

## **Empreendedorismo Digital e Cansaço: A Missão de Se Tornar Mercadoria Consumível.<sup>1</sup>**

Lívia Valença da SILVA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Empreendedorismo digital, fenômeno contemporâneo que atrai cada vez mais adeptos pelas promessas de autonomia e flexibilidade, também revela uma face obscura: a precarização do trabalho e a glamourização dessa precarização. Infoprodutores, em sua busca por sucesso, alimentam a lógica da sociedade do desempenho, vendendo a ideia de realização pessoal e profissional. Contudo, essa busca incessante por produtividade gera uma autoexploração que pode levar a doenças psíquicas, num contexto onde o indivíduo se torna um empresário de si mesmo. No final, todos buscam se destacar no mercado, mas se tornam iguais: esgotados, doentes e improdutos.

**PALAVRAS-CHAVE:** empreendedorismo digital; infoprodutores; sociedade do cansaço; sujeito de desempenho; Síndrome de Burnout.

### **EMPREENDEADORISMO DIGITAL**

O empreendedorismo digital é o processo de se criar um empreendimento *online*, utilizando a internet e as tecnologias digitais como ferramentas. Nesse ambiente, influenciadores digitais – também conhecidos como *digital influencers*, *creators* e criadores de conteúdo – vêm se destacando com a tarefa de influenciar outras pessoas a tomarem decisões relativas a estilos de vida e consumo, por meio dos conteúdos que publicam, essencialmente, em suas redes sociais.

Empreender no digital caracteriza a contemporaneidade e vem ganhando cada vez mais adeptos, atraídos por apelos como o de se trabalhar em casa, com flexibilidade de horário e mais autonomia, o que geraria maior realização profissional e pessoal aos indivíduos, por meio de independência financeira conquistada à custa do trabalho com o que se ama, sem perdas de qualidade de vida e prazer, tudo favorecido pelo alcance ilimitado da internet e pela possibilidade de se começar um negócio com bem menos do que no tradicional mercado físico, por conta do barateamento da infraestrutura de telecomunicações – sobretudo pela dispensa da necessidade de espaços físicos, reduzindo, consideravelmente, custos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de/em Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Publicidade da UFPE, email: [livia.valenca@ufpe.br](mailto:livia.valenca@ufpe.br).

No mercado digital, o conhecimento pode ser vendido sob formas como *e-books*, *audiobooks*, videoaulas, *podcasts*, aulas ao vivo, mentorias, consultorias, *checklists* (documento com passo a passo para alguma tarefa), *mastermind* ou *masterclass* (encontros especiais com profissionais de alto desempenho que compartilham suas experiências e resultados), *kits* (de produtos digitais diversos), entre outros (HOTMART BLOG, 2023).

O aumento do número de pessoas buscando se tornar empreendedoras digitais e se estabelecer como eu-empresa escancara a precarização do trabalho e a glamourização desta precarização no mercado de influência digital, campo em que estes infoprodutores – vendedores de produtos digitais – buscam se diferenciar para se destacar em meio às intempéries do capitalismo neoliberal, compreendendo campo como espaço estruturado em que os agentes disputam uma posição de poder, entre conflitos por capital (econômico, cultural, social e, por essência, simbólico) (BOURDIEU, 1979; 1996; 2013).

Os apelos são muitos, mas, basicamente, giram em torno da mesma ideia: máxima performance, alta lucratividade, realização profissional e pessoal, felicidade e bem-estar. São discursos comuns da ideologia do merecimento e da conquista neoliberal, emitidos por infoprodutores que alimentam a lógica da sociedade do desempenho, mas que, não necessariamente, fazem isso de forma consciente, posto que são auto explorados por uma ânsia e necessidade de produtividade elevada e ganho de dinheiro.

São, em grande parte dos casos em circulação observável, jovens mulheres e homens, com fotos e vídeos preenchidos com sorrisos e estilos de vida bem-sucedidos, em ambientes incríveis, apresentando-se como referência de pessoa, já que começaram a empreender com muito esforço, precisando abrir mão de convívios familiares, sacrificando saúde, mas que, hoje, teriam “vencido” como produtores de conteúdo e que demonstram por que são tão requisitadas/os por marcas e empresas e como ganharam muito dinheiro em pouco tempo, romantizando o cansaço e vendendo a lógica individualista do neoliberalismo, de que qualquer um pode ser capaz de conquistar tudo, basta querer e se esforçar, ter foco e persistência.

Estes produtores de conteúdo – infoprodutores – são mercadorias que, quando consumidas, prometem mais do que ensinamentos e treinamentos àqueles que lhes consomem. Estes, por seu turno, buscam neles a composição de si mesmos e o estabelecimento de suas relações sociais, como pessoas realizadas, felizes, aceitas e

validadas como profissionais bem-sucedidos e reconhecidos. E anseiam pelos benefícios naturais de ser um grande profissional e receber muito dinheiro por isso: bens materiais e experiências memoráveis. Ao final, todos querem ser mercadorias competitivas e se diferenciar no mercado.

### **SUJEITO DE DESEMPENHO EMANANDO POSITIVIDADE TÓXICA**

O sujeito contemporâneo, não mais disciplinado por uma instância externa, que o regularia e o obrigaria a trabalhar ou o exploraria (HAN, 2015), entrega-se a uma questionável liberdade que o induz a um processo de auto exploração, na medida do seu desejo por um desempenho máximo – capacidade exigida à sobrevivência na sociedade atual. Eis o sujeito de desempenho – empresário de si mesmo, não mais coagido pelo outro, em uma sociedade da positividade, em que ele tudo pode em busca da sua sobrevivência.

É nesse contexto que as doenças psíquicas tendem a se manifestar, como resultante de um sujeito incapaz de gerir satisfatoriamente a si mesmo, por sua inabilidade de alcançar uma meta que, em verdade, é inalcançável (HAN, 2015).

Conforme expõe Han (2015), a sociedade que vem se formando desde o início do século XXI é bastante diferente das que a precederam, tendo em vista estas últimas terem sido marcadas por um sentido imunológico, sobretudo a última, quando o campo biológico influenciou épocas em que se lutava pela negação e pelo afastamento do “estranho viral” e que teriam se encerrado com a descoberta dos antibióticos.

Para Han (2015), o século XXI não é mais imunológico, mas predominantemente neuronal, quando patologias de outras ordens – psíquicas – ganham espaço e relevância, como depressão, transtornos de ansiedade, déficit de atenção com síndrome de hiperatividade, de personalidade limítrofe e Síndrome de Burnout. Estas patologias têm suas raízes no exagero ou no imperativo da positividade, que se configuram como uma violência – que não vem de fora, mas que tem sua origem no igual e, até, em si mesmo, na medida em que o sujeito deixa de enxergar o ambiente social como hostil, do qual precisaria se proteger para defender sua liberdade (imunológico), e migra para o fundamento de uma sociedade em que acredita ser livre para desenvolver todas as suas potencialidades (HAN, 2015).

O problema é que a pressão por produtividade, trabalho, desempenho e super comunicação, que se tornou, agora, interna, induz o sujeito a uma crença na iniciativa própria e a comportamentos que o levam a um cansaço extremo, a práticas inviáveis e insalubres e a uma frustração, oriunda do processo de auto exploração em que as doenças psíquicas figuram como manifestações de uma “liberdade paradoxal” (HAN, 2015, p. 17).

Quando o “poder tudo” se torna a proposta de realidade, a frustração é consequência inevitável, pois o sujeito permanece correndo atrás de um êxito inalcançável. Para explicar tal contexto, Han (2015) lança mão do conceito que caracteriza a contemporaneidade – Sociedade do Cansaço.

## **O UNIVERSO DIGITAL COMO CAMPO DE PODER**

A era digital está, claramente, associada à era do desempenho, que transforma todo tempo em “tempo de trabalho”, sem que haja espaço para o ócio (HAN, 2018a). Os aparatos digitais exercem sobre o sujeito um novo tipo de coação, de exploração – o controle digital. No ambiente digital, há um agrupamento de pessoas sem poder de ação coletiva, visto que atua com base em questões individuais, isoladas e sem voz. Lá, tudo é visível, transparente e de conhecimento público (HAN, 2018a).

O controle se dá pela vigilância total e do acúmulo de dados, que permite aos que os detêm conhecerem mais outras pessoas do que elas mesmas – trata-se da psicopolítica, técnica de dominação que não recorre a métodos opressores, mas a um poder que seduz e faz com que as pessoas se submetam às forças de dominação, crendo, por sua vez, serem livres (HAN, 2018b).

Convém recorrer a Bourdieu (2004, p. 7-8) para um aprofundamento acerca da natureza desse poder, a que o sociólogo chama de simbólico – um “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. Na medida em que o sistema capitalista neoliberal, de dominação segundo a lógica da meritocracia, da inteligência e do talento nato exerce esse poder, age com uma violência simbólica via práticas discursivas dominantes, que contribuem para reproduzir os processos de dominação (BOURDIEU, 2004). Sujeitos autônomos e empreendedores de si mesmos, enquanto buscam realização, felicidade e

bem-estar, alimentam o jogo de produção e consumo dessa sociedade (SANTOS; KLAUS, 2013).

A busca incansável pelo alto desempenho e o estímulo ao engajamento, por vezes, através de interações monetizadas, leva os indivíduos a demandarem atenção, influência, dinheiro – uma versão de si mesmos como alguém feliz, bem-sucedido e capaz. Mas, em uma falácia encantadora, quanto mais se buscam tanto mais se auto exploram, permitindo-se ficar expostos a um excesso de informações, estímulos e impulsos (HAN, 2017).

A identidade dos sujeitos é, na teoria, construída na representação do que eles publicam e na validação do outro, por meio de engajamentos e curtidas capazes de influenciar suas condições psíquicas (HAN, 2017). Bauman (2014, p. 37), em seu livro *Cegueira Moral*, refere-se a tal efeito, quando recorre à renomada frase de Descartes e afirma, em breve adaptação: “sou visto, logo sou – e quanto mais pessoas me veem, mais eu sou”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ganham, cada vez mais, força e espaço produtores de conteúdo que se vendem como “saídas estratégicas” para melhorarem a vida de aspirantes a produtores de conteúdo, alimentando a lógica da sociedade do desempenho, mas, não necessariamente, fazem isso de forma consciente, posto que são auto explorados por uma ânsia e necessidade de produtividade elevada e ganho de dinheiro – por seu trabalho como influenciadores em suas áreas e vendendo consultorias, tutoriais, ebooks, cursos que orientam a práticas de otimização de tempo e domínio de novas ferramentas que favoreçam o aumento da produtividade.

Os produtores de conteúdo são mercadorias que, quando consumidas, prometem mais do que ensinamentos e treinamentos àqueles que lhes consomem. Estes buscam neles a composição de si mesmos e o estabelecimento de suas relações sociais, como pessoas realizadas, felizes, aceitas e validadas como profissionais bem-sucedidos e reconhecidos. E anseiam pelos benefícios naturais de ser um grande profissional e receber muito dinheiro por isso: bens materiais e experiências memoráveis. No final, todos querem ser mercadorias competitivas e se diferenciar no mercado. Para isso, tornam-se todos iguais. Esgotados, doentes e, por fim, improdutivos.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2013.

\_\_\_\_\_. **O desencantamento do mundo**: estruturas econômicas e estruturas temporais. São Paulo: Perspectiva, 1979.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

\_\_\_\_\_. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.

HAN, B. C. **No exame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018a.

\_\_\_\_\_. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Editora Ayiné, 2018b.

\_\_\_\_\_. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

\_\_\_\_\_. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HOTMART BLOG. Tipos de infoprodutos: 15 exemplos para você se inspirar. **Hotmart Blog**, 2023. Disponível em: <<https://hotmart.com/pt-br/blog/tipos-de-infoprodutos>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

MACHADO, C. H. Produtos digitais (infoprodutos): definição, processos criativos, mercado. **Unisul**, 2018. Disponível em: <[https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3984/1/AD6\\_artigo\\_FINAL\\_CARLOSHMACHADO\\_CONCLU%C3%8DDO.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3984/1/AD6_artigo_FINAL_CARLOSHMACHADO_CONCLU%C3%8DDO.pdf)>. Acesso em: 07 mai. 2023.

SANTOS, I. M. dos; KLAUS, V. A inclusão do sujeito empresário de si. In: FABRIS, E. T. H.; KLEIN, R. R. (Orgs.). **Inclusão e biopolítica**. Coleção Estudos Foucaultianos. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.