus próximos passos. Nesse mundo “risonho” apresentado pela revista, não há espaços para as lamentações, mas somente, para as celebrações. Para isso, a revista se desdobra nas suas chamadas de capas e reportagens: “Sucesso fora do padrão”, “Os novos nichos”, “O mundo de Mickey”, “O mundo cor de rosa do empresário florista”, “Elas conseguiram, são empresárias” e “De hacker a empresário”. Em certa medida, a revista nos diz que, para empreender, basta seguir seus ensinamentos e ter vontade e, o que ela silencia, nessa representação “blindada” sobre o empreendedorismo, não está disponível para negociações e nem é cortejada pela pauta.

## APONTAMENTOS FINAIS

Na contemporaneidade, o termo empreendedorismo vem sendo vinculado às tais urgências de ordem econômica e assumem nesse contexto variadas formas: desde o abrir o próprio negócio até o investimento em si (aquisição de certas competências). Para isso, a revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* se propõe a investir em reportagens e matérias que ensinam modos de ser, estar e, de permanecer empreendedor no mercado. Pensando em tais ensinamentos, ela se apropria de exemplos atuais que, de certa forma, são

<sup>5</sup> Revistas de fevereiro, junho, julho e dezembro de 2009.

considerados de sucesso e estampam as capas, reportagens e matérias especiais, no sentido de corporificar essa cultura do empreender aos seus leitores/as.

É importante ressaltar que o mundo “risinho” do empreendedorismo apresentado e celebrado pela revista não está disponível para todos que sonham em empreender. Ela coloca em evidência uma representação “blindada” do termo empreendedorismo e, a exclusão daqueles que não se encaixam, nas prescrições ensinadas por ela, de certa forma, é silenciada, assim como os que fracassaram ao empreender.

Nesta direção, destaco alguns estudos do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) de São Paulo<sup>6</sup> realizados entre 2005 e 2005 que apontam que 29% das empresas fecham no seu primeiro ano de operacionalização e que 56% fecham antes de completar o quinto ano de funcionamento. A revista, ao que parece, silencia essa face “menos glamorosa” do empreendedorismo e, quando se propõe a falar sobre questões que envolvem as dificuldades de quem empreende, a abordagem é, muitas vezes, positivada e [re]significada: “Aprendi com meus erros” ou “O que eu não faria mais”. São exemplos das muitas histórias que, atravessam o termo empreendedorismo, produzindo de certa forma representações em torno do empreendedorismo – essa nova urgência contemporânea que deve ser assumida, como uma tarefa, por todos nós.

E, nas muitas histórias que a revista conta, ela reafirma as urgências do mundo contemporâneo e ensina que, para empreender, basta ter mobilidade, flexibilidade, capacidade de mudar, criatividade, ousadia, velocidade, atitudes que estariam ao alcance de todos. Através dos bem sucedidos exemplos de conduta empreendedora colocadas na vitrine, ela ensina o que é belo, o que é valoroso, o que é louvável na atitude de quem pretende investir e ter sucesso na vida e no trabalho.

---

<sup>6</sup> [http://www.sebraesp.com.br/conhecendo\\_mpe/mortalidade](http://www.sebraesp.com.br/conhecendo_mpe/mortalidade). Acesso em: 12 ago. 2010.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CAVEDON, Neusa Rolita; LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. (Texto: Diversidade e Globalização: a cultura de negócios em ação (p. 31-47), Livia Martins Pinheiro Neves).

DUARTE, Rosália. **Cinema & Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e Juventude: Experiências do público e do privado na cultura. *Cad. Cedes*, Campinas, v. 25, n. 65, p. 43-58, jan.-abr. 2005.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, UFRGS/FACED, v. 22, n. 2, jul.-dez. 1997.

GERZSON, Vera. **A mídia como dispositivo da governamentalidade neoliberal – os discursos sobre educação nas revistas *Veja, Época e Isto É***. Tese apresentada ao Programa de Pós-Educação da FACED/ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

MARPLAN, Consultoria. **Perfil Editorial da Revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios***. Disponível em: [http://www.fxmidias.com.br/infomidias/info/revistas/EDGLOBO/PERFIL\\_EDGLOBO\\_2007.pdf](http://www.fxmidias.com.br/infomidias/info/revistas/EDGLOBO/PERFIL_EDGLOBO_2007.pdf) Acesso em 05 mai 2010.

SCHIMIDT, Saraí. **Aprendendo a ler nas lentes do jornais**. 23ª Reunião Anual da ANPED, 2000. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/23/textos/1015T.PDF>

SEBRAE. [http://www.sebraesp.com.br/conhecendo\\_mpe/mortalidade](http://www.sebraesp.com.br/conhecendo_mpe/mortalidade). Disponível em: 12 ago.2010.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: as conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. 13ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teoria Cultural – um vocábulo crítico**. Belo Horizonte. Ed. Autêntica. 2000.

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. **Leitores/as e leitura no brilhante e risonho mundo da *Caras***. Texto apresentado no 12º COLE - Congresso de Leitura do Brasil. Campinas: Unicamp, 20 a 23 de julho de 1999. Disponível para download em: <http://www.ufrgs.br/neccso/downloadtextos.html>

Site FX Mídias:  
[WWW.fxmidias.com.br/info/revistas/edglobo/perfil\\_edglobo\\_2007.pdf](http://WWW.fxmidias.com.br/info/revistas/edglobo/perfil_edglobo_2007.pdf) acesso em: 30  
 mar.2010