

## EU, EMPRESA: OS ELEMENTOS DO PROCESSO DE EMPRESARIZAÇÃO DO EU DOS MÚSICOS PRODUTORES DE CONTEÚDO DIGITAL

VITOR ABREU ARNONI<sup>1</sup>; MARCIO SILVA RODRIGUES<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – vitor.arnoni@hotmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – marciosilvarodrigues@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

O processo de empresarização pode ser entendido como um fenômeno de generalização da ideia de empresa na sociedade (RODRIGUES, 2021). Dentre outros aspectos, parte-se da premissa de que nesse processo a ideia de empresa é tomada como um referente e utilizada pelos indivíduos para inventar, narrar e moldar a si mesmos.

Neste trabalho, tomamos a ideia de genealogia da subjetivação (ROSE, 1996) para pensarmos o processo de empresarização como uma das formas pelas quais o eu (*self*) passa a ser moldado por elementos e valores empresariais, constituindo o que chamaremos de empresarização do eu. Para evidenciar esse processo, tomamos como objeto de análise os músicos produtores de conteúdo digital que trabalham com redes sociais (Instagram, Youtube e TikTok).

Entende-se por “eu”, neste trabalho, como sendo a personalidade do indivíduo, aquilo que está relacionado a quem ele é, e que, neste caso, o caracteriza como um músico produtor de conteúdo digital. Assim, o “eu” não caracteriza apenas o produto final, mas também o cotidiano do músico.

Nos cabe, portanto, entender de quais formas e maneiras o processo de empresarização vem a moldar e influenciar no cotidiano desses músicos. Verificar o que eles levam em consideração em seu processo de criação e de que forma este processo contribui para a moldagem do seu “eu”, de modo que este esteja, em parte, imbuído por características empresariais. Trata-se de questionar e verificar como este “eu” é moldado pela empresa, como este processo é permeado pelo processo de empresarização e, além disso, de verificar como os artistas enxergam a si mesmos em meio ao mercado da música e das redes sociais.

Ressalta-se que, o processo de empresarização do eu é definido a partir da compreensão do indivíduo como um ser de constante descoberta de valores internalizados que irão constituir um “eu autêntico” ou uma “verdade” (ROSE, 1996). Ao longo de sua vida, o indivíduo torna-se alvo de uma série de práticas e processos contingentes, passando a internalizar valores que irá descobrir ao longo do tempo, valores esses correspondentes a cada processo.

Naturalmente, no presente estudo, defendemos como esquema central da moldagem do “eu” os pressupostos, elementos e traços específicos que compõem e caracterizam a ideia de empresa. Sendo esses processos as principais formas pelas quais o eu individual é moldado, torna-se fundamental incluir a empresa e o processo de empresarização como centrais na teoria da genealogia da subjetivação.

Desta forma, o principal objetivo aqui foi o de identificar, definir e analisar elementos do processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital, buscando o avanço na discussão direcionada à relação empresa e indivíduo.

## 2. METODOLOGIA

Começando pelo delineamento da pesquisa, primeiro tratamos de definir o tipo de abordagem dado ao problema apresentado. Como nos propomos a analisar “como” o processo de empresarização do eu se faz presente nas trajetórias e cotidianos dos criadores de conteúdo, optamos por uma abordagem predominantemente qualitativa (MINAYO, 2011). Além disso, o estudo é caracterizado como descritivo-interpretativo, pois os dados foram analisados à luz da teoria proposta (TRIVIÑOS, 1987).

No que tange ao universo de pesquisa e o objeto de análise, foram escolhidos os músicos produtores de conteúdo digital brasileiros que atuam nas plataformas Instagram, TikTok e Youtube. A delimitação se deu de uma forma bastante abrangente, pois, ao fazê-la, tivemos maiores opções e uma maior variedade de músicos com histórias, trajetórias e perspectivas bastante diferentes. Assim, pudemos analisar e definir diferentes aspectos do processo de empresarização do eu de 7 músicos produtores de conteúdo digital.

Depois de selecionados os 7 músicos, realizamos entrevistas semiestruturadas como método de coleta de dados primários. As entrevistas tiveram o intuito de conhecer as histórias e trajetórias de cada músico, entender como enxergam a si mesmos no atual mercado da música e compreender como entendem sua imagem dentro das redes sociais. Além das entrevistas, dados secundários foram coletados através das três plataformas.

Por fim, a análise dos dados coletados foi realizada a partir do método da análise de conteúdo (BARDIN, 1988). A análise de conteúdo é composta por três fases. A primeira é a pré-análise, correspondente à etapa de organização do material coletado. A segunda, refere-se à descrição analítica, onde é realizada a codificação, classificação e categorização dos dados. E, por fim, é realizada a interpretação dos dados.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das entrevistas buscou interpretar as histórias e trajetórias dos 7 músicos produtores de conteúdo digital através do processo de empresarização do eu, ou seja, como trajetórias marcadas pela incorporação de elementos empresariais no eu de cada músico. Junto a isso, ao identificarmos os elementos na própria linguagem dos entrevistados, definimos um total de 10 elementos característicos do processo de empresarização do eu, a saber: disciplina, culpa pelo ócio, organização, exigência por qualidade, autovender, investimento do eu, ser empreendedor, exclusividade e a própria linguagem empresarial.

Dito isso, a análise foi dividida em três grandes seções. A primeira, buscou apresentar as trajetórias de cada entrevistado, ou seja, conhecer sua história desde a infância e entender como cada um veio a ser um músico atuando em redes sociais. Já neste momento começamos a identificar, em suas falas, os primeiros elementos do processo de empresarização do eu.

Deve-se, primeiramente, entender que esses elementos agem de forma bastante sutil, que estão imbricados no comportamento de cada indivíduo, e, de certa maneira, fazem com que seu eu tome certas direções ao longo de suas trajetórias.

O primeiro elemento, a **disciplina**, deve ser entendido como uma orientação comportamental do agir do indivíduo tendendo sempre não a ser disciplinada em si

em todos os momentos, mas que o faz entender que precisa ser disciplinado para que consiga avançar em seus momentos cotidianos.

Para que sejam mais disciplinados, os músicos nas redes sociais entendem que devem ser mais organizados. A **organização**, obviamente, irá indicar uma propensão a um comportamento cada vez mais organizado. No entanto, este elemento mostrou-se envolver diversos momentos, sendo o mais óbvio deles o ato de produzir conteúdo nas redes sociais. O indivíduo deve constantemente se organizar, planejar e se reorganizar para que sua atividade seja mais eficiente, até mesmo no que se refere a hábitos como a alimentação.

Além de organizados, os músicos entendem que devem ser **exigentes pela qualidade**. Este elemento deve ser entendido de forma bastante similar à forma que a empresa realiza seu controle de qualidade. O indivíduo deve estar constantemente exigindo de si mesmo melhores resultados, melhor desempenho, melhores ideias e melhor qualidade naquilo que faz. Isso, dependendo do meio em que o indivíduo se encontra, irá afetar a forma com que enxerga sua própria imagem, no sentido de que, se a imagem não é condizente com um “padrão de qualidade” estabelecido pela sociedade, provavelmente terá de ser alterada para satisfazer tal padrão.

Já a **culpa pelo ócio** não necessariamente está relacionada apenas à culpa pela não produção. Refere-se também à culpa por não incorporar e tornar “ativos” outros elementos como a própria disciplina e a organização. A culpa pelo ócio é um elemento que engloba todos os demais elementos, pois, o indivíduo sabe que deveria incorporá-los e sente-se culpado por não o fazer.

Estes quatro elementos foram definidos a partir da primeira seção da análise. A segunda seção teve como objetivo analisar a forma como os músicos enxergam a si mesmos no atual mercado da música, bem como entender suas concepções sobre questões como as mudanças que nele ocorreram a partir da inserção das redes sociais.

A partir disso, os entrevistados mostraram que devem se **autovender** nas redes sociais. Ou seja, o indivíduo tem ou deve ter o entendimento de que seu “eu” é e deve ser comercializável. A forma com que ele faz com seu “eu” seja cada vez mais atrativo é justamente o nosso próximo elemento: o **investimento do eu**. Ao entender que precisa fazer da sua verdade um bem atrativo, o indivíduo irá buscar formas de investir neste capital chamado “eu”.

Por fim, o **ser empreendedor** será a forma com que todo esse entendimento de si, como um capital a ser investido, deve ser canalizado ao externo. Trata-se de enxergar a si mesmo como um ser que deve ser constantemente criativo e inovador.

A última seção girou em torno do produto em si, ou seja, do conteúdo produzido pelos músicos. Os elementos definidos nessa parte foram a **mercadorização do eu** e a **exclusividade**. Ao falarem sobre o que produzem nas redes sociais, os entrevistados concordam com o entendimento de que são produtos a serem comercializados nas redes sociais. Para que o produto seja atrativo, entendem que precisam de exclusividade, ou seja, precisam ser criativos (empreendedores) para que sejam diferenciados em um mercado competitivo.

O último elemento definido após toda a análise foi a **linguagem empresarial**, que, além de englobar todos os outros elementos, ajuda a explicitar como o comportamento empresarial está presente na vida dos músicos produtores de conteúdo digital. Termos como “planejamento”, “metas” e “objetivos” são bastante comuns nas falas dos 7 entrevistados.

## 4. CONCLUSÕES

Como pudemos constatar, os músicos são conscientes de que precisam entender que devem ser cada vez mais disciplinados, organizados e exigentes com a qualidade do conteúdo. O interessante é que talvez não o sejam, mas sabem que precisam ser disciplinados e organizados em seus cotidianos para que a produção de conteúdo seja cada vez mais organizada e de maior qualidade. Ao não serem, culpam a si mesmos por não incorporarem tais elementos.

Importante, também, notar como esses elementos estão interligados: ao não ser disciplinado o indivíduo sente que está ocioso e culpa-se por isso. Consequentemente, irá automaticamente considerar que sua produção é desorganizada e seu conteúdo de baixa qualidade. Esses elementos gradualmente passam a ser introjetados durante a trajetória e fixam-se no cotidiano do indivíduo de uma forma um tanto sutil, mas constantemente moldando seu eu em direção a um eu cada vez mais empresarizado.

Além disso, entender a si mesmo como empreendedor parece garantir ao indivíduo um *status* que o coloca à frente no mercado em comparação ao indivíduo que não possui esse entendimento. Torna-se interessante enxergar a forma com que esses elementos estão interligados, sendo que todos eles caminham em direção a um sentimento de sempre ser eficiente e entender a si como um capital a ser frutificado. Este entendimento torna-se crucial para que o crescimento profissional seja constante, fazendo com que o indivíduo mantenha uma "constância" e consiga fazer com que sua atividade se mantenha em uma linha produção eficiente e sempre inovadora.

Como vimos, o "eu" deve ser sempre algo inovador a ser vendido, sendo entendido como um produto a ser comercializado. O produto deve ser exclusivo, deve ter suas próprias qualidades, seu diferencial e sua marca registrada.

Ademais, conclui-se que esses 10 elementos que definimos como característicos do processo de empresarização do eu são descobertos ao longo das trajetórias dos indivíduos e manifestam-se de uma forma um tanto sutil. Constituem-se através de um processo externo, mas que é internalizado, naturalizado e inclusive desejado ao longo da vida dos indivíduos.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. Análise qualitativa, [S. l.], 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232012000300007&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232012000300007&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 15, jul. 2021.

RODRIGUES, M. S. **O Novo Ministério da Verdade: o discurso de Veja sobre o ensino superior e a consolidação da ideia de empresa no Brasil (1968-2020)**. Discurso & Sociedad, Vol.15(2), p. 464-497, 2021.

ROSE, NIKOLAS. **Inventing our selves: psychology, power, and personhood**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996: pp. 22-40.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.