

O Mito do Herói e o Empreendedorismo: o Encontro entre o Público e o Privado

Autoria: Jacqueline Florindo Borges, Tania Casado, Angelo Soares

Nós analisamos as bases que fundamentam o mito do empreendedor-herói. Empregamos o método de análise de conteúdo de textos, publicados semanalmente por um jornal local. Esses apresentam entrevistas com empreendedores e difundem a ação empreendedora para a população da cidade. A análise está fundamentada na Psicologia, Mitologia e em Estudos Críticos do Empreendedorismo. Os resultados mostram que o empreendedorismo: funciona como um sistema projetivo (identitário), coloca o indivíduo em um quadro de referência moral-afetivo, insere o empreendedor em um quadro normativo de existência (estilo de vida), e pressupõe uma função específica de mediação entre o público e o privado.

1 – Introdução

As origens e as definições do mito têm interessado filósofos, mitólogos, historiadores da religião, semiólogos e psicanalistas. Neste artigo, o mito será empregado como um meio para o estudo do social: o empreendedorismo. Não bastasse a vasta literatura a respeito do mito, o outro tema desse artigo, o empreendedorismo, desde o final do século XX, também se apresenta como um espaço de profundos debates e desacordos em relação a quem é o empreendedor e, por conseguinte, o que é o empreendedorismo.

Neste artigo, não trataremos desse debate, e, para o propósito de investigar as bases do mito do empreendedor-herói, partiremos da concepção schumpeteriana. Visto que essa abordagem está na raiz da ideia do empreendedor como um *super-homem econômico*. Essa concepção, apropriada equivocadamente pelas publicações populares de negócios, está associada com representações míticas que ultrapassam a análise de Schumpeter (1988 [1964]). Esse autor utilizou o termo "capitão da indústria" para designar aquele que assume uma função econômica, aspecto considerado por ele em seu esforço para explicar o desenvolvimento econômico. E, para mostrar que a mudança social e econômica é conduzida por "homens de ação" ou empreendedores, e não por homens "sem ação", não empreendedores (SWEDBERG, 2006). O esforço do autor de caracterizar um indivíduo especial e raro por natureza, que produz inovação de novas combinações, novos padrões e novas práticas – o empresário schumpeteriano, não significa que o autor o tenha como um "*heroic economic superman*" (GOSS, 2005).

Todavia, essa abordagem e sua apropriação pela mídia popular de negócios é apenas parte da problemática tratada nesse artigo. Mostraremos que o mito do empreendedor-herói está fundamentado também em bases de outra natureza, além da econômica. Nós estruturamos o artigo em seis seções, incluindo a seção de introdução. Inicialmente mostramos a mitologia do herói na Filosofia, Semiologia, Mitologia, Psicologia e Estudos críticos em Empreendedorismo. Em seguida, abordamos o mito do empreendedor-herói na mídia popular de negócios. Na seção seguinte, apresentamos os procedimentos metodológicos. Analisamos, então, os resultados e finalizamos com uma seção de conclusão.

2 – A mitologia do herói na vida social e na busca por si-mesmo

Os mitos não existiram somente em sociedades arcaicas, eles estão presentes em sociedades avançadas. Chauí (2010) define que o mito é uma fala, um relato ou uma narrativa dramática cujo tema central é a explicação do mundo, dos homens, das técnicas, dos deuses, das relações – uma forma de conhecimento. A função do mito é resolver, num plano simbólico e imaginário, as antinomias, as tensões, os conflitos e as contradições da realidade social. O objeto do mito, para a autora, é qualquer tema ou qualquer ser, o qual torna-se mítico ao se transformar em valores e símbolos sagrados. O espaço de atuação do mito ultrapassa as fronteiras da sociedade onde ele foi suscitado, pois sua explicação exprime estruturas universais do espírito humano e do mundo.

O nível de existência do mito revela uma estrutura inconsciente da sociedade e também mensagens particulares que apresentam uma solução parcial para os acontecimentos e problemas narrados. Em termos de resultado, o mito cria uma segunda realidade que explica a origem do problema e o resolve de modo que a realidade possa continuar, com o problema, mas sem ser destruída por ele. O *mythos* fabrica o seu objeto "pela reunião e composição de fragmentos díspares e disparatados do mundo existente, dando-lhes unidade num novo sistema explicativo no qual adquirem significado simbólico", o mito "é uma ação social com efeitos sociais" (CHAUI, 2010, p. 265). O mecanismo de ação do mito é de "*bricolage*" ou construção de uma macronarrativa com pedaços de narrativas já existentes.

Em estudos produzidos nos anos 1950, no campo da Filosofia, da Crítica Literária e da Semiologia, Barthes (1978, p. 131) propôs que "o mito é uma fala", "é um sistema de comunicação", "é uma mensagem". O mito é um sistema de códigos criado, transmitido e disseminado socialmente, ou seja, os mitos não são eternos, é a história que transforma o real em discurso mítico. Por isso, é possível pensar em mitos como representações coletivas cotidianas presentes em um momento atual (e histórico) de uma sociedade. O mito, segundo Barthes (1978, p. 163), é uma fala despolitizada: ele "abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade da essência, de tal modo que esses atos e as coisas parecem significar sozinhas, por elas mesmas". Para isso, o mito opera por meio da ausência do sensível, ou seja, a fala mítica das coisas e dos seres os purifica, os inocenta, fundamenta-os em natureza e em eternidade. "O mito não explica, ele constata". Apesar dessa despolitização do mito, para Barthes (1978, p. 150), o mito não esconde nada, nem ostenta nada: "o mito deforma"; ele é "um 'compromisso' encarregado de transmitir um conceito intencional". Portanto, trata-se de uma fala persuasiva que pode servir a propósitos políticos e ideológicos.

No campo da Mitologia, Campbell ([1949]2007) propôs o conceito do herói de mil faces, a partir de estudos da Psicologia Clínica, Arqueologia, Psicologia do folclore e em símbolos e mitos religiosos, e nos conceitos de inconsciente coletivo e de arquétipo de Jung ([1964] 2008). Para Campbell, em todas as épocas e sob as mais diversas circunstâncias, há o florescimento dos mitos. Todavia, sob a variedade de costumes, é possível encontrar uma mitologia comum, uma sequência de ações heroicas típicas. É possível pensar em monomito: um herói arquetípico, ou um herói de mil faces, que representa o heroísmo em diferentes culturas e em diferentes momentos históricos.

Ao descrever a aventura ou a jornada do herói mitológico, que emerge do conceito de monomito, o autor mostra que essa se desenvolve em um ciclo que tem tipicamente três etapas: chamado, iniciação ou realização, retorno. Cada etapa é composta de elementos e de feitos heroicos que descrevemos aqui, sucintamente. Campbell ([1949] 2007, p. 241-242), mostra que a "aventura do herói" pode ter início devido ao acaso, a um (aparente) erro ou quando ele deixa o seu cotidiano, atraído ou se dirige voluntariamente para o limiar da aventura (um lago, uma montanha, o mar, dentre outros). Ele precisará enfrentar a força sombria que guarda o limiar, derrotando-a ou fazendo um acordo com ela (disputas entre irmãos, batalhas com o dragão, oferendas e encantamento). Se vencido por essa força, o herói passa pelo desmembramento e crucificação. Ultrapassando com vida o limiar, o herói enfrentará forças desconhecidas que, ao mesmo tempo, lhe parecerão íntimas. Ali ele viverá situações de perigo (provas), encontrará ajuda mágica (auxiliares) e destruirá monstros (coisas sombrias e disformes ou na forma como se apresentam no nosso inconsciente). No ápice da jornada, o herói passará por uma suprema provação, o triunfo lhe trará a sua recompensa (união sexual/casamento sagrado, reconhecimento por parte do pai criador/sintonia com o pai, a própria divinização/apoteose). Se as forças permanecerem hostis, o herói rouba a benção que foi buscar (rapto da noiva, roubo do fogo). Tal condição tem implicações para o seu retorno, pois se as forças abençoarem o herói, ele retorna sob a sua proteção como um emissário de sua mensagem; se as forças permaneceram hostis, ele precisará empreender uma fuga e será perseguido.

Ao ultrapassar o limiar de retorno, o herói reemerge do reino do terror (ressurreição). A benção (o elixir) que ele traz consigo restaura o mundo e ele deverá ensinar a lição de vida renovada que aprendeu. Todavia o retorno envolve outros perigos (conferir CAMPBELL [1949] 2007, p. 41 e p.198-225): a recusa do retorno ao mundo cotidiano, a fuga mágica, o resgate com auxílio externo, o retorno mediante dissonância simbólica. Nesse último, ainda que o retorno seja voluntário e seguro, o herói poderá enfrentar a incompreensão e a desconsideração por parte daqueles que buscou auxiliar e sua carreira pode, por isso, entrar

em colapso. Pode haver a necessidade de outro herói para renovar a palavra, quando a sociedade ou o mundo não sabe como receber ou institucionalizar a dádiva.

O herói humano mítico tem como qualidade ser "um transformador humano dotado de potenciais demiúrgicos" (CAMPBELL, [1949]2007, p. 311-312), ou seja, ele é uma criatura intermediária entre a natureza divina e a natureza humana que a partir de matéria preexistente tem a qualidade de criar o real e gerar o novo. Eventualmente, um herói pode vir a fracassar e, nestes casos, normalmente, será representado como uma espécie de palhaço ou "alguém com pretensões além do que pode realizar" (CAMPBELL, 1990, p. 135). Para Campbell (1990, p. 142), a sociedade "tem necessidade de uma constelação de imagens suficientemente poderosas para reunir, sob uma mesma intenção, todas essas tendências individualistas" (desejo pela fama, por celebridade, por ser conhecido). Já o herói público, esse "é sensível às necessidades da sua época". Para esse autor, a função primária da mitologia e dos ritos é de fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar. Especificamente sobre o herói mitológico, Campbell ([1949]2007, p. 324) avalia que ele é alguém que abandonou o antigo para fundar o novo: uma nova era, uma nova religião, uma nova cidade, uma nova modalidade de vida, pois o herói mitológico "não é patrono das coisas que se tornaram, mas das coisas em processo de torna-se".

Presente em diferentes épocas e culturas, o mito do herói "tem um flagrante poder de sedução dramática" (ENDERSON, 2008, p. 142), especialmente quando se vincula a uma história de nascimento humilde, ascensão rápida ao poder e à notoriedade, luta triunfante contra as forças do mal, dentre outros. Na concepção junguiana, a batalha entre o herói e o dragão representa o "tema arquetípico do triunfo do ego sobre as tendências regressivas" (ENDERSON, 2008, p. 155). O mito do herói se relaciona tanto com o esforço do indivíduo para encontrar e afirmar a sua personalidade, quanto com a necessidade de uma sociedade estabelecer uma identidade coletiva: o mito do herói, nos sonhos do homem moderno, mostra que "o ego, quando age como herói, é sempre um condutor de cultura, muito mais que um exibicionista egocêntrico" (ENDERSON, 2008, p. 163).

O mito universal do herói, por exemplo, refere-se sempre a um homem ou um homem-deus poderoso que vence o mal e que sempre livra o seu povo da destruição e da morte. A narração ou declamação ritual de cerimônias e de textos sagrados e o culto à figura do herói, com danças, música, hinos, orações e sacrifícios, prendem os espectadores num clima de "emoções numinosas [como se fosse um encantamento mágico], exaltando o indivíduo até sua identificação como herói". (JUNG [1964] 2008, p. 98). O ciclo mítico da aventura do herói retrata as relações do ego com o si mesmo, retrata as transições de vida e o processo de individuação (BOECHAT, 2009). Evoluir da posição de imaturidade psicológica (infância) para a coragem da autorresponsabilidade e a confiança (maturidade), em busca por uma condição mais rica e madura exigirá a passagem pela "morte" e por renascimentos, é uma aventura travada por cada indivíduo, no interior de si mesmo.

Trata-se, portanto, da moralidade tanto do herói local, quanto do herói universal: salvar um povo ou uma pessoa, defender uma ideia ou uma visão, representam igualmente sacrificar-se por algo ou alguém. A aventura heroica como jornada mítica universal é moral e simbolicamente uma manifestação do caráter do herói e estabelece, portanto, uma relação entre biografia e caráter. O herói é, por isso, um exemplo para se seguir literalmente, o que não significa que o herói mítico não possa se rebelar contra a moral do seu tempo. Existe, porém, outra interpretação da aventura heroica que não está relacionada com o caráter, pois diz respeito à predestinação e realização do destino. Na primeira perspectiva, tem-se uma abordagem psicológica da aventura do herói: a lição é "faça isso e seja bom", já na segunda perspectiva, tem-se uma abordagem metafísica: a lição é "conheça isso e seja Deus" (CAMPBELL, [1949] 2007, p. 311).

Em estudos no campo da Filosofia, Mitologia e História das religiões, Eliade ([1963]1972) avalia que a civilização ocidental foi fundada em um universo religioso dessacralizado e por uma mitologia desmistificada e, ainda que não sem resistência, isso levou ao triunfo do *logos* sobre o *mythos*. Em nossa sociedade, a sobrevivência de alguns comportamentos e pensamentos míticos (não da mentalidade arcaica) se deve às suas funções para a nossa constituição como seres humanos. O mito também assume papel estruturante nas sociedades tecnológicas e desperta fascínio na literatura, nas artes e na mídia de massas, comportamentos míticos e heroicos surgem nas histórias em quadrinhos, nos romances policiais e na prosa narrativa épica moderna, especialmente, nos romances modernos e seus personagens literários.

Tal fascínio se deve à dupla realidade dos heróis modernos que simbolizam a história, a psicologia humana e a sociedade moderna e, ao mesmo tempo, como criação imaginária e imaginada, possuem poderes mágicos, o que significa poder, espacialmente, transitar entre dois mundos. Além disso, os heróis não seguem a sua vida pelo ritmo de vida e trabalho que somos socialmente "obrigados" a viver, eles transcendem esse tempo (pessoal e histórico) e mergulham em outras épocas. Também a obsessão pelo "sucesso" é apontada por Eliade ([1963]1972, p. 160) como representativa de comportamentos míticos na sociedade ocidental moderna, essa obsessão traduz "o desejo obscuro de transcender os limites da condição humana".

Em relação à necessidade, aos encantos e aos perigos da adoração de heróis, Hughes-Hallett (2007, p. 15) avalia que a "veneração exagerada por um indivíduo excepcional representa uma tentação insidiosa", porque permite "àqueles que veneram eximirem-se de responsabilidades, procurando no grande homem a salvação ou a realização daquilo pelo que deveriam estar buscando eles mesmos". A autora considera que a ideia e as histórias sobre heróis são emocionalmente perturbadoras e politicamente perigosas. A questão é que a sociedade moderna espera basicamente que os heróis inspirem confiança e projetem uma imagem de grandiosidade, mas não se exige deles que sejam altruístas, honestos e sequer competentes. A autora se refere ao herói como um ser único e inimitável. As lendas em torno do herói, afirma Hughes-Hallett (2007, p. 16), mostram um fascinante "processo pelo qual as personalidades dos heróis e seus *curricula vitae* são ajustados aos valores morais e às necessidades emocionais daqueles que os veneram". Não se trata, conforme a autora, de constatar que os heróis (ou ídolos) têm pés de barro, mas de entender porque, sabendo disso, ainda somos fascinados por eles: caubóis, policiais, agentes secretos?!

3 – O empreendedor-herói e a mídia

A abordagem de Campbell ([1949]2007) sobre a jornada do herói mítico foi apropriada pela indústria cinematográfica hollywoodiana. Essa concepção foi transformada em uma fórmula ou guia para que os estúdios cinematográficos pudessem contar histórias de maneira mais eficiente. Se, para Joseph Campbell, o mito capta o próprio fluxo das experiências de vida, em suas diferentes etapas, para os estúdios, o mito é uma fórmula para construir roteiros e produzir histórias lucrativas. O documentário "O poder dos mitos: jornadas" (LOG ON, 2005) apresenta tanto a concepção de Campbell, quanto uma entrevista com o diretor George Lucas, autor da trilogia "Guerra nas estrelas" (*Star Wars*), que relata como se inspirou no mito do herói. Um dos responsáveis por levar o trabalho de Campbell para a narrativa cinematográfica foi Christopher Vogler, funcionário dos estúdios Disney, no final dos anos 1990 (VOGLER, 2012). A concepção do mito também foi incorporada ao jornalismo como uma ferramenta de construção de histórias de vida (MARTINEZ, 2008).

Há, conforme Kimberly (2009), um fascínio pelas listas que elegem o número 1 em negócios, no mundo das celebridades, dos ricos, dos famosos, da política (FORBES

MAGAZINE, 2011). O interesse pelo número 1 tende a colocar em segundo plano a questão da origem desses mitos. Em um número especial, a revista *The Economist* (2009) traz uma avaliação da relação entre empreendedorismo e mitos. O estereótipo do herói foi reforçado por políticas governamentais e sustentado por uma ideologia liberalizante nos governos Reagan-Thatcher, desde os anos 1980. O empreendedorismo parece fundamentar um "novo evangelho" que é disseminado pelo Banco Mundial, promovido por governos de direita e de esquerda, influenciados por poderosos grupos de pressão, pelo crescimento da infraestrutura universitária, por investidores de capital de risco e por heróis populares dos negócios.

Villette e Vuillermot (2009) questionam as bases do mito do empreendedor como um herói. Eles analisam a carreira de homens de negócio que fizeram fortuna no século XX e XXI e, por isso, compõem o panteão dos negócios. Eles lembram que é necessário distinguir os homens de negócios modernos que não são exatamente empreendedores, porque obtiveram sua fortuna não pela dedicação à produção e à venda de um bem ou serviço, mas comprando e vendendo direitos de propriedade de companhias – capitalismo financeiro.

Além da desmistificação do empreendedor-herói, os autores analisam que o mérito permanece sendo invocado como justificativa para a riqueza: ser o próprio autor de sua fortuna. Um conjunto de virtudes é apresentado como explicação: disposição para o trabalho, honestidade, frugalidade e senso de dever. O estudo mostra que a relação entre tais valores e o mérito e a riqueza são oriundos de uma época de estruturas econômicas mais estáveis, o que implica que essa relação tão frequentemente invocada em uma época de mercados impessoais e efêmeros pode não permanecer válida. Afinal, alguém pode se tornar rico "simplesmente por meio de herança, trapaça, esperteza ou sorte", afirmam Villette e Vuillermot (2009, p.7-8). Essa visão conciliatória entre mérito e riqueza nos negócios e a obsessão por lucratividade por parte de alguns afetam toda a sociedade. Ao examinarem o mito do herói de negócios, Villette e Vuillermot (2009) mostram que o homem de negócios pode ter origem em outra espécie: o empreendedor-predador (*predatory entrepreneur*).

O empreendedor como uma categoria estável é apenas um "fantasma", afirmam Jones e Spicer (2009). Com base em estudos nos campos da Psicologia, da Sociologia, da Filosofia e dos estudos críticos organizacionais, os autores fornecem elementos para o escrutínio crítico do empreendedor como categoria fantasmagórica. Especificamente, eles mostram o fracasso do discurso do empreendedorismo (ou da lógica da repetição que o caracteriza) em disseminar o caráter do empreendedor em uma identidade positiva: um caminho para o verdadeiro sentido do *self* e um caminho para as pessoas compreenderem a si mesmas, o que são hábeis em fazer e o que não são hábeis em fazer.

Em pesquisa sobre as representações do empreendedor na mídia francesa, Radu e Redien-Collot (2008) mostram que empreendedores são vistos como indivíduos que iniciam outros estilos de vida (*way of life*) e, ao invés de um emprego tradicional, escolhem correr riscos em busca de novas experiências. A imagem do empreendedor é rejuvenescida por relatos de aventuras em que o sucesso e o fracasso são possibilidades reais e o empreendedorismo é a forma de alcançar o sucesso. Os relatos da mídia relatam preferencialmente histórias de sucesso, nas quais a persistência é uma qualidade imprescindível, enquanto os relatos do lado escuro (*dark side*) da experiência empreendedora não têm o mesmo espaço (KETS DE VRIE, 1989). Algumas dessas imagens distorcidas sobre o empreendedor também estão presentes em estudos sobre as representações do empreendedor na mídia popular de negócios de outros países como, por exemplo, Brasil (BORGES; CASADO, 2009; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012), Reino Unido (NICHOLSON; ANDERSON, 2005) e Estados Unidos (SHANE, 2008).

Com a crise da transformação política da sociedade, a figura do empreendedor e o papel da ação empreendedora para o desenvolvimento assumem a forma dominante de heroísmo, afirma Ehrenberg (2010). Essa heroização do empreendedor tem uma dimensão

institucional, mas seu impacto vai além. Em um contexto de predomínio da mitologia da autorrealização, que invade a vida pública e a vida privada, o que mudou foi o próprio sentido da palavra empresa. Não se trata mais, tão somente de acumulação, ainda que se trate sempre de acumular, "mas uma maneira de se conduzir: *o fato de empreender qualquer coisa*. Ela simboliza uma criação pessoal, uma aventura *possível para todos*" (EHRENBERG, 2010, p. 48). O heroísmo generalizado implica ação e mobilidade, a única maneira de os indivíduos alcançarem distinção social, tendo a si mesmos como referência (EHRENBERG, 2010). Empreendedores passam a serem descritos como aventureiros e rebeldes – *mavericks* e *non-conforming* (KETS DE VRIE, 2000)

4 – Procedimentos metodológicos

Nesta pesquisa, nós analisamos o conteúdo de reportagens sobre empreendedores, publicadas em um jornal de uma cidade do interior do país. A análise do conteúdo produzido e divulgado por um meio de comunicações de massa (BARDIN, 2009) foi realizada em textos que ocuparam, em geral, mais de 50 % de uma página do jornal em sua forma impressa. As reportagens foram escritas por diferentes repórteres.

De 01 de agosto de 2010 até 13 de novembro de 2011, foram publicadas 58 reportagens pelo jornal Correio de Uberlândia, a respeito da criação de um negócio ou uma organização na cidade de Uberlândia, uma das principais cidades do Estado das Minas Gerais, localizada na região do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba e, geograficamente, situada no centro do país. Em alguns finais de semana, o jornal não veiculou matéria que relatasse a história de um empreendedor e, em outros, apresentou a história de vida de cidadãos uberlandenses sem referência ao empreendedorismo. O número de 58 reportagens já desconsidera essas publicações. De 58 reportagens, foram selecionadas 21, as quais relatam a trajetória de 8 mulheres e 13 homens que criaram a própria organização e são também (e ainda) os seus administradores, em diferentes setores da economia: alimentação, educação, higiene e limpeza, dermatologia, *pub*, hospital, eventos. Foram excluídas reportagens em que várias pessoas são indicadas como fundadores da organização, casos em que a organização foi naturalmente herdada ou está passando por processo de sucessão. Por isso, buscamos aqueles casos que se configuram, em princípio, casos típicos (PATTON, 1990) do mito do empreendedor-herói.

Os passos seguidos para o estudo do conteúdo das reportagens foram, conforme segue: a leitura "flutuante" e intuitiva do texto, em que consideramos todas as ideias e reflexões que o texto suscita sobre o empreendedorismo; formulamos hipóteses provisórias sobre a carreira empreendedora e o empreendedorismo; fizemos a leitura crítica e detalhada das reportagens visando identificar aspectos relacionados ao empreendedorismo no âmbito do ser, do fazer e do sentir e também os estágios da jornada empreendedora; com essa leitura e a análise dos dados, nós buscamos a validação de cinco hipóteses, apresentadas na próxima seção.

5 – Análise dos resultados e de suas implicações

Nós apresentamos na Figura 1 as hipóteses e as técnicas de inferência na análise textual, conforme Bardin (2009). Em seguida, fazemos a descrição resumida dos resultados do tratamento do conteúdo (enumeramos as características do texto) e realizamos a interpretação (significação) das características do texto. Trata-se, nesta pesquisa, da dialética entre hipóteses e indicadores. Nós utilizamos o *software* NVivo, para realizar a contagem das palavras (números não foram incluídos na análise) que compõem as 21 reportagens do jornal local e identificar a frequência dessas palavras no texto.

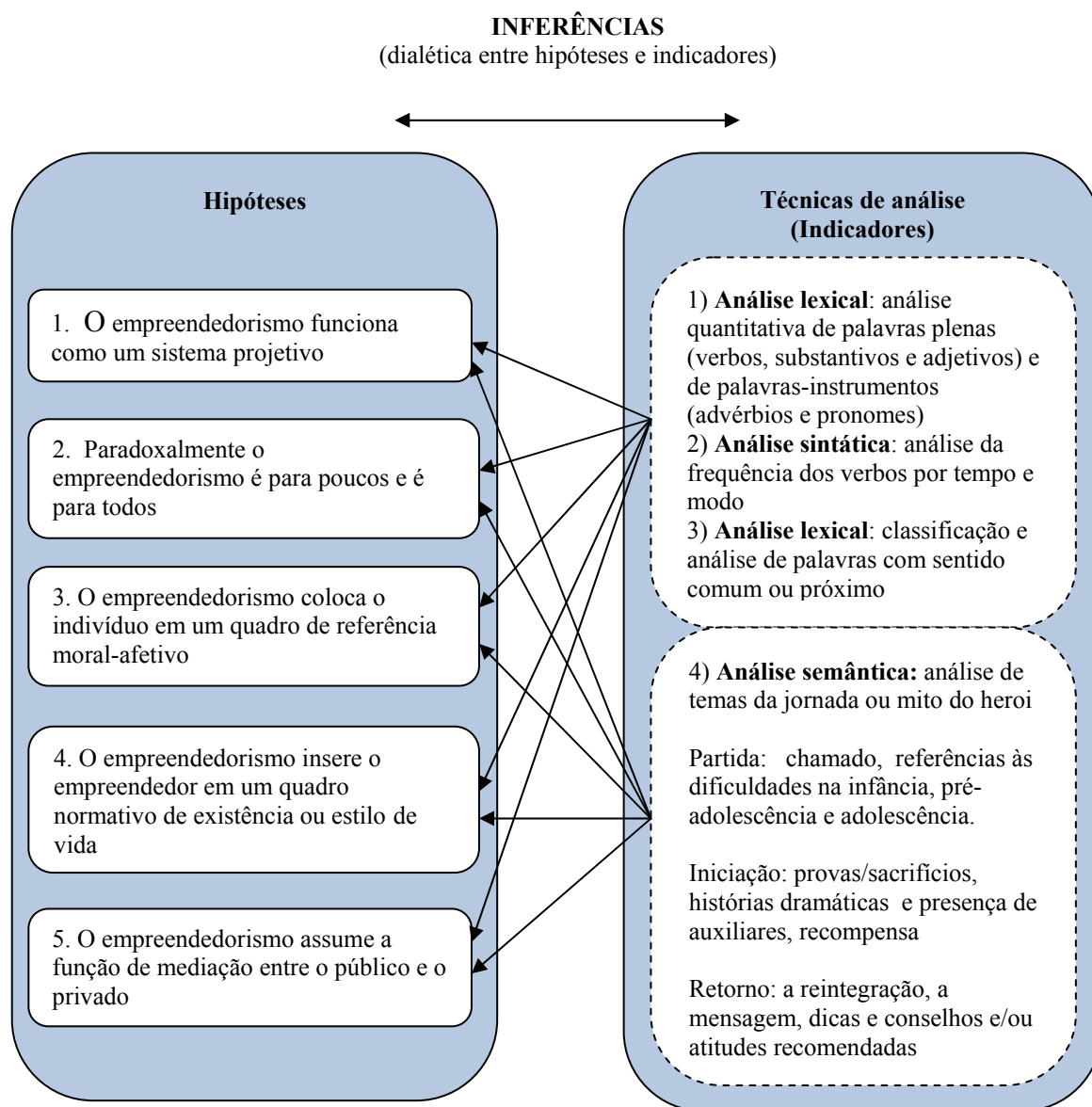


Figura 1 – Hipóteses sobre o empreendedorismo na mídia

FONTE: elaborada pelos autores

Hipótese 1: o empreendedorismo funciona como um sistema projetivo (identitário).

O texto jornalístico dissemina uma identidade positiva do(a) empreendedor(a) (SPICER; JONES, 2009) como aquele que cria todas as coisas, sendo a empresa a sua principal criação. O texto jornalístico não faz referência a comportamentos, propósitos ou interesses que possam suscitar a reprovação social. Essa simplificação dos atos humanos – empreendedores como pessoas que realizam – é uma característica do mito, na concepção de Barthes (1978). O texto traz um conjunto de referências entrecortadas da história de cada empreendedor da qual ficamos conhecendo apenas os fatos que comovem e despertam simpatia, admiração e devoção (BORGES; CASADO, 2009; COSTA; BARROS; MARTINS, 2012; HUGHES-HALLETT, 2007; SHANE, 2008). O texto motiva e provoca a identificação do público com o indivíduo empreendedor que viveu aventuras dignas de super-heróis e/ou o descreve como um superatleta que conquistou o sucesso – venceu! (EHRENBERG, 2010). Os relatos combinam fatos do passado e do presente e os planos dos empreendedores para o futuro da empresa. E, assim, esses relatos estimulam o leitor a interrogar-se sobre o si mesmo e sobre sua própria

carreira. A presença do mito (CHAUI, 2010), no texto jornalístico, pode ser identificada também na oferta implícita de solução (ainda que parcial) para uma questão humana em nossa sociedade: a relação das pessoas com o trabalho. Empreendedores são identificados como heróis hollywoodianos (VOGLER, 2012) e as mídias impressas e eletrônicas mostram histórias de vida coerentes e oferecem um sentido para as experiências dos empreendedores (MARTINEZ, 2008). Os relatos jornalísticos disseminam uma identidade positiva do empreendedor não apenas no campo das realizações, mas também no campo psicológico, pois o empreendedor é apresentado como uma pessoa feliz e psicologicamente saudável. O problema com essa identidade positiva vinculada à metáfora do herói é que se trata de algo irreal ou fantasmagórico (JONES; SPICER, 2009).

Hipótese 2: paradoxalmente o empreendedorismo é para poucos e é para todos.

As reportagens da mídia apresentam o empreendedor por meio de uma aparente contradição: ele é um herói com superpoderes ou dons sobrenaturais (HIPÓTESE 1) e, por outro lado, é uma pessoa comum e, muitas vezes, com origem social humilde (CAMPBELL, [1949]2007). Desse modo, o sucesso empreendedor resulta de feitos grandiosos de alguém predestinado e, ao mesmo tempo, do trabalho e da persistência de pessoas com origem comum. Isso se torna possível devido ao uso de duas metáforas no material produzido pela mídia: (a) o empreendedorismo como heroísmo (HIPÓTESE 1), o que mantém a mitologia do empreendedor como herói, santo, rebelde, atleta e aventureiro, a partir da ideia "daquele que trouxe para a cidade..." ou "aquele que atendeu a um chamado..." (JONES; SPICER, 2009; RADU; REDIEN-COLLOT, 2008); e (b) o empreendedorismo como método, o qual pode ser seguido por qualquer um que deseja ser o próprio patrão, é disseminado sob a forma de dicas, conselhos e imperativos daqueles proprietários de empresas que a despeito do sucesso nos negócios, mantêm hábitos e preferências comuns a muitas pessoas (RADU; REDIEN-COLLOT, 2008). Assim, embora o texto jornalístico venha a alçar os empreendedores locais à categoria de heróis, o texto também repõe nas mãos do indivíduo (e do leitor) as possibilidades sobre a sua vida e a sua carreira, essa hipótese tem por base estimular o encontro entre o leitor e sua verdadeira vocação, qual seja, o empreendedorismo é a oportunidade de ser o próprio patrão. O problema com esta hipótese é que ela pode gerar um excesso de empreendedorismo e a ilusão de que qualquer pessoa pode ser um empreendedor (JONES; SPICER, 2009).

Hipótese 3: o empreendedorismo coloca o indivíduo (leitor) em um quadro de referência moral-afetivo.

As reportagens disseminam a ética do empreendedor, uma pessoa racional que busca ativamente o sucesso não para si mesmo, mas para a sociedade. Alguém que faz a coisa certa em prol da sociedade e da economia. Isso revela a função do mito de resolver, num plano simbólico e imaginário, as antinomias, as tensões, os conflitos e as contradições da realidade social (CHAUI, 2010). O empreendedor é apresentado como aquele que decide e assume o seu papel moral na geração de empregos e age em prol do desenvolvimento (e crescimento local e mundial) e busca a melhoria para a vida das pessoas. Em tal concepção, há uma relação clara e certa entre a moral do esforço e do mérito (causa) e o sucesso do empreendedor (efeito). O que estimula a adoção de um sistema invariante de conduta composto por elementos como: ganho como finalidade da vida, um rigoroso espírito de poupança, a profissão como dever e o trabalho como vocação. Os aspectos que sustentam o *ethos* do empreendedor como herói são questionados por Villette e Vuillermot (2009). O problema com esta hipótese é que ela apresenta uma visão parcial do empreendedorismo, da

ação e da prática de empreendedores, e não mostra o "lado escuro" do empreendedor ou suas ações predadoras.

Hipótese 4: o empreendedorismo insere o empreendedor em um quadro normativo de existência (estilo de vida).

Empreendedores são apresentados como pessoas que sabem lidar com conflitos e usar os recursos escassos, que são capazes de se adaptarem a qualquer situação e estão sempre em movimento. Essa combinação de realização profissional, felicidade pessoal e, em geral, união familiar retrata o empreendedorismo como um estado supremo de realização pessoal (RADU; REDIEN-COLLOT, 2008). As reportagens, porém, trazem apenas fragmentos de uma história de vida, deslocam os momentos de não realização dessa história, para (re)apresentá-la como um relato de felicidade. Essa retórica do movimento rumo à felicidade acaba fazendo com que todos os leitores se sintam tentados a realizar no curto prazo, aquilo que deveria ser um projeto para a vida toda (BOECHAT, 2009; CAMPBELL, [1949]2007; HENDERSON, 2008; JUNG [1964], 2008) – a personalidade. Os empreendedores retratados pela mídia estão sempre em movimento, eles não temem as mudanças, afinal eles as provocam, são geradores da mudança, pois o empreendedor é um rebelde que desafia convenções sociais e o *status quo* (KETS DE VRIES, 2000), sem um "*dark side*" (KETS De VRIE, 1989). Na hipótese 4, o empreendedor é alguém com elevada disposição para *performar* (EHRENBERG, 2010). O problema com esta hipótese, sobre estar sempre em movimento, é que ela atribui um elevado grau de controle do empreendedor sobre o seu trabalho e a sua própria carreira, algo que já foi investigado sobre o trabalho de gestores e foi comprovado ser um mito (JONES; SPICER, 2009; VILLETTE; VUILLERMOT, 2009)

Hipótese 5: o empreendedorismo assume uma função de mediação entre o público e o privado.

O empreendedor de sucesso é a prova do funcionamento do sistema de mercado. A questão presente na hipótese 5, é a concepção do empreendedorismo como discurso que visa reproduzir e manter relações de poder e de dominação (BARTHES, 1978; JONES; SPICER, 2009). Pois, o empreendedor bem sucedido é aquele que, ao invés de buscar amparo e segurança em instituições tradicionais, recusa e desprende-se do destino colocado pelas condições iniciais (dificuldades e adversidades) de sua existência, rompe e transcende as circunstâncias econômicas e socioculturais para forjar um destino à sua altura ou fazer a própria história. Essa é a função do empreendedorismo no texto jornalístico: a normalização do empreendedor como um herói social, um indivíduo que se governa sozinho e, portanto, assume a imprevisibilidade e os riscos de sua própria existência. O "herói de massa" (EHRENBERG, 2010) é o personagem imprescindível desse discurso ideológico, em um contexto em que ocorre a redução do alcance da ação pública centralizada. Essa normalização da conduta de jovens e adultos é buscada em países em crescimento como o caminho para o desenvolvimento, uma alternativa para o desemprego e a precarização do trabalho. E, em países desenvolvidos, esse tipo de heroísmo é valorizado como um meio para enfrentar a crise econômica, os altos índices de desemprego e o subemprego. As histórias empreendedoras têm em comum o modo como cada um deve conduzir-se a si mesmo, a despeito das diferenças de lugar de origem, idade, sexo, dotação de recursos financeiros e condições socioculturais. Do ponto de vista ideológico, essa retórica leva à aceitação da justa desigualdade (EHRENBERG, 2010). A autorrealização individual é compatível com, se não o melhor caminho para, o bem-estar social. O problema com esta hipótese é que o empreendedorismo como discurso

ideológico, criado e disseminado pelo setor público e privado, coloca as soluções para os problemas sociais nos ombros desses indivíduos empreendedores (JONES; SPICER, 2009).

Em relação à análise textual, nós seguimos algumas convenções (BARDIN, 2009), cujos resultados obtidos são apresentados na Tabela 1. O indicador do número médio de repetições está relacionado com a variedade de palavras utilizadas pelos jornalistas e pelos 21 empreendedores que falam sobre o seu trabalho como empreendedor. Esse indicador (5,23) é baixo (BARDIN, 2009), ou seja, o texto mobiliza uma grande variedade de palavras e um grande número dessas palavras aparece uma única vez – 2.262 palavras (54,88% do total de vocábulos), ou é mencionado igual ou abaixo de cinco vezes – 3.556 palavras (86,27% do total de vocábulos). Essa característica do vocabulário utilizado no texto jornalístico revela a variedade das histórias de criação de empreendimentos em diferentes setores da economia e, sobretudo, mostra a diversidade de experiências de diferentes fases da vida de homens e mulheres empreendedores.

Tabela 1– Panorama do empreendedorismo na mídia

Análise de conteúdo e o empreendedorismo na mídia

Convenções para a análise	Resultado
Número de palavras diferentes ou vocábulos (V) que compõem o texto	4.122
Número total de palavras do texto ou de ocorrências (O) que corresponde ao número de vezes em que essas palavras estão presentes no texto	21.562
Número médio de repetições por vocábulo ou relação entre O/V que indica a riqueza ou a pobreza do vocabulário utilizado em um texto	5,23

FONTE: elaborada pelos autores

Tabela 2 - O vocabulário do empreendedorismo na mídia

Classificando o vocabulário do empreendedorismo na mídia

Classificação das palavras	Frequência			
	Frequência absoluta dos Vocábulos (V)	Percentual em relação ao número de vocábulos mais frequentes	Ocorrências (O)	Relação entre Ocorrências e Vocábulo O/V
Substantivos	1.896	46,00	6.884	3,63
Verbos	1.311	31,80	3.437	2,62
Adjetivos	594	14,41	1.212	2,04
Total de palavras plenas	3.801	92,21	11.533	3,03
Palavras-instrumento	321	7,79	10.029	31,24
Total geral	4.122	100	21.562	5,23

FONTE: elaborada pelos autores

Para identificar aspectos-chave das reportagens, nós realizamos uma análise lexical, ou seja, classificamos as palavras em plenas (substantivos, verbos e adjetivos) e em palavras-instrumento (pronomes, advérbios, artigos e outros) considerando a classe gramatical das palavras no idioma brasileiro, o qual corresponde igualmente ao idioma das reportagens de jornal e dos empreendedores entrevistados naquelas reportagens (TABELA 2).

No processo de classificação, nós consideramos que uma palavra pode variar de classe gramatical no idioma brasileiro, por isso, inicialmente, consideramos a classificação de origem de cada palavra. Todavia, vários casos foram analisados considerando também a função da palavra na frase, visto que algumas palavras podem assumir mais de uma classe gramatical. Em casos em que as palavras comumente assumem mais de uma classe, classificamos essa palavra naquela classe em que ela foi utilizada com maior frequência no texto. Desse modo, cada palavra foi classificada apenas em uma categoria.

Em relação à ocorrência de palavras plenas, sobressai o uso de **substantivos**, seguidos por verbos e adjetivos (TABELA 2). A incidência de substantivos mostra a intenção em identificar seres, coisas e locais, uma condição essencial para se contar uma história. Essa presença dos substantivos revela a intenção de contar uma história que mobiliza o passado e o tempo presente (anos, ano). A referência ao tempo está relacionada também com um sistema moral-afetivo do empreendedor, o qual vincula esforço individual com o sucesso e reconhecimento, muito trabalho e persistência (HIPÓTESE 3).

Porém, um aspecto essencial relacionado ao tempo não é considerado nos textos: as ações para empreender conduzidas hoje, ocorrerão necessariamente em um contexto social, tecnológico, econômico e político bastante diferente daquele de 12, 20 e 40 anos atrás, quando os empreendedores descritos nas reportagens começaram a sua carreira. Desse modo, o texto jornalístico desloca a relação entre empreendedorismo e tempo-espço, e promove um discurso ideológico que dissemina um ideia identidade positiva válida para todos: o empreendedor como um herói de massa (HIPÓTESE 5). A desconsideração das mudanças no tempo-espço podem levar os leitores a acreditarem que as condições para a carreira empreendedora estão dadas ou podem ser previstas, cabe ao indivíduo iniciá-la.

A lista com os substantivos que têm maior ocorrência mostra que o empreendedorismo é um tipo específico de arranjo ou combinação de "negócio", "casa" e "produtos/produção" que caracteriza um estilo de vida (HIPÓTESE 4). Também revela a preocupação em identificar um protagonista para as histórias empreendedoras: "o empresário". O substantivo "empresário" está entre os 10 mais frequentes. As palavras "empreendedor" e "empreendedora" aparecem na 133ª e 179ª posições da lista geral, respectivamente com 20 e 15 ocorrências (total de palavras). Isso indica que os repórteres não buscaram investigar o quanto aquele que é descrito como empreendedor e um herói local se reconhece nessa identidade (HIPÓTESE 1).

Na análise dos **verbos**, além da análise lexical, em que distinguimos os verbos de outras palavras, também realizamos uma análise sintática, em que consideramos a frequência dos verbos por tempo ou modo, e como eles modelam o discurso sobre o empreendedorismo na mídia. Os verbos no tempo presente do modo indicativo são predominantes em número de vocábulo e de ocorrências, eles modelam os relatos da carreira empreendedora nas reportagens de jornal pesquisadas conferindo-lhe o caráter de um sistema projetivo: o empreendedor é um indivíduo em constante movimento, que se fez a si mesmo e alcançou o domínio da situação (HIPÓTESE 4). Os verbos no gerúndio também ajudam a reforçar a ideia de empreendedores como pessoas em constante movimento, pois envolvidos com ações em andamento: sendo, fazendo, trabalhando, ajudando.

Dentre os verbos do presente do modo indicativo com maior ocorrência estão "é" (173), "tem" (60), "são" (54). Esses verbos ajudam a modelar a carreira empreendedora com um estilo de vida (HIPÓTESE 3) que combina existência e posse. O verbo "há" (31) é empregado para reforçar o papel do tempo (décadas, anos, semanas, dias) na carreira empreendedora, de modo a estabelecer uma comparação entre passado e presente, entre aquilo que aconteceu ou existiu e o que acontece ou existe, entre a vida e o mundo antes e depois de se alcançar o sucesso como empreendedor (HIPÓTESE 1). Também contribui para reforçar valores como dedicação e persistência, a carreira empreendedora é um processo de longos anos de muito trabalho, exigiu a renúncia ao lazer, ao gasto com o supérfluo e a firmeza de propósito (HIPÓTESE 4), porém é acessível a quem estiver disposto a seguir o mesmo caminho (HIPÓTESE 2). Os verbos, em sua função de localizar coisas, processos e seres no tempo, mostram o empreendedor como aquele que tem o domínio da situação (o uso do modo indicativo) (HIPÓTESE 1). O empreendedorismo é apresentado como algo certo, preciso, objetivo ou permanente: "é", "tem", "são", "há" e "está". O sucesso empreendedor é algo que não cabe questionar, os fatos relatados comprovam esse sucesso (HIPÓTESE 5).

Os verbos no tempo presente do modo indicativo também mostram aquilo que faz parte do trabalho e do cotidiano do empreendedor, tais como: palavras relacionadas ao verbo “é” (um bom negócio, referência, possível, provável, necessário, dedicação, importante, credenciada); palavras relacionadas ao verbo “tem” (estratégia, empresa, projeto, equipamento, origem (palavras relacionadas ao verbo tem); palavras relacionadas ao verbo “são” (funcionários contratados, carteira de produtos e quantidade produzida, mercados e regiões em que a empresa atua, recursos utilizados na produção, clientes atendidos). Esses elementos que compõem o cotidiano do empreendedor, também revelam o estilo de vida ou um modo de existir daqueles que desenvolveram essa carreira (HIPÓTESE 4).

O pretérito é o segundo tempo verbal que predomina nos textos empreendedores. Os verbos nesse tempo situam a carreira empreendedora no passado em relação às experiências vividas, sejam aquelas totalmente concluídas (pretérito perfeito do indicativo) ou aquelas que perduram no tempo (pretérito imperfeito do indicativo). Os cinco verbos mais frequentes no pretérito perfeito do indicativo são: “foi” (110), “afirmou” (60), “disse” (60), “começou” (22) e “foram” (19). Os verbos “foi” e “foram” indicam uma identidade passada que não existe mais porque deu lugar à outra. O que nos permite afirmar que, nestes textos jornalísticos, o empreendedorismo é uma ação transformadora (HIPÓTESE 1) e uma trajetória possível para outras pessoas, visto que os empreendedores são pessoas comuns (HIPÓTESE 2).

O verbo “começou” faz referência às origens dos empreendedores e os identifica como pessoas capazes de dar início a ações e processos e de concluí-los, ou seja, atribuem ao empreendedor a capacidade para iniciar e concluir mudanças e implicitamente relacionam essa capacidade com o sucesso alcançado (HIPÓTESE 4). Os verbos no pretérito imperfeito do indicativo “era” (57), “tinha” (52) e “estava” (14) revelam que o passado é um processo inacabado e/ou que permanece ao longo da carreira empreendedora. Todavia, o que a reportagens buscam estabelecer é a comparação entre esse passado (inacabado) e o presente, mostrando que o empreendedorismo é acessível a todos (HIPÓTESE 2).

Os verbos no infinitivo (modo nominal), presentes no texto jornalístico, vinculam o empreendedor com a busca por resultados materiais/econômicos, pessoais, profissionais, sociais ou com um modo de existência (HIPÓTESE 4). Eles também revelam as atitudes e os valores de um sistema moral-afetivo para a carreira empreendedora (HIPÓTESE 3). Neste caso, os verbos no infinitivo (modo nominal) assumem o mesmo papel de verbos no modo imperativo, conforme segue: “ter” (sucesso, clareza de objetivos, paciência, vontade de crescer profissional e financeiramente, espírito empreendedor, a visão do cliente sobre o produto), “ser” (pioneiro, alguém na vida, um profissional, empregado e virar empregador, um bom negócio, uberlandense, proprietária, alvo de críticas), “fazer” (algo, melhor a cada dia, a diferença, o produto, o serviço, o trabalho, as pessoas acreditarem), “trabalhar” (para ajudar com as despesas da casa, para reerguer, como empregado/a em uma empresa, em um ramo ou setor da economia, anos, horas).

A análise lexical dos verbos mostra que a carreira empreendedora é apresentada, nas reportagens de jornal que analisamos, por meio de uma linguagem existencial (HIPÓTESE 4) e de conquistas (posse) (HIPÓTESE 1), uma linguagem que fala de ação, movimento e disposição para performar (HIPÓTESE 4), e a linguagem que revela a paixão pelo próprio trabalho (HIPÓTESE 3). Nas reportagens, o sucesso do empreendedor é a prova de que um indivíduo pode mudar o que ele “tinha”, “era” e “foi” para estabelecer um novo patamar do “ter” e do “ser”. Para isso, é essencial “fazer” e, se considerarmos os verbos com maior ocorrência na 14ª e na 15ª posições, “trabalhar” e “começar”. Os verbos mais frequentes mostram que empreendedores não ficam lamentando o passado e nem esperando uma solução das instituições sociais (HIPÓTESE 5) e que o empreendedorismo é acessível a todos (HIPÓTESE 2).

Quanto aos **adjetivos**, o terceiro conjunto de palavras plenas, a pesquisa mostrou que eles aparecem menos vezes nas reportagens, quando comparados aos substantivos e verbos. Os dez adjetivos com maior frequência revelam características, atributos e propriedades de coisas e seres que compõem a carreira empreendedora. Percebemos que esse número poderia ser reduzido para sete, se considerarmos a flexão de gênero para se adequarem ao substantivo ao qual estão relacionados (primeiro/primeira, própria/próprio, nova/novo). Os adjetivos revelam a intenção dos autores do texto em construir uma visão positiva do empreendedor (HIPÓTESE 5), pois estão relacionados às conquistas, à realização de sonhos e desejos comuns aos empreendedores e às pessoas em geral como, por exemplo, a compra do primeiro carro, da casa própria, a construção de uma sede própria. Dentre os dez adjetivos mais frequentes, nenhum revela dificuldades ou problemas enfrentados pelos empreendedores (HIPÓTESE 1). O adjetivo que aparece na 11ª posição na lista dos adjetivos com maior ocorrência é a palavra "importante", a qual revela o que mais conta para os empreendedores: fazer o que se gosta e fazer bem feito (HIPÓTESE 3). Assim, o texto permite-nos concluir que tudo o que os empreendedores são ou têm é resultado dessa paixão pelo que fazem.

Na análise lexical das palavras-instrumento, identificamos que não há uma forte preocupação em personalizar o discurso ou estabelecer um diálogo com o leitor (TABELA 3). A disseminação da identidade empreendedora se dá pelo exemplo e pela sedução de um estilo de vida (HIPÓTESE 3). Nas reportagens que analisamos, os pronomes não aparecem nas 10 primeiras posições da lista total de palavras do texto. A análise geral das palavras-instrumento mostra que essas assumem o papel de reforço do empreendedorismo apresentado por um discurso existencial ou como identidade (a/as, o/os, um, uma), um discurso de posse (de, do, da), espacialmente situados (na, em) e de natureza interativa (e muitas vezes instrumental) por ser realizado "com": pessoas, família, funcionários, amigos, parceiros, colegas, equipes, clientes. A palavra "com" também diz respeito aos atributos ou requisitos para empreender: alegria, qualidade, investimento, aptidão, vontade, crescimento, mudança, novidade. As palavras-instrumento reforçam a noção da carreira empreendedora como um caminho possível de ser trilhado por qualquer pessoa, (HIPÓTESE 2), e também revelam um sistema moral-afetivo ou o que é importante para ser bem sucedido (HIPÓTESE 3).

Nós realizamos, também, uma análise lexical, em que classificamos as palavras pelo sentido. A triangulação entre os dados da primeira análise lexical (que considerou apenas frequência) e os dados da segunda análise (que considerou o sentido comum entre as palavras) foi realizada considerando os verbos e outras palavras plenas (substantivos e adjetivos) presentes no texto jornalístico sobre empreendedorismo. Nessa segunda análise, que considerou o sentido comum das palavras, nós confirmamos os resultados da primeira análise. Confirmamos tratar-se de um discurso existencial e de posse, que relaciona a identidade empreendedora com aquele que tem (HIPÓTESE 1), com a disposição para a ação e a busca por uma individualidade, tão valorizada pela mitologia da autorrealização (HIPÓTESE 5). Eles são pessoas com histórias para contar e lições para ensinar (HIPÓTESE 3): "dizem" e "afirmam". A capacidade de conciliar os diferentes papéis sociais e serem bem sucedidos em todos eles (família, negócios) também se confirmam (HIPÓTESE 4). Todos os adjetivos, exceto bom e atual, que figuravam na lista dos mais frequentes, também foram confirmados como modeladores de sentido na segunda análise. O elemento novo foi o adjetivo "milhares" que, devido a sua associação com o numeral "mil", reforça os resultados de performances empreendedoras (HIPÓTESE 1; HIPÓTESE 4).

6 – Conclusão

Os relatos sobre a ação de empreendedores, veiculados pela mídia, falam mostram a capacidade desses de escapar ou remover constrangimentos: pobreza, privações, falta de

condições para autorrealização em cidades do interior do país, impedimentos e dificuldades para estudar. Alguns desses empreendedores saíram de cidades menores e buscaram a cidade de Uberlândia para fugir das dificuldades da vida em suas cidades de origem. Nas reportagens, porém, não há um sentido de continuidade, ficamos conhecendo fragmentos do passado dos empreendedores, principalmente, fragmentos que comovem e geram entusiasmo e encantamento pelo tipo de ação descrita. Desse modo, o empreendedorismo se torna um discurso e o empreendedor, um “fantasma”. O mito empreendedor deforma a experiência empreendedora para poder transmitir um conceito intencional.

O percurso de empreendedores cujas ações para empreender ocorreram há 10, 20, 30 ou 40 anos, não pode ser visto como necessariamente adequado para aqueles que buscam o empreendedorismo nos tempos atuais. Pois esses empreendedores são os fundadores de suas organizações e os pioneiros na oferta de bens e serviços na cidade. Ou seja, o empreendedorismo como uma ação genérica a ser seguida independente de onde e quando ela ocorre é uma noção que desestimula abordagens mais consistentes da ação empreendedora. Quando a ação empreendedora é simplificada, o empreendedorismo é transfigurado e pode, equivocadamente, ser entendido como uma categoria essencial e estável. Se o empreendedorismo é algo que depende unicamente de uma decisão ou escolha pessoal, ao alcance de todos, se torna um instrumento ideológico de disseminação da identidade do herói de massa. A reportagem não repõe um sentido de continuidade de uma história de vida, mas revela fragmentos de uma história, cuja natureza de longo prazo é pouco compreendida, em uma espécie de *bricolage*.

Os empreendedores falam de pessoas que os ajudaram, isso mostra que o empreendedorismo se constrói individual e coletivamente. Todavia, a reportagem ressalta a saga "individual" e não há um exame mais detalhado sobre a natureza dessa ajuda. A ideia do herói mítico universal, não se aplica plenamente, porque as reportagens falam apenas dos monstros externos (superação da falta de recursos financeiros, por exemplo), mas nada é dito sobre a luta travada no interior de cada um. As reportagens relacionam a saga empreendedora e as realizações empreendedoras com a formação do bom caráter. Ou, ainda, empreendedores (e leitores) são estimulados a aceitar que tais dificuldades (passar fome, sofrer privações) do passado são necessárias para que alguém possa construir o bom caráter, desfrutar de conforto e segurança, que deveriam estar ao alcance de todos (uma boa casa para morar, educação de qualidade para os filhos, viagens para o exterior).

Ao final da jornada heroica, empreendedor encontra-se transformado, pois já consciente das responsabilidades da vida adulta, o que torna possível o agir social e responsável nas relações com os outros, ele passa a ser requisitado para transmitir a lição aprendida: depois de vencer os monstros e os gigantes do desenvolvimento psicossocial e da economia, o herói mítico transita entre os dois mundos, aquele da vida comum e o mundo das grandes façanhas heroicas. A jornada empreendedora é descrita pela mídia como um encadeamento lógico de fatos e eventos, de causa e efeito, um alento de certeza em meio à incerteza.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro, São Paulo: DIFEL, 1978.
- BOECHAT, W. A mitopoesia da psique. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BORGES, J. F.; CASADO, T. Empreendedores no Divã: entre o *heróico economic superman* e o *sentient self*. In: **Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Administração – EnANPAD**. ANAIS...XXXIII [CD], São Paulo, 19 a 23 de setembro, 2009.
- CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

- _____. **O herói de mil faces** [1949]. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CHAUI, M. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2010.
- COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. P. E. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cadernos EBAPE.BR**, Fundação Getúlio Vargas, v. X, p. 100-120, 2012.
- EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Idéias e Letras, 2010.
- ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, [1963]1972.
- FORBES MAGAZINE**. Gallery: The richest people on the planet 2011. Gallery: Top fastest-growing technologies companies. The hottest new technologies of 2011. Gallery: The world's youngest billionaires 2011. Disponível em: <http://www.forbes.com/wealth/billionaires>. Consultado em: 31/03/2011.
- GOSS, D. Schumpeter's legacy? Interaction and emotions in the Sociology of Entrepreneurship. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 29, n. 2, p. 205-218, 2005.
- HENDERSON, J. L. Os mitos e o homem moderno. In: JUNG, C. G.(Org.) **O homem e seus símbolos** [p. 133-205]. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, [1964]2008.
- HUGHES-HALLET, L. **Heróis**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- JONES, C.; SPICER, A. **Unmasking the entrepreneur**. Cheltenham, Uk, Northampton, MA,USA: Edgar Elgar, 2009.
- JUNG, C. G. Chegando ao inconsciente. In: JUNG, C. G.(Org.) **O homem e seus símbolos** [p. 15-131]. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, [1964]2008.
- KETS DE VRIES, M. F. R. The Dark Side of Entrepreneurship. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 6, p. 160-167, 1985.
- _____. Creative rebels with a cause. In: BIRLEY, S.; MUZYKA, D. F. (Eds.). **Mastering Enterprise** [p. 5-8]. Harlow, UK: Financial Times, Pearson Education Limited, 2000.
- LOG ON. **O mito do herói**: jornadas [documentário]. Produção: Lo on, 2005
- NICHOLSON, L.; ANDERSON, A. News and nuances of the entrepreneurial myth and metaphor: Linguistic games in entrepreneurial sense-making and sense-giving. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 29, n. 2, p. 153-172, 2005.
- PATTON, M. Q. Qualitative evaluation and research methods. Newbury Park, California: Sage Publications, 1990.
- RADU, M.; REDIEN-COLLOT, R. The social representation of entrepreneurs in the French Press: desirable and Feasible models? **International Small Business Journal**, v. 26, n. 3, p. 259-298, 2008.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988 [1964].
- SHANE, S. **The Illusions of entrepreneurship**: the costly myths that entrepreneurs, investors, and policy makers live by [Introduction, p. 1-8]. EUA: Yale University, 2008.
- SWEDBERG, R. Social entrepreneurship: the view of young Schumpeter. In: STEYAERT, C.; HJORTH, D. **Entrepreneurship as social change**: a third movements in entrepreneurship book [p. 21-34]. Cheltenham, Uk/Massachusetts, USA: 2006.
- THE ECONOMIST**. Global heroes.[A special report on entrepreneurship]. Mar. 12th. 2009. Disponível em: <http://www.economist.com/node/13216025/print>. Consultado em: 08/03/2011.
- VILLETTE, M.; VILLERMOT, C. **From predators to icons**. New York: Cornell University Press, 2009.
- VOGLER, C. **Website** <<http://www.thewritersjourney.com/>>. Consultado em: 10/01/2012.