



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA – MESTRADO

VITOR ABREU ARNONI

**VENDER A SI E A SUA VERDADE: O PROCESSO DE
EMPRESARIZAÇÃO DO EU DOS MÚSICOS PRODUTORES DE
CONTEÚDO DIGITAL**

Pelotas

2022

Vitor Abreu Arnoni

**VENDER A SI E A SUA VERDADE: O PROCESSO DE EMPRESARIZAÇÃO DO EU
DOS MÚSICOS PRODUTORES DE CONTEÚDO DIGITAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de mestre em Sociologia pelo
Programa de Pós-Graduação em Sociologia da
Universidade Federal de Pelotas.

Orietador: Prof. Dr. Marcio Silva Rodrigues

Pelotas, 2022

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

A111v Arnoni, Vitor Abreu

Vender a si mesmo e a sua verdade : o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital / Vitor Abreu Arnoni ; Marcio Silva Rodrigues, orientador. – Pelotas, 2022.

154 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, 2022.

1. Empresarização do eu. 2. Empresário de si. 3. Comportamento empresarial. 4. Empresarização do músico. I. Rodrigues, Marcio Silva, orient. II. Título.

CDD : 301

Vitor Abreu Arnoni

Vender a si mesmo e a sua verdade: o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital

Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Sociologia, do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 18 de fevereiro de 2022

Banca examinadora:



.....
Prof. Dr. Marcio Silva Rodrigues (Orientador). Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.



.....
Prof.ª. Dr.ª. Caroline Casali. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS



.....
Prof.ª. Dr.ª. Larissa Ferreira Tavares. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.



.....
Prof. Dr. Danilo José Alano Melo. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

*Dedicado à Geísa, Marcelo, Fernando,
Leticia, Marcio, Sabrina e todos que
estiveram presentes nessa caminhada.*

Agradecimentos

É difícil. É muito difícil expressar a gratidão através de algumas palavras. Vivo, no momento em que escrevo isso, um tempo de constante incerteza e medo por aquilo que se passou, se passa e que está por vir a passar com a minha vida.

É difícil também conseguir identificar os motivos para isso, visto que a incerteza também é parte da dificuldade. No entanto, tenho uma única certeza que me acompanha incansavelmente em qualquer momento da minha vida: o amor por aqueles que caminham ao meu lado, apesar do meu jeito, dos meus problemas e minhas manias estranhas.

Falo neste sentido, pois, fazer um mestrado e escrever uma dissertação é algo que mexe com todas estas questões. Nós acabamos pensando constantemente em produzir, fazer um trabalho bem feito e pensado, que talvez não tenhamos tempo de terminar da forma como gostaríamos e que talvez joguemos tudo fora cometendo um único erro. Tudo isso afeta nosso humor, altera nosso temperamento com questões pequenas, abdicamos de diversos momentos por não estarmos “no clima” e até nos fazemos acreditar em pensamentos que nos autossabotam e nos colocam em uma posição triste e desconfortável.

Realmente, é difícil. Mas nenhuma das pessoas que irei citar nos próximos parágrafos, em momento algum, desistiu de mim, apesar de tudo isso. Nenhuma dessas pessoas me encorajou a tomar um rumo diferente daquele que eu acreditava que era o certo para mim em determinado momento. Ou me fez tentar desistir por conta das dificuldades. Muito pelo contrário. Essas pessoas são aquelas que me impulsionaram e me fizeram ter forças para chegar até aqui.

Primeiramente, sempre agradecerei aos meus pais, Marcelo e Geísa, por me proporcionarem a possibilidade de estar fazendo o que faço, por me apoiarem incondicionalmente e sempre estarem ao meu lado. Vocês nunca duvidaram de minha capacidade e talvez isso tenha sido a maior força de todas. Além disso, tenho plena consciência de que ter a companhia, o amor e a confiança de vocês sempre será um privilégio. Eu amo vocês com todas as minhas forças e sempre estarei aqui para o que for preciso.

Ao meu irmão, Fernando, quero agradecer por manter o contato, mesmo estando longe de casa. Às vezes penso em como este trabalho seria completamente se tu estivesse por perto. Porque, acredito que as companhias, além das formas como elas nos afetam no dia a dia, acabam alterando a forma como pensamos diversas coisas. Tenho certeza que se tu estivesse aqui, iria afetar nisso positivamente. Mas tenho certeza que teu contato diário me influenciou muito. Eu te amo, meu irmão.

Gostaria, também, de agradecer a uma pessoa que foi essencial nessa caminhada e que talvez tenha sido a que mais esteve ciente de tudo que eu estava passando, pensando e planejando. Esteve ao meu lado literalmente em todos os momentos e me apoiou sem ressalvas. Letícia, tu foste incrível. Não existem palavras para descrever o quanto foste importante nesse processo, sempre me apoiando e me fazendo lembrar que as vezes precisamos descansar para conseguirmos ir mais em frente. Muito obrigado, de coração.

Por fim, porém mantendo o mesmo nível de importância, gostaria de agradecer a duas pessoas sensacionais que me ensinaram e ensinam diversas coisas todos os dias. Sinceramente, são duas pessoas incríveis com as quais eu tive o privilégio de trabalhar, compartilhar certos lamentos, certos momentos de felicidade e outros momentos que com certeza ficaram marcados na minha história. Ao Marcio, meu orientador, professor e a quem considero um amigo, muito obrigado por tudo. Primeiro pela leveza e forma como consegue conduzir uma orientação. Isso para mim tem importância imensurável. Depois, por todo o tempo dedicado, todo o esforço, as orientações, as conversas, as dicas, os áudios, as aulas, os inúmeros ensinamentos, enfim, tudo. Tu me fizesses enxergar que o estudo, a pesquisa e a ciência valem a pena, e isso não tem preço. Muito obrigado e aproveito para agradecer também à Larissa. Vocês são demais.

E à Sabrina, minha querida amiga, colega, companheira de estágio docente e de estudos. Acho que sem ti eu não teria conseguido fazer o trabalho a partir de certo momento. O contato que mantivesse comigo fez toda a diferença para mim. Espero que tu saibas que sempre estarei aqui para o que for preciso. Sou extremamente grato por ter te conhecido e por poder compartilhar essa caminhada com uma pessoa tão especial. Muito obrigado mesmo!

Gostaria de deixar meu agradecimento também a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPEL, pelos quais tenho muito respeito e admiração. A todos os colegas, com os quais fiz amizades e aprendi muito. Aos colegas da Revista Norus, e por fim, à CAPES pelo privilégio de ter trabalhado como bolsista. Tem sido uma experiência incrível e de muito aprendizado. Só tenho a agradecer por todos que estiveram presentes nessa caminhada.

Muito obrigado a todos!

*I am the poet, the prophet in the pit
Like a hollow-point bullet
Straight through the head, I never miss you*

*Within the dark communion of self awareness
There lies a void called ego
An endless fusion of stillness and chaos
To bring its death can bring rebirth*

*I want to freeze the time
Dissolve into gray
As we disintegrate the light
Dissolve into gray*

*Let the rain come down
Let solitude surround
I want to change the lines
Dissolve into gray
And purify the divide
Dissolve into gray*

*Are we ever free
Or slaves to technology?*

*Outside the fallen walls of pride and prejudice
There is a voice that speaks in circles
Empty illusions still fall before us
There is no future, so profess your pain*

*I want to freeze the time
Dissolve into gray
As we disintegrate the light
Dissolve into gray
Let the rain come down*

*Let solitude surround
I want to change the lines
Dissolve into gray
And purify the divide
Dissolve into gray*

*Are we ever free
Or slaves to technology?*

Warrel Dane

Resumo

ARNONI, Vitor Abreu. **Vender a si mesmo e a sua verdade: o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital.** Orientador: Marcio Silva Rodrigues. 2022. 154f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2022.

Neste trabalho, partimos do entendimento do processo de empresarização como um fenômeno totalizante que promove a generalização da ideia de empresa em todo o tecido social, servindo, dentre outros aspectos, como um referente utilizado pelos indivíduos para inventar, narrar e moldar a si mesmos (SOLÉ, 2004; ABRAHAM, 2006; RODRIGUES, 2019; ROSE; 1996). Entendemos que, com a intensificação dada pelo ideário neoliberal (FOUCAULT, 2004; LAVAL & DARDOT, 2009) e a ênfase no egoísmo e o individualismo como valores próprios da modernidade (ROSE, 1998), o eu ou *self* passa a ser moldado através não só destes traços, mas também por valores e pressupostos próprios da empresa. Assim, ao longo do que Rose (1996) chama de genealogia da subjetivação, o eu é moldado pelo processo de empresarização, constituindo o que chamamos de processo de empresarização do eu. Com o objetivo de analisarmos como se dá esse processo, entrevistamos 7 músicos produtores de conteúdo digital que trabalham com as redes sociais (Instagram, Youtube e TikTok). Através da análise das trajetórias e dos cotidianos dos entrevistados, podemos identificar que seus eus são moldados ao longo do tempo por traços e valores como o empreendedorismo, o autovender, a disciplina e a culpa pelo ócio, sendo estes alguns dos elementos identificados ao longo da análise. Por fim, percebe-se que a forma como percebem a si mesmos em meio ao mercado atual da música é imbricada por diversos pressupostos que remetem à lógica empresarial.

Palavras-chave: Empresarização do eu. Empresário de si. Comportamento empresarial. Empresarização do músico.

Abstract

ARNONI, Vitor Abreu. **Selling yourself and your truth: the enterprisation process of the self of musicians who produce digital content.** Advisor: Marcio Silva Rodrigues. 154 p. Dissertation (Master in Sociology) – Postgraduate Program in Sociology, Philosophy, Sociology and Politics Institute, Federal University of Pelotas, Pelotas, 2022.

In this work, we start from the understanding of the enterprisation process as a totalizing phenomenon that promotes the generalization of the enterprise idea in all tissues of the society serving, amongst other aspects, as a referent utilized by individuals to invent, narrate and shape themselves (SOLÉ, 2004; ABRAHAM, 2006; RODRIGUES, 2019; ROSE, 1996). We understand that, with the intensification given by neoliberal ideology (FOUCAULT, 2004; LAVAL & DARDOT, 2009) and the emphasis on selfishness and individualism as values proper to modernity (ROSE, 1998), the self starts not only to be shaped by these traits, but also by enterprise's values and assumptions. Thus, through what Rose (1996) calls the genealogy of subjectivity, the self is shaped by the enterprisation process, constituting what we call the enterprisation process of the self. To analyze how this process takes place, we interviewed 7 content creator musicians who work with social networks (Instagram, Youtube and TikTok). Through the analysis of the trajectories and the everyday of these interviewees, we can identify that they are shaped over time by traits and values such as entrepreneurship, self-sales, discipline and guilt for leisure, which are some of the elements identified throughout the analysis. Finally, it is clear that the way they perceive themselves in the current music market is superimposed by several assumptions that refer to the enterprise logic.

Keywords: Enterprisation of the self. Self-Entrepreneur. Entrepreneurial behavior. Musician's Enterprisation.

Lista de Quadros

<i>Quadro 1 – Definição operacional da categoria empresarização do eu.....</i>	54
<i>Quadro 2 – Informações de identificação dos entrevistados.....</i>	64
<i>Quadro 3 – Elementos do processo de empresarização do eu (após a análise).....</i>	136

Lista de Abreviaturas e Siglas

COVID	<i>Corona Virus Disease</i>
EcoSul	Empresa Concessionária de Rodovias do Sul
EP	<i>Extended Play</i>
ES	Espírito Santo
PA	Pará
RO	Roraima
RS	Rio Grande do Sul
R\$	Reais
SP	São Paulo
UFPel	Universidade Federal de Pelotas

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. Objetivo Geral.....	22
1.2. Objetivos específicos.....	22
1.3. Justificativa.....	22
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
2.1. O processo de empresarização.....	27
2.2. A intensificação neoliberal e a produção do sujeito neoliberal.....	31
2.3. O empresário de si.....	35
2.4. O Processo de empresarização do eu.....	42
3. METODOLOGIA.....	52
3.1. Perguntas de pesquisa.....	52
3.2. Definição da categoria de análise.....	52
3.3. Caracterização do tipo de estudo.....	55
3.4. Universo da pesquisa.....	55
3.5. Descrição, definição e detalhamento do objeto da pesquisa.....	57
3.6. Coleta de dados.....	59
3.7. Análise de dados.....	60
4. ANÁLISE DO MATERIAL COLETADO.....	63
4.1. Histórias, trajetórias e cotidianos: quem são estes músicos?.....	63
4.2. O eu empresarizado no contexto das mudanças do mercado musical: como estes músicos enxergam a si mesmos neste mercado?.....	97
4.3. Quando o eu se torna produto: a imagem e o conteúdo dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais.....	116
4.4. O processo de empresarização do eu: sintetizando a discussão.....	130
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
REFERÊNCIAS.....	147
Apêndice.....	152

1. INTRODUÇÃO

Na era digital em que vivemos, na qual a comunicação também se dá por meio das redes sociais e aplicativos, os artistas e, em especial, os artistas musicais, encontraram mais de uma forma para exporem suas criações. Neste cenário, não apenas os artistas profissionais ou “famosos” ganham visibilidade. Um grande número de músicos não profissionais, ou que pelo menos não sobrevivem apenas com a música, ganharam visibilidade ao divulgarem suas obras e trabalhos nas redes sociais. Esses músicos produtores de conteúdo digital, como serão chamados neste trabalho, contribuíram para criar, ou melhor, habitaram um novo espaço e um novo mercado na música.

No entanto, é marcante o fato de que para serem reconhecidos e engajados no cenário musical, em meio a um mercado extremamente competitivo, estes músicos parecem passar a incorporar e reproduzir uma série de comportamentos, traços, hábitos e termos que, de certa maneira, tomam forma ao longo de suas histórias, destacam-se em certos momentos de seus cotidianos e moldam seus “eus”, especificamente no meio musical. Comportamentos estes que se espelham e se assemelham cada vez mais a práticas empresariais.

A incorporação de pressupostos empresariais no meio musical pode ser explicada através do processo de empresarização (SOLÉ, 2004; 2008). Para Solé (2004), todas as sociedades possuem uma força modeladora, ou seja, um tipo organizacional que molda determinada sociedade. Neste sentido, o autor afirma que a empresa passa a ocupar esta posição em meio à sociedade moderna.

Diante disso, a centralidade da empresa parece implicar em uma nova configuração social, sendo atingida, pois, os princípios e visões de mundo que emergem com a sociedade moderna capitalista, são encontrados e materializados na empresa. A forma empresa, que em outras épocas considerava-se uma organização relativamente insignificante, encontra na sociedade moderna condições para sua emergência, ganhando força e influência ao longo do tempo, atingindo no século XX um nível de referência que outras instituições jamais conseguiram atingir em outras épocas (RODRIGUES & SILVA, 2019).

Assentado em um ideal de modernização e em um conjunto de ferramentas gerenciais, o processo de empresarização avança sobre indivíduos e organizações, produzindo novas formas de estar no mundo e novas relações sociais (RODRIGUES, SILVA & DELLAGNELLO, 2014). Intensificado com o avanço do neoliberalismo (FOUCAULT, 2004), esta generalização da forma empresa ocorre de forma global, tornando o modelo empresarial no principal referente das atividades humanas. O processo de empresarização, portanto, está

presente na sociedade moderna como um fenômeno totalizante que se alastra tanto em nível macro (o Estado, as políticas públicas, a saúde, a cultura, a educação e o espaço), como em nível micro (o indivíduo), passando por um nível meso, isto é, o nível organizacional. Em todos os níveis tal processo produz diversos desdobramentos, como a privatização, a uberização, a pejetização, o culto ao empreendedorismo, a mercantilização e o empresariamento de si mesmo.

Voltando nossos olhares especificamente ao nível micro, o indivíduo, diante do processo de empresarização, passa cada vez mais a incorporar pressupostos empresariais em seu cotidiano. As obras de Gaulejac (2014) e Laval e Dardot (2013) mostram como esta centralidade da empresa e o ideário neoliberal fazem com que o indivíduo se torne um empresário de si, ou seja, aquele que enxerga a si mesmo como uma empresa.

O empresário de si aplica à sua própria vida os ideais que caracterizam a empresa. A busca incessante por crescimento, desenvolvimento, qualidade e resultados passam a caracterizar o cotidiano do indivíduo, e o seu ego passa a ser um capital que precisa ser frutificado (GAULEJAC, 2014; LAVAL & DARDOT, 2013). Esta perspectiva, assim como a de Abraham (2006), parece nos deixar clara a forma como todo e qualquer indivíduo moderno é constantemente incitado a agir e pensar como uma empresa através do processo de empresarização. No entanto, buscamos avançar a este respeito propondo um olhar sobre aquilo que caracteriza o processo criativo do indivíduo e sua “essência” enquanto criador —sendo essa “essência” nada mais do que as principais características do artista enquanto criador. O “eu” que, especificamente no meio artístico, não só é externalizado em forma de expressão e comunicação, seja através da pintura, do cinema, da dança, e, neste caso, da música, mas, também, que caracteriza a história, o cotidiano e as ações de um artista.

Esse “eu” ou “*self*” empresarial, já foi discutido em obras como as de Rose (1999) e Hardy (2008), ambas com enfoques diferentes em torno do termo destacado. O primeiro, chamado *Governing the soul: The shaping of the private Self*, parte da ideia de governo do “eu”, utilizando uma perspectiva psicossocial para explicar o processo de moldagem daquilo que o autor chama de *private self*, o “eu” privado. Já o segundo, *The Enterprising Self: An unsuitable job for an older worker*, realiza sua análise a partir do discurso empresarial, e, como a partir dele e suas implicações, os idosos são descartados pelas empresas por não se encaixarem e não serem capazes de se adaptar às mudanças do mercado. Em resumo, os textos tratam da modelagem ou adaptação de quem somos a fim de nos encaixarmos em padrões fabricados. Aqueles incapazes de se adaptarem às mudanças são descartados e rotulados de preguiçosos, desinteressados e encostados.

No presente estudo, no entanto, buscamos realocar esta lógica incorporando-a na discussão em torno da perspectiva teórica do processo de empresarização, virando nossos olhares para os artistas músicos inseridos nas redes sociais, suas histórias e cotidiano, em geral. Partindo da premissa de que o processo de empresarização age como um fenômeno totalizante em meio à sociedade, entendemos que a arte e os processos que envolvem sua criação sejam, até certo ponto, tomados por pressupostos empresariais, contribuindo para a moldagem tanto do trabalho final quanto a forma com que o próprio artista externaliza o seu “eu” no meio da arte. Este processo envolve as sutilezas, ou seja, aquilo que o artista leva em consideração em seu cotidiano para que a própria inspiração e determinação do fazer arte seja concebido. Por entendermos que tais questões estejam até certo ponto envolvidas pelo processo de empresarização, chamaremos este processo de empresarização do eu.

Entendemos o “eu”, neste trabalho, como sendo a personalidade do indivíduo no meio artístico, ou seja, aquilo que o diferencia dos demais artistas, aquilo que está relacionado a quem ele é e materializa-se em sua produção artística. O “eu” não caracteriza apenas o produto final (neste caso, a música), mas também o processo de criação, o cotidiano e tudo o que está em volta do artista enquanto ele pensa, imagina, escreve, grava e expõe sua música.

Nos cabe, portanto, entender de quais formas o processo de empresarização pode, em certos casos, moldar o processo de criação e concepção do trabalho do músico, e, principalmente, em seu cotidiano. Ou seja, de que maneiras o processo de empresarização pode vir a influenciar no cotidiano do artista, o que ele leva 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, portanto, 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.

Associado a isto, é importante ressaltar que o crescimento das redes sociais possivelmente contribuiu para o avanço de certos aspectos do processo de empresarização, que podem estar influenciando de alguma forma no cotidiano desses músicos. Segundo Recuero (2009, p. 12), “as tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social”. Essas alterações, seus motivos e possíveis desdobramentos são fenômenos complexos que se movem em grande velocidade (RECUERO, 2009).

As tecnologias que dispomos constituem produtos de nossas próprias intenções e os modos como nos apropriamos destas tecnologias atuam para uma reformulação constante de

suas próprias características. Desta forma, torna-se fora de questão falar em “redes sociais na internet” considerando apenas os fatores tecnológicos. Deve-se trazer à tona os aspectos sociais, ou seja, as relações entre pessoas, que fazem a interação concentrar-se sobre a mediação tecnológica (RECUERO, 2009) – deste modo, ao relacionarmos esta perspectiva com a premissa de que o mundo é moldado por e para a empresa, podemos afirmar que as redes sociais também são.

Assim, as redes sociais podem ser pensadas como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. São definidas como conjuntos de atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) (RECUERO, 2009, p. 13). No entanto,

Quando se trabalha com redes sociais na Internet, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço (RECUERO, 2009, p. 25).

Assim, um ator pode ser representado por um *twitter*, por exemplo, ou qualquer rede social que pensemos. Isto ocorre pois, inicialmente, os atores sociais são representações de si mesmos. Torna-se relevante, desta forma, a característica da expressão pessoal ou pessoalizada na internet. Segundo Sibilia (2003), alguns *weblogs* trabalham aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”. Constitui uma percepção de um *weblog* como uma narrativa, através de uma personalização do Outro, sendo essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido (RECUERO, p. 26).

Diante disso, Döring (2002) aponta para os aspectos da construção das identidades nas redes sociais. O autor sugere que os *websites* pessoais são apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente de construção de si. Conceitos como “identidade cultural”, “identidade narrativa”, “self dinâmico” e “self dialógico” apresentam entre si o foco comum da construtividade, mudança e diversidade. Estes aspectos são encontrados nas páginas pessoais, que estão sempre “em construção”, e pode ser sempre atualizada para refletir nas últimas configurações do self.

A partir disto, olhando por outro lado, percebe-se que as redes sociais e plataformas digitais como o Instagram, TikTok e até mesmo o YouTube, junto a uma maior disponibilidade e qualidade de equipamentos e softwares de criação para *home studio*, vem fazendo com que

cada vez mais artistas passem a trabalhar isolados em seus aposentos, integrando a onda dos chamados criadores de conteúdo.

Os criadores de conteúdo buscam expor arte e entretenimento em forma de vídeo nas redes sociais em busca do maior número possível de visualizações e *likes*. Esta forma de exposição de conteúdo, se utilizada de forma padronizada e planejada, pode se tornar um meio atrativo para a exposição da arte, por possibilitar um grande alcance de público.

Nota-se que, na medida em que esta forma de exposição de conteúdos tomou espaço em meio às redes sociais, uma maior gama de artistas (não famosos ou não profissionais) pôde ver-se inserida em um contexto de maior visibilidade. Contudo, essa grande possibilidade de exposição de conteúdo parece só se tornar possível ao serem incorporadas certas práticas, habilidades e atividades que remetem a práticas empresariais, práticas estas que se fazem presentes no cotidiano do artista. Salvem-se as exceções de raros artistas que ganham fama de forma despreziosa nas redes sociais, nota-se que o artista que deseja obter reconhecimento em meio a este contexto digital, se não ousar depender de uma pequena chance de seu conteúdo tornar-se famoso ao acaso, deve adotar certos tipos de comportamentos. Mesmo que o próprio artista não admita o fazer ou mesmo que sua pretensão não seja a de ser um famoso, percebe-se que a linguagem, as práticas e as referências desses músicos são sempre permeadas por algum tipo de elemento que remete à ideia de empresa.

O músico produtor de conteúdo digital nas redes sociais, primeiramente, é caracterizado por ser um criador em constante desenvolvimento de suas diversas capacidades. Tais capacidades não envolvem, e nem podem mais serem envolvidas, apenas por seu talento musical. Além de sua vontade e talento, o artista deve aprender sobre tudo o que envolve a produção de conteúdo, além de compreender como se auto promover de forma mais eficaz em meio a seu público consumidor alvo.

Como veremos, uma das formas mais efetivas de apelo ao público é a utilização da chamada “verdade” de cada artista. O artista deve mostrar sua verdade, ou seja, quem ele realmente é nas redes sociais, o seu “eu” verdadeiro. Desta maneira, associado à premissa de que “há espaço para todos no mercado”, cada artista deve mostrar a sua verdade ou seu “eu” da melhor forma possível, para que o público consumidor de conteúdos seja atraído de forma eficiente, e isso sempre a custo de muita disciplina, controle e gerenciamento.

Este músico, assim como o chamado *digital influencer*, expõe a sua arte através de conteúdos em meio a plataformas e redes sociais, buscando o apelo e a atenção de determinado público consumidor, sendo este específico ou não. Sendo assim, mesmo que o artista esteja neste meio apenas por pura paixão e amor à música, mesmo que ele não se sucumba às

demandas de um tipo determinado de consumidor e faça somente aquilo que lhe satisfaz artisticamente, o músico sempre vai estar em uma relação de entrega de um produto a um público consumidor, seja ele grande ou pequeno. Uma entrega de um produto composto por sua música, sua imagem e, na maioria das vezes, essa “verdade”.

Caso tenha maiores pretensões dentro deste mercado – apesar de que o mesmo caso é notado em artistas mais despreziosos – para maximizar sua exposição de conteúdo, o artista, normalmente, realiza uma série de investimentos, não só em sua capacidade musical criativa e executiva – este é o requisito mínimo para ser reconhecido neste mercado –, mas também em equipamentos de alta qualidade, como instrumentos, equipamentos de gravação, computadores e *softwares* de gravação e edição de vídeos, além de investir tempo para o aprendizado do manuseio de tais ferramentas. Em certos casos, quando o artista já atingiu certo ponto em sua trajetória, uma equipe especializada é contratada para a realização dos serviços “extramusicais”, como filmagens, produção de áudio, edição de fotos e manuseio das mídias sociais, numa espécie de terceirização de serviços. Além disso, o artista pode criar a sua própria marca que poderá identificar seu produto à sua imagem, tudo isso em esforço de obter maior reconhecimento nas redes sociais.

Como uma empresa, o artista deve entender seu público e buscar investir em uma forma de marketing que vá atrair o maior número de consumidores possível. Isto não passa apenas por um nome ou pseudônimo, uma logomarca e impulsionamentos pagos nas redes sociais, mas também a vestimenta do artista, o que ele fala e mostra nas suas redes sociais, a forma como ele se comunica com o público, e, possivelmente o fator mais importante na jornada do músico produtor de conteúdo digital, a formação de parcerias com grandes empresas de equipamentos musicais, que funcionam como estratégia de exposição de sua imagem.

Plataformas digitais, como o Instagram, possuem opções pagas de impulsionamentos e promoções de publicações que já são objeto de estudo de cursos de marketing digital. Cabe ao artista entender sobre o funcionamento destas ferramentas para obter seu melhor desempenho. Nesse processo, o músico produtor de conteúdo digital tende “acessar” seu “eu empresariado”, especializando-se em marketing, em tecnologia de informação e planejamento estratégico. Este último em específico deve ser utilizado como forma de planejar a produção e o lançamento de conteúdos periodicamente, buscando maximizar as chances de maior alcance do público.

Relacionado mais ao cotidiano do artista, cabe a ele definir cronogramas para otimizar sua utilização de tempo, buscando em todos os momentos, seja de lazer ou de atividades rotineiras, ideias para a produção de conteúdo. Como veremos, a chamada “constância” de postagens deve estar sempre presente se o artista estiver determinado a crescer. As redes sociais

devem funcionar como uma máquina imparável, em que a constância e a originalidade do conteúdo determinam o sucesso ou o fracasso do artista.

No mercado da música, todos estes fatores podem ser divisores de águas entre músicos produtores de conteúdo bem-sucedidos e fracassados, isso apesar de cada artista idealizar para si mesmo o seu próprio sucesso ou fracasso. A lógica empresarial que deve ser imbricada no cotidiano destes artistas pode não permitir que seus esforços sejam concentrados apenas no aspecto artístico, na composição e na execução musical. Associado ao processo de empresarização, o “eu” do artista não pode ser externalizado apenas no que é essencial, ele deve ir além de sua intenção artística inicial. Nota-se, neste sentido, que alguns artistas, por não se sentirem felizes com certas imposições que, de certa maneira, o mercado musical nas redes sociais lhes impõe –podemos incluir as tendências de conteúdo, a viralização de um certo tipo de conteúdo, danças, e diversos outros tipos determinados de conteúdo que se tornam tendência– acabam sofrendo um tipo de culpabilização que pode ser também atribuída a este processo.

Avançando, se poderia dizer que esta lógica seria a mesma em tempos antigos, onde as redes sociais ainda não se faziam presentes e as gravadoras impunham regras e metas aos artistas. Mas essa é justamente uma das questões que buscamos começar a responder neste trabalho: como, com um processo de criação mais flexível e independente, o artista impõe a si mesmo tais práticas? Como ele internaliza certos hábitos? Quais imposições ele faz a si mesmo, e como ele enxerga tais imposições? Como aquilo que ele se recusa a fazer o afeta internamente? Será que aqueles que praticam certos hábitos são mais reconhecidos no meio em que se inserem do que aqueles que não os praticam? Como veremos, o avanço do processo de empresarização, associado à intensificação do uso das redes sociais no meio da música, produz implicações que fazem com que até mesmo os artistas mais despretensiosos, em certa medida, adotem certas práticas, ideais, hábitos e termos.

Esses músicos produtores de conteúdo digital mais despretensiosos primam pelo lado criativo, muitas vezes em tom crítico a este olhar mais gerencial e planejado da produção de conteúdo digital. No entanto, mesmo que o objetivo seja o de uma produção de conteúdo mais, digamos, artesanal, não planejada e sem pretensões de atingir grandes números de visualização, mesmo nestes casos o artista demonstra que, por mais puro e artístico que seja o seu “eu” ali exposto nas redes sociais, ele ainda adota uma série de características, traços, termos e práticas que remetem a uma ideia particular de empresa, como veremos mais adiante.

Nesse momento o leitor pode questionar-se se esse tipo de músico despretensioso não seria aquele que pratica a música como *hobby*. O fato é que, o *hobby*, neste contexto, pode ser

mais ou menos ambicioso. Um artista pode adotar a produção de conteúdo digital como um *hobby*, mas ainda ter a pretensão de que esse *hobby* alcance um certo nível de sucesso. Assim, percebe-se que a incorporação de certos traços empresariais acontece não importando o objetivo do artista: seja tomando a produção de conteúdo como sua profissão primária; seja tomando a produção de conteúdo como um *hobby*, mas ainda tendo a pretensão de fazer esta atividade gerar resultados definidos; seja tomando a produção de conteúdo como um *hobby* e levá-la de forma despreziosa.

Torna-se possível afirmar que o objetivo de cada artista não determina se ele irá adotar ou não um comportamento empresarial, mas sim a forma como ele o adota e em que intensidade. Como destacado mais adiante, é possível perceber que os artistas mais ambiciosos e que adotam mais práticas semelhantes a práticas empresariais são, conseqüentemente, mais reconhecidos nas redes sociais.

É importante o esclarecimento de que o artista não necessariamente deve reconhecer para si mesmo que adota um comportamento empresarial. Esse na verdade é um dos pontos mais interessantes desta pesquisa. O comportamento empresarial não necessariamente é explicitado pelo próprio artista, ele se dá muito mais nos traços mais sutis, como a linguagem, os termos, os hábitos e desejos que o artista demonstra quando fala especialmente da sua história e cotidiano enquanto músico produtor de conteúdo digital. Além disso, mesmo aqueles que não adotam certos traços, como veremos, demonstram um sentimento de culpa e de fracasso por não os incorporarem.

É a partir destas implicações que associamos o processo de empresarização ao “eu” dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais. Em um contexto onde tudo e todos devem sobreviver a partir de suas capacidades criativas, a empresa parece servir como um referente, como um modelo que guia o comportamento dos mesmos. A premissa aqui é a de que quanto mais empresarial, maiores chances de não fracassar, até mesmo no âmbito das artes e da música.

Assim, este trabalho se atenta ao avanço da discussão sobre o processo de empresarização ligada à parte individual, destacando as possíveis transformações nas formas com que o artista passa a externalizar o seu “eu” através da música na era digital e seu cotidiano em geral. Tal problematização parte, inicialmente, do seguinte questionamento:

- *Como se dá o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais?*

A partir disto, definimos qual seriam os objetivos que iriam guiar a operacionalização da pesquisa. Assim, nos tópicos a seguir, apresentamos o objetivo geral, bem como os objetivos específicos que foram ultimamente definidos a partir da pergunta de partida.

Em seguida, apresentamos as justificativas para a realização da pesquisa em torno deste tema, mostrando quais são os motivos que nos levaram a esta temática, os trabalhos já realizados em torno dela, bem como os fatores que consideramos importantes e que justificam a relevância do presente trabalho.

1.1. Objetivo Geral

- Analisar como se dá o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais.

1.2. Objetivos específicos

- Descrever as trajetórias e o cotidiano dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais;
- Analisar as implicações da incorporação de práticas empresariais no cotidiano dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais;
- Discutir o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais.

1.3. Justificativa

A escolha por realizar a pesquisa em torno dos músicos produtores de conteúdo na era digital, em primeiro lugar, parte de uma imensa paixão, identificação e envolvimento para com este movimento. A paixão pela música, bem como a inevitável imersão nas redes sociais, despertou um grande interesse por questionar os rumos que este movimento tem tomado, principalmente após a visualização de diversas manifestações de diversos músicos a este respeito.

O cotidiano e o processo de criação dos músicos criadores de conteúdo parece estar cada vez mais envolto em questões que ultrapassam a música em si, levando alguns a afirmarem que “esqueceram-se o motivo de estarem fazendo música” (INSTAGRAM, 2020). Por outro lado, torna-se também importante analisar como os músicos conduzem seus cotidianos em meio a um certo dilema que envolve o ser criativo e verdadeiro consigo mesmo, e, ao mesmo tempo, ser produtivo e disciplinado. Isto nos pareceu ser de significativa relevância.

Relevante, pois, trata-se de uma discussão que envolve a relação dada entre o processo de empresarização e o campo da arte em um nível individual, além de ter em si a possibilidade de tornar-se ainda mais ampla após a verificação daquilo que se propõe, construindo uma primeira via para discutir os fatores que alteram a vida, não só dos músicos produtores de conteúdo digital, mas dos artistas em geral.

O envolvimento e a preocupação com as questões que envolvem este movimento, foram, inicialmente, os fatores que nos levaram a questionar qual seria a relação entre músicos produtores de conteúdo digital e empresarização. Após certo período de reflexão e debate, chegamos ao entendimento de que nosso propósito, nesta pesquisa, seria o de entender como o processo de empresarização pode estar relacionado ao cotidiano do músico. Chegamos, assim, à pergunta de partida apresentada anteriormente.

Deve-se salientar que, pensamos que ser um músico produtor de conteúdo digital não parte de uma má intenção do indivíduo por tornar a música em mercadoria, ou que intenta apenas lucrar em cima de seu talento. Muito menos queremos afirmar que estes músicos estão arruinando a música contemporânea. Não é este o intuito deste trabalho. Fazer música é, e sempre será, uma atividade que gera muito prazer, alegria e satisfação para alma, tanto para quem cria quanto para quem aprecia. É interessante, no entanto, ter a possibilidade de enxergar e discutir como certas mudanças de curso em nossa sociedade influenciam, não só a trajetória artística de diversos músicos, mas as suas vidas em si.

Também não devemos demonizar as redes sociais, afinal, temos de admitir que estas tornaram muito mais fácil a exposição e divulgação de artistas que em outros tempos talvez não tivessem o mínimo espaço para mostrarem suas criações – isso também não significa dizer que não poderia existir uma forma melhor para que isso acontecesse. No entanto, em meio a este cenário, existem certas mudanças que podem afetar tanto positiva quanto negativamente um cenário tão adorado como é o da música. Mudanças que soam abstratas, que parecem estar distantes da realidade, mas que em verdade, pode estar moldando completamente a forma como a música e a arte em geral são concebidas.

Em segundo lugar, a discussão acerca do processo de empresarização do eu parece ser um bom caminho para buscar respostas sobre estas mudanças, além de ser uma perspectiva que pode ainda ser muito explorada em meio à análise do indivíduo. Torna-se interessante resgatar a discussão em torno da relação entre empresa e indivíduo, realizada por autores como Foucault (2008), Laval & Dardot (2013), Gaulejac (2014), Rose (1999) e Hardy (2007), buscando, a partir disto, propor um novo olhar em torno dessa relação.

É de suma importância o entendimento, por parte do leitor, de que não pretendemos tratar esta nova mirada ao processo de empresarização do indivíduo (empresarização do eu) como a criação de uma nova categoria. Trata-se, em realidade, de uma adaptação ou incorporação de uma perspectiva teórica já bastante desenvolvida a um campo ainda pouco explorado neste sentido em que estamos propondo.

A escolha pelo termo “empresarização do eu” se dá, em primeiro lugar, pela relação com os estudos que envolvem o empresário de si e o *enterprising self*, já realizados por alguns autores mencionados anteriormente. E, em segundo lugar, por consideramos que o processo de empresarização do eu pode caracterizar o fator que possibilita a produção de uma nova subjetividade, moldando o cotidiano, as relações e os hábitos do indivíduo. O termo “eu” nos parece apropriado neste sentido, sobretudo pelo fato de partir da associação entre o processo de empresarização e os estudos a nível individual, o qual este trabalho busca se inserir.

Neste sentido, é importante mencionarmos os trabalhos já realizados acerca do processo de empresarização, em seus diferentes níveis de análise. Os parágrafos a seguir atentam-se à breve apresentação destes trabalhos, alocando-os de acordo com seus respectivos níveis de análise (macro, meso e micro).

Devemos mencionar que os pressupostos teóricos de Solé e Abraham, já discutidos anteriormente, são centrais nos estudos sobre o processo de empresarização e vêm sendo utilizados como referência para o avanço da discussão por diversos autores brasileiros acerca dos estudos organizacionais. No entanto, o tema também está presente na obra de outros autores que correspondem a outras áreas do conhecimento, como Foucault (2008), Harvey (2007), Neves (2002), Vainer (2000) e Considine (2001).

Em nível macro, os estudos já realizados no Brasil analisaram o Estado (BORGES & RODRIGUES, 2017; DUQUIA, 2018), as políticas públicas (BARCELOS & RODRIGUES, 2017; ARAÚJO, 2014; ARAÚJO & SILVA, 2016), a educação (BADIA, 2017; RODRIGUES & SILVA, 2019), a cultura (BORGES & RODRIGUES, 2017; RODRIGUES, SILVA & DELLAGNELO, 2014), a saúde (BORGES, BARCELOS & RODRIGUES, 2018), o espaço (COSTA, 2017) e a mídia (RODRIGUES, 2013). Estes estudos, além disso, buscaram utilizar

perspectivas de autores de diferentes áreas do conhecimento, buscando ampliar as discussões feitas por Solé e Abraham. Foram relacionados autores como Karl Marx, Michel Foucault, Mark Considine, Florestan Fernandes e Milton Santos.

Já em nível meso, os estudos atentaram-se à análise do processo de empresarização acerca de organizações esportivas (COSTA, 2005; COSTA & SILVA, 2006; RODRIGUES, 2006; RODRIGUES & SILVA, 2006a; 2006b; 2009; DURIEUX, 2005), culturais (TAVARES, 2011; VARGAS, 2018; RODRIGUES, SILVA & DELLAGNELO, 2014), religiosas (SERRA, 2005; GONÇALVES, SERRA & COSTA, 2007) e de ensino (FRANZ, 2019). A partir de uma literatura tipicamente utilizada nos Estudos Organizacionais, esses estudos buscaram mostrar como o processo de empresarização modifica da estrutura organizacional e os processos de controle dessas organizações.

Por fim, chegamos ao nível de análise sobre o qual o presente trabalho visa inserir-se. Em nível micro, as obras buscam analisar as relações e implicações da empresa com e sobre o indivíduo, recaindo em discussões como a do empresário de si (FOUCAULT, 2004), o homem empresarial (LAVAL & DARDOT, 2013), a gestão de si mesmo (GAULEJAC, 2014), o governo de si (ROSE, 1999, FOUCAULT, 2008), o *enterprising self* (AINSWORTH & HARDY, 2007), o sujeito empreendedor (EHRENBERG, 1995; PUELLO-SOCARRAS, 2013) e o empreendedorismo cultural (MARTINS, TAVARES & RODRIGUES, 2016; TOMETICH, 2019; TOMETICH & SILVA, 2018). Estas, portanto, são as discussões que nos trazem ao problema proposto.

Buscamos um avanço, propondo fazê-lo a partir da relação ou associação desta temática com um campo ainda pouco explorado como o da música. Devemos, ainda, levar em consideração que apenas um estudo, até o momento, realizou tal associação, ainda que em outro nível de análise. O estudo de Vieira, Darbilly e Barros (2012), buscou analisar novas formas de produção, comercialização e distribuição da música como possibilidades de resistências a práticas hegemônicas (empresariais) exercidas pelas grandes gravadoras (grandes empresas). Analisa, portanto, o processo de empresarização em contexto com as organizações que compõem o mercado de produção musical brasileiro, caracterizando uma pesquisa em nível meso.

Como dissemos, no presente estudo, adotamos outro nível de análise, tendo como objeto principal não a música, mas o músico, seu cotidiano, seu “eu”. Envolve, portanto, um olhar ainda pouco explorado nos estudos sobre o processo de empresarização, sobretudo quando relacionado aos músicos. Desta forma, consideramos um tema relevante por preencher uma

lacuna na área de Sociologia das Organizações e dos Estudos Organizacionais, contribuindo, portanto, com o avanço nas discussões em torno do processo de empresarização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresentamos a síntese da literatura que fornece sustentação teórica para a problematização levantada no capítulo anterior. Considerando que, como mencionado na parte introdutória, partimos da premissa de que o processo de empresarização age como um fenômeno totalizante que é intensificado pelo neoliberalismo, dividimos este capítulo em quatro partes.

A primeira visa abordar o processo de empresarização enfatizando a discussão voltada ao individualismo, o egoísmo e as formas com que estes últimos contribuem para a manutenção e intensificação da generalização da ideia de empresa na sociedade. Nesta, são abordadas obras como as de Solé (2004), Abraham (2006), Dumont (2000), Foucault (2008), Laval & Dardot (2013) e Rodrigues & Silva (2019).

Já na segunda parte, destacamos o papel desempenhado pelo ideário neoliberal na intensificação do processo de empresarização, em uma perspectiva foucaultiana. Aqui, são abordadas obras como as de Foucault (2008) e Laval & Dardot (2013).

Nota-se que Foucault (2008) e Laval & Dardot (2013) encontram-se nas duas primeiras partes. Isso ocorre pelo fato de ambas as obras servirem como um ponto de encontro entre o processo de empresarização e a parte da discussão que enfatiza o nível individual, que se dá justamente na intensificação do neoliberalismo.

Nas duas partes finais, avançamos às discussões que abordaram, em específico, o processo de empresarização e suas implicações em nível individual, discussões estas que envolvem a formação do sujeito empresário de si, fornecendo a base para aquilo que iremos chamar de empresarização do eu. Aqui, além de ainda utilizarmos as perspectivas de Foucault (2008) e Laval & Dardot (2013), incluímos obras como as de Gaulejac (2014), Rose (1999), Hardy (2007) e Puello-Socarras (2013).

2.1. O processo de empresarização

A forma como se organizam as sociedades ocidentais e ocidentalizadas, com o avanço da modernidade e do ideário capitalista, sofreu alterações que possibilitaram a emergência da empresa como um modelo a ser seguido. A partir disto, não só o Estado, as instituições e quaisquer formas organizacionais, mas também o indivíduo, passaram a se organizar cada vez mais de acordo com pressupostos empresariais (LAVAL & DARDOT, 2009; RODRIGUES & SILVA 2019).

Por incorporar pressupostos de eficiência, qualidade e resultados, a empresa passa a ser tomada como a forma organizacional ideal em meio à sociedade capitalista, tendo como consequência a generalização de tais pressupostos no tecido social. Como mencionado, de macro (o Estado, as instituições, a cultura, a saúde, a educação, a urbanização) a micro (o indivíduo), passando por um nível meso (as organizações), a ideia de empresa é difundida, produzindo uma série de desdobramentos, como a mercantilização de tudo, o culto ao empreendedorismo, a uberização, a privatização e a pejotização.

Para Solé (2004; 2008), o processo histórico é constituído por uma constante construção e destruição de mundos. Estes mundos podem ser entendidos como as sociedades e suas respectivas características e formas organizacionais, podendo uma sociedade passar de um mundo a outro em determinados períodos históricos. Conforme o autor, os mundos possuem uma força organizadora, ou seja, um tipo de organização que molda e guia os interesses da sociedade, além de ser aquilo que organiza o comportamento social, seja ele de aspecto econômico, político, cultural, estético ou moral. O Estado e a Igreja, por exemplo, foram instituições dominantes no ocidente durante determinado período de tempo e que tiveram grande impacto na vida humana (RODRIGUES & SILVA, 2019). Com o avanço da modernidade, e, por consequência, a predominância do ideário capitalista, a empresa passou a ocupar este lugar, fazendo com que se tornasse possível uma maior expansão do processo de empresarização, acompanhando o crescimento dos modos de produção capitalista (RODRIGUES & SILVA, 2019).

Como já apontava Foucault (2004) –embora de forma pouco desenvolvida– a sociedade passa a ser moldada por uma economia feita de empresas e unidades-empresas, e a forma empresarial passa a se tornar um elemento cada vez mais central na sociedade, sendo compreendida como a forma organizacional mais eficiente já existente, pois corresponde aos mesmos pressupostos que estão enraizados no ideário capitalista. Neste sentido, Solé (2008) denomina nosso estado atual enquanto sociedade de mundo-empresa.

Essa centralidade do modelo empresarial parece implicar em uma nova configuração social, tornando-se uma referência para todo o sistema social, possibilitando a emergência do mundo-empresa como um mundo a caminho de se alastrar por todo o planeta, suprimindo todos os outros mundos através da modernização e a globalização (SOLÉ, 2004; RODRIGUES & SILVA, 2019).

Solé (2004), em uma implícita inspiração foucaultiana sobre a sociedade administrada, define a empresa a partir de sua definição sobre a organização. Sendo uma organização um conjunto de relações, a empresa é entendida como um conjunto específico de relações. Dada

esta definição, o autor parte para realizar o seguinte questionamento, retomando a discussão de Etzioni (1967):

Não é em uma empresa que a maioria de nós abre os olhos pela primeira vez? Não são para empresas que a maioria de nós é formada para trabalhar? Não são as empresas (cinema, televisão, etc.) que nos distraem? Nossos funerais não estão, cada vez mais, a cargo de empresas? As privatizações e políticas de liberação não indicam este movimento? (SOLÉ, 2004).

Esta evidência da empresa, vista como um modelo a ser seguido, mostra-se a partir de algumas manifestações comuns, que muitas vezes são tidas como naturais e são pouco questionadas. A este respeito, Solé (2008) menciona o fato da rápida expansão da empresa, desde seu início, na Europa ao longo do século XI, argumentando que o que chamamos hoje de globalização, é na verdade, um momento da empresarização em que vivemos. Cita também o fato de que, em diferentes países, as relações e atividades humanas estão sendo cada vez mais tomadas a cargo de empresas, tendo como exemplo o crescente movimento em direção às privatizações e políticas liberalizantes, argumentando que a modernização e o desenvolvimento de um país são sinônimos de sua empresarização. E, além disso, o autor menciona a influência que a empresa passa a exercer sobre os indivíduos, dentro e fora dela.

A empresa, além de estar presente em nossas vidas desde que nascemos, quando comemos, nos vestimos, nos transportamos, nos entretemos, também faz parte de nossos sonhos, medos e desejos. Ela produz uma nova realidade, criando novas necessidades, e, inclusive, novos medos, fazendo com que toda a noção que temos de felicidade possa ser relacionada a ela. Como menciona Solé,

Existe uma relação fundamental entre a felicidade que toma nosso mundo e a empresa. É a empresa (utilizando em particular técnicas de marketing, cada vez mais sofisticada e invasivas) que cria constantemente o novo e as novas necessidades. A empresa é uma máquina para insatisfazer: ela fabrica a frustração que porta e dinamiza nosso mundo. A maior parte dos habitantes desse mundo trabalha em empresas a fim de conseguir um salário graças ao qual compram mercadorias das empresas, mercadorias com as quais procuram satisfazer suas necessidades. A empresa não é uma comunidade, trata-se de uma frágil associação de indivíduos; nós a vemos, nós a sentimos, é uma organização que estimula o individualismo e o egoísmo. A empresa põe em concorrência os humanos: é sobre o todo do planeta que os homens concorrem para encontrar um trabalho em uma empresa (é o “mercado de trabalho”) e para conservar seu trabalho (SOLÉ, 2008, n.p.).

Avançando sobre esta perspectiva, Abraham (2006) afirma a empresa como uma instituição das sociedades modernas, em uma perspectiva durkheimiana. Neste sentido, a

instituição é vista como um conjunto de regras e procedimentos aceitos e sancionados pela sociedade tendo como objetivo manter a ordem e a coesão social, estando relacionado a todas as crenças e modos de comportamento instituídos pela coletividade. A análise de uma instituição, portanto, “implica em desvendar as maneiras de agir e pensar, consagradas pela tradição e que a sociedade impõe aos indivíduos” (RODRIGUES & SILVA, 2019).

A empresa passa a ser definida como um conjunto de hábitos coletivos próprios a uma sociedade humana, e, de maneiras de agir e de pensar típicas da modernidade. Dentre estas, Abraham (2006) menciona o individualismo e a invenção da realidade econômica, o mito fundador da escassez, a propriedade privada, a apropriação e a exploração, o racionalismo, a racionalidade e a burocracia, a inovação, o desenvolvimento e a ideologia do progresso.

Sobretudo, realiza-se um esforço para que comportamentos como o individualismo e o egoísmo passem a ser naturalizados, constituindo uma forma de agir e de pensar que sustenta a ideia de empresa. O individualismo, assim, torna-se fundamental para a manutenção da centralidade da ideia de empresa. Esta naturalização e centralidade do individualismo como modo de agir e pensar se faz presente, inclusive, na obra de Adam Smith (1776), ao atribuir ao egoísmo a emergência da economia enquanto uma prática social. Em outras palavras, a ausência de individualismo implica na ausência de mercado, empresa e capitalismo.

Desta maneira, a sociedade passa a ser regida por relações entre indivíduos e coisas. O material torna-se aquilo que intermedia todas as relações (DUMONT, 2000; ABRAHAM, 2006), enfatizando uma comum característica dentre as sociedades em que a esfera econômica é predominante. Tornando-se um domínio autônomo e englobante das esferas política e cultural, a esfera econômica torna-se, portanto, a base das sociedades (DUMONT, 2000). Nestas, privilegia-se a função desempenhada por cada indivíduo, reduzindo sua identidade à sua atividade profissional, e, caso o indivíduo não preencha as condições para participar de tal esfera, ou seja, se o indivíduo não “se encaixar”, acaba perdendo seu lugar na sociedade (RODRIGUES & SILVA, 2019).

Avançando em meio a este ponto dado pelo individualismo predominante nas sociedades modernas, destaca-se o papel desempenhado pelo ideário neoliberal em direção a uma intensificação do processo de empresarização, e, por consequência, uma constante progressão a uma maior individualização da sociedade.

A ênfase na competição e a lente de mercado, conforme é dado na obra de Foucault (2004) contribuirá para que os indivíduos sejam colocados constantemente uns contra os outros, tornando o processo de individualização cada vez mais intenso. Isto, associado ao avanço do neoliberalismo e, conseqüentemente, a governamentalidade neoliberal (FOUCAULT, 2008),

irá produzir uma nova subjetividade, a formação de um sujeito cuja razão de ser é atrelada ao individualismo, à competição, e, portanto, à empresa (LAVAL & DARDOT, 2013). Aprofundamos a respeito do neoliberalismo e a formação do indivíduo empresarial na seção a seguir.

2.2. A intensificação neoliberal e a produção do sujeito empresarial

Para entrarmos nesta breve discussão acerca do neoliberalismo, consideramos importante o esclarecimento de alguns pontos iniciais, visto que adotamos um olhar de inspiração foucaultiana, dentre diversos outros olhares possíveis. Vale lembrar que o neoliberalismo é uma discussão que serve como ponto de conexão entre o processo de empresarização, as teorias do empresário de si e o processo de empresarização do eu.

Antes de mais nada, o surgimento da ideologia neoliberal tem início na Europa Ocidental e na América do Norte, no período pós-Segunda Guerra Mundial. A partir da chamada “Escola Austríaca”, fundada por Carl Menger e seguida por Ludwig Von Mises, o ideário neoliberal passa a se desenvolver, baseando-se em uma revalorização do liberalismo econômico dos séculos XVIII e XIX. O objetivo era o reestabelecimento do “sentido original do liberalismo”, com a ideia de que o liberalismo clássico havia perdido seu sentido primordial (MATOS, 2008).

Essa perda de sentido teria se dado por um constante afastamento das sociedades ocidentais em relação a princípios que supostamente teriam levado tais sociedades a um momento de melhoria de padrão de vida populacional. Paralelo a isto, ressalta-se que o momento histórico em que a ideologia neoliberal começa a ganhar corpo relaciona-se inteiramente com a luta política e ideológica que se agrava no período pós guerra, com uma divisão entre os blocos capitalista e socialista, culminando na chamada Guerra Fria (MATOS, 2008).

Ademais, o ideário neoliberal, ao longo do tempo, sofreu diversas críticas originadas dos mais variados espectros do pensamento político e econômico. Entre elas, poderíamos citar olhares de inspiração marxiana (HARVEY, 2008) e bourdiesiana (BOURDIEU, 1996). Além desses, alguns autores adotaram um olhar de inspiração foucaultiana (LAVAL & DARDOT, 2009), no qual o neoliberalismo é visto não apenas como um ideário político e socioeconômico, mas como uma forma de governo.

Nesta perspectiva, o neoliberalismo, primeiramente, não representa o puro *laissez-faire* do antigo liberalismo clássico. Trata-se não de uma completa ausência da intervenção estatal

na economia, mas sim de uma adequação do Estado a determinados interesses e pressupostos que estão em linha com o mercado e as empresas.

(O neoliberalismo) não procura tanto a ‘retirada’ do Estado e a ampliação dos domínios da acumulação do capital quanto a *transformação da ação pública*, tornando o Estado uma esfera que também é regida por regras de concorrência e submetida a exigências de eficácia semelhantes às que se sujeitam as empresas privadas (LAVAL & DARDOT, 2013, pág. 272).

Analisando as escolas do ordoliberalismo alemão e do neoliberalismo americano, Foucault (2004) constata que, em ambos os casos, o neoliberalismo não se constitui como princípio limitador, mas fundador do Estado. Na visão ordoliberal o governo é dado em nome da economia, institucionalizando, de forma legal, os mecanismos de mercado, de forma a multiplicar o acesso à propriedade, evitar a concentração de renda, favorecer as médias empresas, erigir as coberturas sociais do risco e regulamentar o meio ambiente. Generaliza-se a forma empresa no interior do tecido social, de forma que o indivíduo se torne uma, participando ativamente das decisões em seu trabalho. Já na visão do neoliberalismo americano, busca-se incorporar a inteligibilidade econômica em todas as outras dimensões sociais, dando ênfase à noção do capital humano como princípio mediador de todas as relações humanas.

Entende-se que o Estado passa a ser reestruturado, tanto de fora, com as privatizações (uma das implicações do processo de empresarização) rumo ao fim de um Estado produtor, quanto de dentro, a partir da instauração de um Estado avaliador e regulador que manifesta novas formas de poder e novas relações entre governo e sujeitos sociais. Junto a isso, a partir das novas exigências impostas pela globalização, coloca-se a crítica pela falta de eficácia e produtividade do Estado, fazendo com que a própria maneira de realizar as agendas de políticas públicas sejam orientadas sempre no sentido da competição, elevando a ênfase no modelo empresarial (LAVAL & DARDOT, 2013).

Esse é o objetivo da linha do “Estado eficaz”, ou do “Estado gerencial”, tal como este começa a se construir a partir dos anos 1980. Tanto a direita neoliberal quanto a esquerda moderna admitiram na prática que o governo não podia se desinteressar pela gestão da população no que diz respeito a segurança, saúde, educação, transporte, moradia e, obviamente, emprego. E menos ainda na medida em que a nova norma mundial da concorrência exige que os dispositivos administrativos e sociais custem menos e se orientem sobretudo para as exigências da competição econômica (LAVAL & DARDOT, 2013, pág. 273).

Ao enfatizar e generalizar o empreendedorismo e a concorrência utilizando a lente de mercado como mediadora de todas as relações humanas, o neoliberalismo passa a contribuir

para intensificar individualização da sociedade. Com isso, o avanço do ideário neoliberal acaba por proporcionar ao processo de empresarização a possibilidade de um grande crescimento, utilizando a empresa como principal modelo organizacional (RODRIGUES & SILVA, 2019).

Mais do que isso, o neoliberalismo passa a constituir uma prática que consiste em governar, estabelecendo um domínio para que o próprio ato de governar seja posto em prática. Um governo que se torna possível por meio dos diferentes objetos, regras e objetivos de conjunto que fazem parte de todo o ser em sociedade, e que estão imbricados neste domínio estabelecido (FOUCAULT, 2004).

O sentido de governar, portanto, não está relacionado à instituição governo, mas sim à forma como o neoliberalismo guia os homens, dirige suas condutas, constrange suas ações e reações. Trata-se do regimento da conduta dos homens em um quadro com instrumentos estatais, que além de disciplinar, promove um autogoverno dos indivíduos. Não constitui, portanto, uma simples alternativa política ou uma política econômica, mas “uma espécie de reivindicação global, multiforme, ambígua, com ancoragem à direita e à esquerda” (FOUCAULT, 2008, p. 301).

Assim, o neoliberalismo é visto como “a forma da nossa existência, isto é, a forma pela qual somos pressionados a nos comportar e de nos reportar aos outros e a nós mesmos” (LAVAL & DARDOT, 2013, p. 16). O que é enfatizado, nesta perspectiva, é a racionalidade política, que busca reconfigurar normativamente as práticas e instituições utilizando a lógica do mercado para caracterizar a norma de vida neoliberal, regida pelas dimensões da concorrência e da forma empresarial (LAVAL & DARDOT, 2013).

O neoliberalismo não destrói apenas regras, instituições, direitos. Ele também *produz* certos tipos de relações sociais, certas maneiras de viver, certas subjetividades. (...) O neoliberalismo define certa norma de vida nas sociedades ocidentais e, para além dela, em todas as sociedades que as seguem no caminho da “modernidade”. Essa norma impõe a cada um de nós que vivamos num universo de competição generalizada, intima os assalariados e as populações a entrar em luta econômica uns contra os outros, ordena relações sociais segundo o modelo do mercado, obriga a justificar desigualdades profundas, muda até o indivíduo, que é instalado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa (LAVAL & DARDOT, 2013, pág. 16).

Cria-se, assim, uma nova realidade social e uma dimensão antropológica do homem: o homem empresarial. O neoliberalismo, mesmo que de forma indireta, promove a criação de situações de mercado e, por consequência, a produção de um sujeito empresarial. Em meio a isto, a concorrência passa a desempenhar um papel importante para a manutenção de certo equilíbrio da dinâmica do neoliberalismo. O chamado concorrencialismo neoliberal passa a

constituir a ação do sujeito empresarial, tornando o seu cotidiano uma busca incessante por informações que possam ser relevantes na descoberta de novas oportunidades de lucro.

Em meio a este processo, por meio de seu cálculo econômico interno, o indivíduo torna-se governável, enquanto o Estado submete-se a um tribunal econômico permanente, que julga ações públicas por meio de critérios de rentabilidade (FOUCAULT, 2004). Neste sentido, através da chamada governamentalidade, o neoliberalismo passa a ser compreendido como uma forma de governo que governa pela liberdade, fazendo com que os indivíduos se conformem por si mesmos a certas regras.

Assim, governar é conduzir a conduta dos homens, desde que se especifique que essa conduta é tanto aquela que se tem para consigo mesmo quanto aquela que se tem para com os outros. É nisso que o governo requer liberdade como condição de possibilidade: governar não é governar contra a liberdade ou a despeito da liberdade, mas governar pela liberdade, isto é, agir ativamente no espaço de liberdade dados aos indivíduos para que estes venham a conformar-se por si mesmos a certas normas (LAVAL & DARDOT, 2016, p. 19).

O mercado passa a ser visto como um processo de autoformação do homem empresarial, um processo subjetivo, autoeducador e autodisciplinador, pelo qual o indivíduo aprende a se conduzir, constituindo um sujeito autoconstrutivo. É atribuída ao mercado a responsabilização exclusiva da construção deste sujeito empresarial que, à medida em que é colocado em situações de competição, é cada vez mais individualizado.

Assim, esboça-se, de maneira indireta, o tipo de ações que estão ligadas e que partem desta condição da governamentalidade neoliberal, que constituem a criação de situações de mercado que permitem o aprendizado constante e progressivo dos indivíduos a serem responsáveis por si mesmos, constituindo uma teoria de como o indivíduo é conduzido a governar a si mesmo no mercado (LAVAL & DARDOT, 2013).

De acordo com Laval & Dardot (2013), esta condição de autogoverno possui um nome: *entrepeneurship*. Todo e qualquer indivíduo deve possuir algo “empreendedorístico” dentro de si. Este indivíduo empreendedor não é caracterizado comumente por ser um capitalista, ou aquele conhecido como inovador Schumpeteriano, mas sim um ser dotado de espírito comercial, dotado do agir e pensar neoliberal, que procura constantemente oportunidades no mercado, utilizando informações que possui à sua disposição e outros não. Um homem que enxerga a si mesmo como uma empresa.

Assim, aprender a conseguir informações, estar sempre atualizado e conectado torna-se algo vital na sociedade empresarial. Todos, de alguma forma, aprendemos e incorporamos o

agir e pensar empreendedor, em um processo de aprendizagem contínua e de adaptação permanente (LAVAL & DARDOT, 2013).

Desta forma, o neoliberalismo, intensificando o processo de empresarização, produz uma nova subjetividade, construindo, através da concorrência geral, “uma dimensão do homem, o *entrepreneurship*, que é o princípio de conduta potencialmente universal mais essencial à ordem capitalista” (LAVAL & DARDOT, 2013, pág. 134).

O homem empresarial, também chamado de empresário de si, será o ponto em que o processo de empresarização atinge o nível individual. Com a intensificação do neoliberalismo, o indivíduo passa a enxergar a si mesmo como uma empresa, um empreendedor de si que representa um avanço do sentido do *homo oeconomicus* do liberalismo clássico. Ele não representa mais o homem da troca, ou um dos parceiros em um processo de troca, mas um empresário de si mesmo, sendo ele para ele mesmo o seu próprio capital.

É, portanto, uma mudança completa na concepção do *homo oeconomicus*, ainda que haja efetivamente um retorno à ideia de um *homo oeconomicus* como grade de análise da atividade econômica. Logo, chega-se à ideia de que o salário não é nada mais que a remuneração, que a renda atribuída a certo capital, capital esse que vai ser chamado de capital humano na medida em que, justamente, a competência-máquina de que ele é a renda não pode ser dissociada do indivíduo humano que é seu portador (FOUCAULT, 2004, pág. 312).

Com isso, a partir das teorias do capital humano e a formação de uma nova subjetividade pelo ideário neoliberal, adentramos as discussões que concernem as teorias do empresário de si. O indivíduo passa a agir e pensar como uma empresa, que realiza investimentos em seu capital (suas aptidões e competências). Tais investimentos passam a ser vistos como fontes de geração de renda, e, para isso, utiliza-se cada vez mais as técnicas e pressupostos empresariais como forma de maximizar esses retornos sobre investimentos, dentro da lógica de mercado mencionada anteriormente. O indivíduo enxerga-se e é enxergado como um empreendedor que investe em seu próprio capital humano, constituindo o que chamamos de empresário de si.

2.3. O empresário de si

Inicialmente, a insurgência do empresário de si é dada em meio a um discurso científico, que, a partir do século XVII, começa a enunciar o que o homem é, e o que ele deve fazer. Este discurso, partindo do ideário neoliberal, emerge como o responsável pela transformação do

homem em um animal produtivo e consumidor, um ser de labor e necessidade (LAVAL & DARDOT, 2009, p. 322).

Somado a este aspecto discursivo, torna-se cada vez mais evidente a presença da ideia de empresa sobre os indivíduos (suas relações, práticas e visões de mundo). Desta maneira, a intensificação dada pelo neoliberalismo ao processo de empresarização contribui para que este atinja o nível individual. E isto, na perspectiva que adotamos, se dá por meio do entendimento de que o neoliberalismo representa toda uma maneira de agir e de pensar, uma relação entre governantes e governados. Através deste processo, os indivíduos são guiados a elevarem seus conhecimentos, desenvolverem variadas aptidões, e por consequência, desenvolverem maneiras para frutificarem seus egos.

A criação deste sujeito, de acordo com Laval & Dardot (2009), remete tanto a pressupostos da psicanálise quanto da sociologia. No primeiro o caso, afirma-se que o ser humano “não é uma substância eterna, nem uma variante trans histórica, mas efeito de discursos que se inserem na história e na sociedade”. E, no caso da sociologia, que “a transformação do indivíduo é um fato inegável” (LAVAL & DARDOT, 2009).

Neste sentido, ao longo da história e das transformações que ocorreram na sociedade, o homem moderno se dividiu entre dois diferentes polos: o cidadão dotado de direitos inalienáveis, e, o homem econômico guiado por seus interesses, ou então, o homem como “fim” e o homem como “instrumento” (LAVAL & DARDOT, 2009). Percebe-se que o desenrolar da história e as transformações no sentido da modernidade causaram um desequilíbrio, favorecendo o segundo polo (homem como instrumento).

A mercantilização das relações e a urbanização também foram importantes ao formarem a contratualização e tornarem o contrato a medida de todas as relações humanas. O indivíduo passou a experimentar cada vez mais, na relação com o outro, sua plena liberdade de compromisso voluntário, e a perceber a “sociedade” como um conjunto de relações de associação entre pessoas dotadas de direitos sagrados, sendo este o cerne do que se convencionou chamar de “individualismo” moderno. Porém, também podemos dizer, como menciona Foucault, que

sob o contrato, há algo diferente do contrato, ou ainda que, sob a liberdade subjetiva, há algo diferente da liberdade subjetiva. Há um arranjo de processos de normatização e técnicas disciplinares que constituem o que podemos chamar de dispositivo de eficácia. Os sujeitos nunca teriam se “convertido” de forma voluntária ou espontânea à sociedade industrial e mercantil apenas por causa da propaganda do livre câmbio ou dos atrativos do enriquecimento privado. Era preciso pensar e implantar, “por uma estratégia sem estrategistas”, os tipos de educação da mente, de controle do corpo, de

organização do trabalho, moradia, descanso e lazer, que seriam a forma institucional do novo ideal de homem, a um só tempo indivíduo calculador e trabalhador produtivo (LAVAL & DARDOT, 2009, p. 324).

Esse foi o dispositivo de eficácia que produziu incessantemente as mentes e os corpos aptos a funcionar no grande circuito da produção e do consumo. É, como diz Foucault, uma “gestão de mentes”, que penetra, acompanha, orienta, estimula e educa o pensamento. Um método de “legislação indireta” destinada a conduzir os interesses individuais. O indivíduo é governado e governável pelas sensações, movido por seus próprios interesses, inaugurando-se a nova política por um monumento panóptico erguido em glória da vigilância de todos por cada um e de cada um por todos. Intensifica-se os esforços e os resultados e minimiza-se os gastos inúteis, fabricando pessoas úteis, dóceis ao trabalho, dispostos ao consumo. É o homem eficaz, o sujeito neoliberal ou sujeito empresarial (LAVAL & DARDOT, 2009).

Assim, o processo de empresarização, intensificado pelo ideário neoliberal, contribui para a formação deste sujeito, e, por consequência, dá a possibilidade de governar um ser cuja subjetividade deve estar inteiramente envolvida na atividade que se exige que ele cumpra.

Para isso, deve-se reconhecer nele a parte irreduzível do desejo que o constitui. (...) não se trata mais de reconhecer que o homem no trabalho continua a ser um homem, que ele nunca reduz ao status de objeto passivo; trata-se de ver nele o sujeito ativo que ele deve participar inteiramente, engajar-se plenamente, entregar-se por completo à sua atividade profissional. O sujeito unitário é o sujeito do envolvimento total de si mesmo. A vontade da realização pessoal, o projeto que quer se levar a cabo, a motivação que anima o “colaborador” da empresa, enfim, o desejo com todos os nomes que se queira dar a ele é o alvo do novo poder (LAVAL & DARDOT, 2009, p. 327).

Este ser desejante é não só o ponto de aplicação do poder de governo neoliberal, mas também o substituto dos dispositivos de direção das condutas, pois, as novas práticas de fabricação e gestão do novo sujeito envolvem fazer com que o indivíduo trabalhe para a empresa como se trabalhasse para si mesmo, eliminando qualquer sentimento de alienação e distância entre o indivíduo e a empresa que o emprega. Assim, ele deve trabalhar para sua própria eficácia, para a intensificação do seu esforço, como se essa conduta viesse dele mesmo e o comandasse de dentro de si próprio, como uma ordem de seu próprio desejo em que ele não pode resistir (LAVAL & DARDOT, 2009).

Existe, portanto, uma ligação entre a governamentalidade empresarial e uma racionalidade que tira força de seu próprio caráter abrangente, já que permite descrever as novas aspirações e as novas condutas dos sujeitos, prescrever modos de controle e influência que

devem ser exercidos sobre eles em seus comportamentos e redefinir as missões e as formas da ação pública. Um mesmo discurso, passando do sujeito ao Estado, permite articular uma definição do homem pela maneira como ele quer ser “bem-sucedido”, assim como pelo modo como deve ser “guiado”, “estimulado”, “formado”, “empoderado” para cumprir seus “objetivos”.

Desta maneira, a racionalidade neoliberal produz o sujeito que ela precisa, ordenando os meios de governá-lo para que ele se conduza realmente como uma entidade em competição e que, por isso, deve maximizar seus resultados, expondo-se a riscos e assumindo inteira responsabilidade pelos seus fracassos. Ele deve, portanto, fazer com que seu capital humano seja frutificado, enxergando tal lógica como sua própria responsabilidade.

Sobre o capital humano, em Foucault (2004), são discutidas as definições de trabalho, renda e salário, a partir do entendimento de que, do ponto de vista do trabalhador, o seu próprio salário não é visto como o preço de venda pela sua força de trabalho, mas sim uma renda, e, por definição, uma renda de capital (o capital humano).

O trabalho comporta um capital, que, neste caso, é formado por uma aptidão ou uma competência que o indivíduo desenvolve ao longo de sua vida. Já o salário será a renda deste capital, dada pela sua força de trabalho. No entanto, este capital, composto por todas as suas competências, é diferente de quaisquer outros tipos de capitais, pois é indissociável, ou seja, a competência ou aptidão do trabalhador não pode ser separada dele mesmo.

Em outras palavras, a competência do trabalhador torna-se uma “máquina” inseparável, que irá produzir fluxos de renda, que tem sua duração de vida, sua obsolescência, seu envelhecimento, e, irá ser remunerada por uma série de salários que irão variar de acordo com sua produtividade ao longo do tempo. Esta concepção do capital, portanto,

(...) não é uma concepção da força de trabalho, mas sim do capital-competência, que recebe, em função de variáveis diversas, certa renda que é um salário, uma renda-salário, de sorte que é o próprio trabalhador que aparece como uma espécie de empresa para si mesmo. Temos aqui, como veem, levado ao extremo, esse elemento que já lhes assinalei no neoliberalismo alemão e até certo ponto no neoliberalismo francês, a ideia de que a análise econômica deve encontrar como elemento essas decifrações, não tanto de processos ou mecanismos, mas empresas. Uma economia feita de unidades-empresas, uma sociedade feita de unidades-empresas: é isso que é, ao mesmo tempo, o princípio de decifração ligado ao liberalismo e sua programação para a racionalização tanto de uma sociedade como de uma economia (FOUCAULT, 2004, p. 310).

Neste sentido, o neoliberalismo, como mencionado na seção anterior, retoma ao conceito de *homo oeconomicus* do liberalismo clássico, mas com um sentido diferente. Na

concepção clássica, o “homem econômico” era o homem da troca, um de dois parceiros no processo de uma troca. Esse *homo oeconomicus* clássico é analisado a partir de seus comportamentos e necessidades, que trazem utilidade ao processo de troca, ou seja, uma teoria da utilidade a partir de uma problemática das necessidades (FOUCAULT, 2004).

Já na concepção do neoliberalismo, segundo Foucault (2004), o *homo oeconomicus* não é em absoluto um parceiro da troca, mas sim um empresário, e um empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo sua fonte de renda. O autor traz um trecho da obra do economista neoliberal da escola de Chicago, Gary Becker, explicando sua teoria do consumo, em que diz:

não se deve acreditar que o consumo consiste simplesmente em ser, num processo de troca, alguém que compra e faz uma troca monetária para obter um certo número de produtos. O homem do consumo, na medida em que consome, é um produtor. Produz o que? Pois bem, produz simplesmente sua satisfação. E deve-se considerar o consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo, a partir de certo capital de que dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser sua própria satisfação (FOUCAULT, 2004, p. 311).

Assim, entende-se que o salário nada mais é do que a remuneração da renda atribuída a certo capital. Este capital, chamado de capital humano, possui uma competência-máquina que é indissociável do indivíduo, justamente por constituir uma série de aprendizados formados pelos diversos investimentos educacionais acumulados ao longo de sua vida. Desde a infância, com os cuidados e o tempo que os pais passam com seus filhos, passando por sua formação educacional com cursos de línguas estrangeiras e esportes, até a formação em cursos superiores e experiências em países estrangeiros, o capital humano de cada indivíduo passa a ser formado (FOUCAULT, 2004; LAVAL & DARDOT, 2009). O processo educativo, portanto, passa a ser moldado em direção à formação do sujeito empresarial para compor o mercado de trabalho (RODRIGUES & SILVA, 2019).

É isto que Gaulejac (2014) irá discutir a partir da perspectiva da gestão gerencialista, aprofundando ainda mais o entendimento acerca do capital humano, relacionando esta discussão com a frutificação egóica individual. Segundo o autor, com as transformações que se dão a partir da evolução do capitalismo financeiro e a constante progressão rumo ao individualismo, o Ego de cada indivíduo passa a constituir um capital que precisa ser frutificado, um fardo que pode somente ser de sua própria responsabilidade.

Uma responsabilidade, pois, em meio ao mundo empresarial, o Ego será aquilo que garantirá ao indivíduo o seu próprio sustento e sobrevivência. Em outras palavras, o indivíduo que melhor frutificar seu Ego possivelmente possuirá melhores oportunidades no mercado.

Assim, todas as relações, momentos, ambientes, ou seja, o cotidiano dos indivíduos passa a ser constantemente permeado por elementos gerenciais e empresariais. O ambiente familiar, por exemplo, será o palco destinado à formação de indivíduos produtivos, como uma forma de investimento para o futuro. Estes indivíduos, portanto, devem provarem-se úteis através de uma contabilidade de suas próprias competências, ou seja, provarem que seu capital humano gera uma empregabilidade, uma renda (GAULJEAC, 2014).

Dentro das empresas e demais organizações, o chamado colaborador passa a compor um capital compreendido por sua motivação, seu know-how, sua flexibilidade, sua capacidade de inovação e preocupação com clientes. O funcionário trabalhador passa a ter a responsabilidade de se tornar um empreendedor dentro da empresa que o emprega. Por se tornar um recurso da empresa que produz diretamente seu desenvolvimento, o funcionário deve ser gerenciado da mesma forma que as finanças, as matérias primas e os estoques (GAULEJAC, 2014, p. 178).

O custo da vida humana poderá, a partir da abordagem gestionária, ser calculado a partir de todos aqueles investimentos necessários para formar um indivíduo produtivo para o mercado. De forma semelhante ao *modus operandi* das empresas para com os funcionários, a sociedade gestionária utiliza meios para calcular o valor de custo e de retorno de cada indivíduo para com a sociedade.

A ideia encontra-se no alcance de uma sociedade em que todos estão ocupados em fazer *business* o tempo todo, em qualquer situação. A saúde, a beleza, a educação, a identidade, a arte, o matrimônio, a sexualidade, os relacionamentos, todos os aspectos da vida e do cotidiano do indivíduo passam a ser permeados por uma lógica empresarial e gerencial, em constante *business* (GAULJEAC, 2014, p. 179).

O conjunto da sociedade deve aceitar a lei inelutável do comércio. Cada um é convidado a se vender para enriquecer. O comércio não é mais apenas um meio para favorecer as trocas e permitir a cada um comprar aquilo de que tem necessidade. Ele se torna a própria realidade da vida humana, seu fim último, sua razão de ser (GAULEJAC, 2014, p. 179)

Produz-se um homem empreendedor para um mundo produtivista, onde a figura do *manager* aparece como modelo ideal, um indivíduo que se põe à prova, que assume riscos, que é capaz de tomar decisões por si próprio, resolver problemas de alta complexidade, suportar o alto estresse, além de desenvolver sua capacidade cognitiva e emocional (GAULEJAC, 2014). Todas as características que assume a empresa e o verdadeiro homem capitalista são

generalizadas como ideais para quaisquer tipos de indivíduos, para que sejam praticadas em quaisquer situações.

É desta maneira que o espaço privado começa a ser invadido pelo trabalho, com o auxílio das novas tecnologias. “Temos assim uma colonização do espaço e do tempo ‘pessoal’. O que resta de ‘tempo livre’ é progressivamente dominado por preocupações de rentabilidade e de intensidade (GAULEJAC, 2014, p. 180). O tempo livre deve, portanto, ser aproveitado da melhor forma possível para a geração do melhor retorno possível. Assim, a lógica de recursos humanos associada à gestão do capital humano é posta em prática desde a infância.

O tempo livre deve ser aproveitado da melhor forma possível. Contra o risco de tempo morto ou, pior, de desocupação, convém tornar produtivo cada momento. Desde seus mais jovens anos, a criança é preparada para tornar seu tempo rentável: curso de música, atividades esportivas, cursos particulares, recreações formativas e distrações instrutivas. (...) Os pais investem seus filhos como um capital que convém valorizar, aplicando a lógica da gestão de recursos humanos para sua educação (GAULEJAC, 2014, p. 180)

De maneira geral, a abordagem gestonária, através das teorias do capital humano, passa a ser utilizada para tratar de tudo aquilo que se refere à vida dos indivíduos. Assim, pode-se “calcular o custo da vida humana a partir dos investimentos necessários para produzir tal ou tal indivíduo” (GAULEJAC, 2014, p. 178).

Neste mundo empresarial, tudo se torna *business*, e cada indivíduo deve aderir à lógica do comércio, vendendo tudo aquilo que puder para enriquecer (inclusive a si mesmo). O mercado produz o sujeito empreendedor para o mundo produtivista da empresa.

O fato de o indivíduo ter de tornar-se não apenas um homem que calcula (*homo economicus*), mas também um homem empreendedor e criativo (*homo redemptoris*), condiz com o que Puello-Socarras (2013) chama de uma renovação do ideário neoliberal. O novo neoliberalismo, tomado pela vertente ideológica austríaca, enfatiza a lógica do empresário de si. Em um mundo tomado pela empresa e a necessidade de frutificação do ego, o *homo redemptoris* parece naturalmente tornar-se uma evidência, pois, neste sujeito encontra-se o potencial para que a ideia de empresa como organização ideal seja levada a adiante. Novamente, o neoliberalismo produz um sujeito que lhe convém: um sujeito cujos valores se equivalem àqueles idealizados a partir da modernidade e, conseqüentemente, o ideário neoliberal.

2.4. O processo de empresarização do eu

Dentro do contexto apresentado até aqui, podemos enxergar esta idealização de valores equivalentes à modernidade a partir da obra de Rose (1998). Conforme o autor, não existe um valor mais inegável para os indivíduos do mundo moderno do que o eu (*self*) e os termos que estão imbricados a ele (a autonomia, a identidade, a individualidade, a liberdade, a possibilidade de escolha e o sentimento de satisfação pessoal).

Para Rose (1996), no contexto das sociedades modernas ocidentais, a concepção ou noção de pessoa é construída como um eu (*self*), visto como uma entidade naturalmente distinta e singular. O corpo seria constituído por fronteiras que delimitam uma vida interior da psique, na qual estão colocadas todas as experiências de uma biografia individual.

Além disso, os seres humanos, nessas sociedades, passaram a compreender e a relacionar-se consigo mesmos como seres “psicológicos”. Assim, passaram a se interrogarem e a narrarem a si mesmos em termos de uma “vida psicológica interior”, que por sua vez, mantém os segredos de sua identidade, “que eles devem descobrir e preencher, e, que é o padrão em relação ao qual o viver de uma vida ‘autêntica’ deve ser julgado” (ROSE, 1996, p. 34).

Em outras palavras, o indivíduo torna-se um ser da constante descoberta de si mesmo, e esse padrão de constante descoberta de si torna-se definidor de uma vida autêntica em cada indivíduo. Este, deve interrogar e narrar a si mesmo para que busque o que poderíamos chamar de sua própria “verdade”.

Através de uma perspectiva histórica, Rose (1998) propõe uma abordagem que chama de “genealogia da subjetivação”, que tem por objetivo descrever “as práticas pelas quais as pessoas são compreendidas e pelas quais se age sobre elas” (ROSE, 1996, pág. 34). A genealogia da subjetivação preocupa-se com a investigação das técnicas e práticas do pensamento enquanto ele busca tornar-se técnico, ou seja, rotineiro. Além disso, ela busca explicitar que uma compreensão interiorizada, totalizada, individualizada e psicologizada daquilo que significa ser humano, deve ser vista como o local de um problema histórico, em vez de como uma base de uma narrativa histórica. Busca descrever as formas pelas quais o “eu”, em um contexto moderno, emerge muito mais “a partir de uma série de práticas e processos contingentes e definitivamente menos refinados e dignos” (ROSE, 1996, p. 35), do que um processo gradual de esclarecimento, no qual os humanos reconhecem sua verdadeira natureza através dos esforços da ciência.

Em um foco de inspiração foucaultiana, a abordagem de Rose poderia ser vista como uma genealogia de “nossa relação com nós mesmos”, ou da “relação do ser consigo mesmo”,

além das formas técnicas que essa relação tem assumido. Trata-se de uma compreensão histórica da ontologia humana. Portanto, a história do ser humano requer

uma investigação das técnicas intelectuais e práticas que têm constituído os instrumentos por meio dos quais o ser humano tem, historicamente, constituído a si próprio: é uma questão de analisar "as problematizações através das quais o ser se dá como podendo e devendo ser pensado, e as práticas a partir das quais essas problematizações se formam" (Foucault, 1985, p. 15; cf. Jambet 1992). O foco não é, portanto, a história da pessoa, mas a genealogia das relações que os seres humanos têm estabelecido consigo mesmos, isto é, as práticas nas quais eles se relacionam consigo mesmos como eus (ROSE, 1996, pág. 36).

Tais relações devem ser tratadas a partir da perspectiva do "governo" de Foucault (1991). Desta forma, a relação que temos com nós mesmos assume determinada forma por ter sido objeto de uma série de esquemas mais ou menos racionalizados, através dos quais as nossas formas de viver e compreender a nossa existência como humanos são moldadas em nome de certos objetivos, como a masculinidade, a feminilidade, a boa conduta, a disciplina, a eficiência, a harmonia, o sucesso, a virtude, e diversos outros (ROSE, 1996, pág. 36). Neste caso, gostaríamos de incluir também os pressupostos específicos da ideia de empresa.

Portanto, a abordagem de Rose irá se concentrar nas práticas que localizam os seres humanos em regimes de pessoa, não escrevendo uma história contínua do eu, mas diversas análises que tentam abordar a diversidade das linguagens de "pessoalidade" que o formam, como a do caráter, a reputação, a honra, o normal, o lunático, o paciente, o cliente, o honrado, o desonrado e assim por diante. E, também, de uma "variedade de normas, técnicas e relações de autoridade no interior das quais essas linguagens têm circulado nas práticas legais, domésticas e industriais para atuar sobre a conduta das pessoas. Essa investigação deve se dar ao longo de uma série de trajetórias" (ROSE, 1996, pág. 37).

Por meio destes esquemas pelos quais os humanos são moldados, gostaríamos de destacar o primeiro ponto ao qual pretendemos relacionar o processo de empresarização com esta abordagem da genealogia da subjetivação. Enxergando o processo de empresarização como um destes esquemas mais ou menos racionalizados que realizam a constante moldagem dos seres humanos, poderíamos começar a definir aquilo que chamamos de processo de empresarização do eu.

O indivíduo, estando imerso no mundo empresarial, composto por essa instituição que é a empresa na sociedade moderna, passa a internalizar valores condizentes com essa realidade (autonomia, individualidade, liberdade, eficiência, disciplina, entre outros), incorporando tais valores naquilo que Rose (1996) chamou de "vida psicológica interior", aos quais o indivíduo

precisa descobrir ao longo da vida. Este processo de constante descoberta dos valores empresariais internalizados pelo indivíduo através do processo de empresarização, constitui uma ideia inicial do que iremos chamar de empresarização do eu. Um processo de constante produção de si em direção a valores empresariais, condizentes com a sociedade moderna, valores estes já citados anteriormente.

A relação entre essas duas perspectivas teóricas torna-se interessante, pois é exatamente através destes termos e valores citados que entendemos nossas paixões, desejos e medos, moldamos nossos estilos de vida, escolhemos nossos parceiros, nos casamos e constituímos uma família (muito em linha com aquilo que Rodrigues menciona sobre a produção de quem somos através da ideia de empresa). A exemplo disso, Rose (1998) menciona como nossas políticas são cometidas a respeitarem direitos e poderes, literalmente, do indivíduo, como ser individual. A forma como são discutidos nossos dilemas éticos, sejam condizentes à extensão legal de proteções legais para casais do mesmo sexo, discussões sobre o aborto, ou os problemas das novas tecnologias de reprodução, todas passam por esse tipo de compreensão individual (ROSE, 1998, p. 1).

As noções de autonomia e identidade agem como ideais (similarmente àquilo que Abraham sinaliza sobre as maneiras de agir e de pensar) ou critérios de julgamento em diversos conflitos sobre identidades nacionais, em disputas sobre os direitos de minorias e outros conflitos em âmbito nacional e internacional que envolvem temas importantes e bastante discutidos na sociologia e nas ciências sociais de forma geral.

No entanto, o que mais chama a atenção, especialmente à discussão aqui presente, é o fato de que

Essa ética do “eu autônomo e livre” parece destacar algo um tanto fundamental nas formas com que homens e mulheres (da sociedade) moderna têm percebido, experienciado e avaliado a si mesmos, suas ações e suas vidas (ROSE, 1998, p. 1)

Esta ideia de “eu autônomo e livre” nos parece estar inteiramente relacionada às maneiras de agir e pensar próprias da modernidade, e da empresa vista como uma instituição da sociedade moderna (ABRAHAM, 2006).

Avançando sobre esta perspectiva, a obra de Nikolas Rose gira em torno de uma variedade de estudos que tratam de uma série de “profundos debates” –sejam eles de teor político, econômico ou cultural, em maioria localizados mais a nível de senso comum– que, ao serem localizados em determinado tempo e espaço, são direcionados para uma imagem do *self*,

que irá formar o horizonte para o pensamento de nossa própria coletividade (ROSE, 1998, pág. 3).

Este *self* estaria caracterizado por traços de coerência, inseparabilidade, individualidade e intencionalidade. Além disso, age como o foco do pensamento da ação e das crenças, tornando-se a origem de suas próprias ações. Nosso *self*, ou “eu”, estaria desta forma relacionado diretamente à nossa trajetória, formando a nossa biografia (ROSE, 1998, p. 3).

Nossa individualidade, ou ainda, nosso “eu”, seria caracterizado por uma profunda interioridade (condutas, crenças, valores e discursos) que faria com que os nossos próprios “eus” tomassem forma corpórea. Assim, nós, enquanto humanos em carne e osso, seríamos os nossos próprios “eus” externalizados. Essa psicologia que caracteriza o grande universo interno do “eu” está no centro daquilo que forma as maneiras pelas quais nos conduzimos e que são consideradas “normais”, da mesma forma que nos faz julgar aquilo que é “anormal” (ROSE, 1998).

Tal lógica de individualidades e interioridades consiste em uma clara contradição. Na medida em que dá aos humanos todos os tipos de capacidades e garante todos os tipos de direitos e privilégios, ele também os divide, lhes impõe fardos e prospera em cima das ansiedades e desapontamentos gerados por suas próprias promessas (ROSE, 1998, p.2).

Aqui, chegamos ao segundo ponto que consideramos interessante na conexão desta perspectiva com o processo de empresarização, para avançarmos ao que chamaremos de processo de empresarização do eu. Em sua obra *“Governing the Soul”*, Nikolas Rose irá discutir, em certo momento, a produção do “eu” (*The production of the self*). Relacionando a lógica posta anteriormente com um olhar voltado à economia e o trabalho, Rose (1999) irá afirmar que

Com o passar da última década (anos 90) as imagens mais poderosas das funções econômicas do cidadão foram decisivamente alteradas. A velha ética econômica, a tão alardeada “ética Protestante do trabalho”, havia proclamado um conjunto de valores para o trabalhador em que o trabalho duro era um bem moral, pessoal e social, onde a dedicação para o trabalho devia ser mantida e a gratificação diferida, e onde um padrão estável de expectativas em cima de uma vida de trabalho era assegurada por uma certeza razoável de emprego contínuo em uma única indústria, salários crescentes e um ciclo de vida previsível de independência precoce, casamento e família. Mas esta ética está fora de linha com as obrigações que agora estão acordadas para o cidadão na vida social e no trabalho (ROSE, 1999, p. 103).

Com o passar do tempo, percebe-se uma alteração na forma como o cidadão se enxerga e é enxergado no que diz respeito à imagem (poder-se-ia ler concepção) que possui das funções

econômicas por ele desempenhadas. Esta imagem econômica primária, como menciona Rose, passa daquela de produtor para a de consumidor. Ou seja, aqueles valores internalizados alteram-se, constantemente formando um novo *self* (ROSE, 1999).

Através do consumo o indivíduo passa a ter uma certa necessidade de moldar sua vida pelo poder de compra. Ele é obrigado a tornar sua vida significativa, selecionando um estilo de vida pessoal daqueles oferecidos em publicidades, novelas e filmes para que sua existência faça sentido, exercendo sua liberdade de escolha em um mercado em que, ao mesmo tempo que o indivíduo compra produtos e serviços, passa a montar, administrar e comercializar a si mesmo (ROSE, 1999, pág. 103).

A imagem do cidadão como um “eu que escolhe” (*choosing self*) acarreta uma nova imagem do sujeito produtivo. O trabalhador não é retratado como um ator econômico perseguindo racionalmente a vantagem financeira, nem como uma criatura social que busca a satisfação de necessidades de solidariedade e segurança. O trabalhador é um indivíduo em busca de significado, responsabilidade, senso de realização pessoal, um máximo de "qualidade de vida" simplificada e, portanto, de trabalho (ROSE, 1999, p. 103).

Assim, o indivíduo não deve ver-se e ser visto como emancipado do trabalho, percebendo-o apenas como uma tarefa ou um meio para um fim. Mas sim como alguém que se realiza no trabalho, este último agora sendo interpretado como uma atividade pela qual o indivíduo produz, descobre e experimenta a si mesmo (ROSE, 1999, p. 104).

Diante disso, segundo o estudo de Ainsworth e Hardy (2008), através dessas transformações de características na imagem do sujeito produtivo, o discurso em torno da empresa forma uma espécie de identidade ideal à qual o indivíduo constantemente internaliza, em razão de estar devidamente inserido no processo social. Esta identidade pode ser chamada de “eu empresariado” (*enterprising self*).

A partir deste ponto de vista, as autoras afirmam que a empresa traz consequências significativas para os indivíduos através da construção de novas identidades laborais, “promovendo um olhar determinado de como as pessoas são e como deveriam ser” (AINSWORTH & HARDY, 2008, p. 390).

(...) o discurso da empresa agora satura diversas áreas da vida social, assim como as instituições políticas são remodeladas junto com o setor comercial e privado (Fairclough, 1995). Defensores da empresa minimizam a intervenção do estado e maximizam a liberdade individual e escolha; mas os indivíduos devem exercer esses privilégios de maneiras apropriadas (Rose, 1989). Se não o fizerem, o projeto empresarial torna-se impraticável (du Gay, 1997). O discurso empresarial, portanto, prescreve uma identidade ideal para os governados, a do "eu empresarial", onde os indivíduos se tornam ‘empresários de si mesmos, moldando suas próprias vidas através

das escolhas que eles fazem '(Rose, 1989: 226); engajar-se em automonitoramento e autossuficiência (du Gay, 1996) e trabalhar em si mesmos a fim de se aprimorarem (Rose, 1989).

Desta maneira, o “eu empresarizado” apresenta-se como universal. Aqueles que estão vivendo em condições de precariedade, mas que estão dispostos a aderir a este novo tipo de identidade, segundo os defensores desta lógica, podem sair dessa condição. Já aqueles que não podem ou que não querem conduzir-se de maneira “empresarial” ou “responsável”, são excluídos e marginalizados (AINSWORTH & HARDY, 2008, p. 391).

Esse eu empreendedor é apresentado como acessível a todos. Aqueles atingidos com a falta de moradia, desemprego ou outras desvantagens podem - argumentam os proponentes - sair de sua situação difícil se estiverem dispostos a refazer como sujeitos empreendedores (Rose, 1989: 116). Aqueles que ‘não podem ou não se comportarão de forma adequada "empreendedora" e, portanto, a maneira "responsável" é excluída ou marginalizada '(du Gay, 1997:302). Desta forma, a empresa regula os indivíduos, quer através da construção de sujeitos complacentes que assumem a responsabilidade por seus próprios infortúnios; ou justificando o monitoramento, intervenção e regulação daqueles que falham em cumprir (Rose, 1989) (HARDY, 2008, p. 391).

Assim, podemos enxergar o processo de empresarização do eu da seguinte forma: o processo de empresarização, visto como um fenômeno totalizante e intensificado pelo ideário neoliberal, faz com que o indivíduo passe a se enxergar como uma empresa em todos os aspectos da vida. Isto, associado à radicalização do individualismo como um valor da modernidade e a predominância da ideia de empresa, faz com que o processo de formação do eu esteja imbricado com tais valores. Em um constante processo de descobrimento de si mesmo, como Rose (1996) menciona em sua abordagem da genealogia da subjetivação, o processo de empresarização faz com que a identidade do “eu empresarizado” seja idealizada, por ser aquela que se enquadra melhor nestes padrões sociais, sendo progressivamente internalizada no cotidiano, nos traços e ideais individuais (SOLÉ, 2004; AINSWORTH & HARDY, 2008).

Recapitulando, na seção anterior falamos sobre a teoria do empresário de si. Consideramos este o ponto em que o processo de empresarização toca o nível individual, tanto pela intensificação dada pelo neoliberalismo quanto pelo argumento apresentado por Abraham (2006).

O empresário de si é visto como o sujeito do investimento em si que, em meio a seu processo de construção no mercado, vive numa incessante busca por alternativas de crescimento econômico. No entanto, como vimos em Gaulejac (2014), a lógica empresarial não se dá apenas no trabalho ou em situações econômicas, mas no cotidiano em geral.

O que se torna evidente é que os pressupostos empresariais estão imbricados no cotidiano do indivíduo e não são “acessados” apenas nos momentos em que busca especificamente o crescimento econômico. O indivíduo passa a utilizar esses pressupostos para fazer com que o seu cotidiano seja mais parecido com o de uma empresa, e talvez faça isso pois não há outras maneiras de satisfazer suas necessidades, sonhos e desejos (SOLÉ, 2004; GAULEJAC, 2014). Isto quer dizer que, constantemente o indivíduo molda a si mesmo como uma parte do processo de mercado em que se insere –pois, na lógica que adotamos, todos estão inseridos neste processo–, e assim, passa progressivamente a descobrir a si mesmo. Assim, passa a incorporar a identidade de “eu empresariado”, que nada mais são do que estes traços, ideais e termos empresariais que se inserem em seu cotidiano (AINSWORTH & HARDY, 2008).

Devemos ressaltar que entendemos por “eu” aquilo que caracteriza a personalidade do indivíduo. Suas paixões, crenças, ideais e valores que o caracterizam como ser social, cultural e político. Como mencionou Rose (1998), o indivíduo do mundo moderno tem o seu “eu” e os valores que o envolvem como evidências, ou seja, o individualismo, a liberdade, a possibilidade de escolha e a necessidade de satisfação pessoal são vistos como valores naturais do ser humano pelo ser humano. Logo, podemos afirmar que os valores que guiam o indivíduo moderno são aqueles mesmos que guiam a empresa, e, é a partir disto que os pressupostos empresariais como a eficiência, a qualidade e os resultados passam a ser descobertos na psique como valores fundamentais nas vidas dos seres humanos.

Estes valores empresariais passam a compor o “eu” dos indivíduos, formando constantemente, como mostram Ainsworth & Hardy (2008) um “eu ideal” que seria o “eu empresariado”. Este ideal não necessariamente é incorporado da mesma forma e intensidade em todos os indivíduos. Cada indivíduo o internaliza de acordo com suas histórias e seus cotidianos, incorporando-o de acordo com suas experiências no mundo-empresa. Este, faz com que sejamos necessitados por um desejo: o de sermos livres para termos um propósito exclusivo de realizarmos a nós mesmos, e, com isso, sermos eficientes e produtivos, não só no trabalho, mas no cotidiano em geral.

Voltando nossos olhares especificamente ao trabalho, se a atividade que um certo indivíduo realiza está imbuída de elementos empresariais, ou seja, se o indivíduo adota o “eu empresariado” como parte de sua personalidade, provavelmente terá mais chances de ser incluído e ter a sua ideia de sucesso mais próxima de ser alcançada na sociedade empresarial. Portanto, aquilo que escolhemos fazer de nossas vidas pode ser, em parte, influenciado pelo fato de que o processo social é mais condizente com o eu empresariado, e, por isso, o indivíduo

é incitado a adotar uma postura empresarial seja em qual for esta atividade (SOLE, 2004; AINSWORTH & HARDY, 2008).

O “eu”, portanto, deve necessariamente estar irrigado por pressupostos e valores empresariais. Isto significa que, não só a trajetória e o cotidiano do indivíduo passam a ser moldados pela empresa (AINSWORTH & HARDY, 2008), mas também a sua personalidade, seu “eu” (ROSE, 1998; 1999). Ocorre, desta maneira, uma espécie de “disputa” entre *selves*, onde o eu empresarializado irá “concorrer” com o próprio eu do indivíduo para que as ações sejam consolidadas da forma que o contexto social exige.

No caso dos músicos produtores de conteúdo nas redes sociais, suas personalidades são constantemente confundidas com os traços de um “eu empresarializado”, fazendo com que seu cotidiano seja moldado por questões como a culpabilização de si pela não produção, a disciplina, a eficiência, a organização, o ser empreendedor e a ideia de que sempre é possível ser melhor.

Por conta disto e dos valores que constituem o “eu empresarializado”, o cotidiano do artista, bem como aquilo que é exposto através dos conteúdos nas redes sociais passa a estar imbuído por estes e outros traços. A trajetória e o cotidiano do músico não são e nem podem ser mais focados apenas naquilo que é essencial, ou seja, os aspectos artísticos e técnicos da música. Aliás, estes aspectos em si já estão imersos em uma lógica empresarial, no sentido de uma naturalização da ideia de empresa no meio musical. Assim, o artista é constantemente levado a buscar coisas que o tornarão mais produtivo, tomando este processo como um hábito naturalizado.

Essa naturalização faz com que o processo de empresarialização do eu não seja tanto um processo em que o indivíduo, em determinados momentos, acessa uma espécie de comportamento. Mas sim algo que está presente constantemente em seu cotidiano, e que se manifesta em diferentes intensidades de indivíduo para indivíduo, estando isso atrelado ao processo de descoberta de si individual. Além disso, aquilo que Hardy (2008) menciona sobre o processo de inclusão no mundo empresarial pode estar relacionado a esta intensidade, de forma que aqueles que adentram nesta lógica com maior naturalidade possuem mais chances de obter sucesso em determinada atividade.

Entendemos que o sentimento e a paixão pela música, por serem fatores que constituem o “eu” do indivíduo e sua personalidade, são irrigados pelos valores e pressupostos empresariais que ele adota em sua vida. Ocorre, de certa maneira, um encontro entre os valores que constituem a personalidade do indivíduo com aqueles valores que constituem uma “identidade

ideal” imposta pelo processo de empresarização, sendo este o “eu empresarizado” (SOLÉ, 2004; AINSWORTH & HARDY, 2008; ROSE, 1998).

Agora, suponhamos que um músico não queira trabalhar com a música e à considere apenas como um *hobby*. A música é a sua atividade de lazer nas horas vagas, uma forma de relaxamento e prazer espiritual. Muito possivelmente, em sua rotina de aprendizado de técnicas e teorias musicais, ou seja, em seu cotidiano em contato com a música, o músico empregue um comportamento empresarial para obter maior eficiência, qualidade e resultados em seu tempo gasto com o aprendizado e entendimento da própria música. Como dizia Gaulejac (2014), o indivíduo precisa gerir seu capital humano com eficiência para que ele não desperdice tempo de forma desnecessária.

Logo, a empresarização do eu não necessariamente está relacionado a uma lógica caracterizada pela transformação das paixões em trabalho, mas sim da inclusão de valores empresariais no cotidiano do músico, aquilo que constitui seu “eu”, e que o incluem em determinado contexto social. Todas as atividades que fazem parte de seu cotidiano estarão, de certa forma, irrigadas pelo “eu empresarizado”.

Em tempo, se o “eu empresarizado” é um fator constante da personalidade, algo que está enraizado no eu individual, são estes valores que passarão a determinar as suas paixões, seu cotidiano, seus medos, suas necessidades e seus ideais. Isto significa dizer que todos estes fatores também entrarão na contabilidade existencial do indivíduo (GAULEJAC, 2014).

Neste sentido, o que caracteriza o processo de empresarização do eu não é tanto uma vontade por crescimento econômico ou as questões que envolvem o trabalho em si. O “eu empresarizado” age de forma muito mais sutil, nos atos mais cotidianos, que moldam a forma com que o indivíduo se insere no processo social.

Em resumo, o processo de empresarização, como mencionou Abraham (2006), faz da empresa uma instituição da sociedade moderna que alastra até o indivíduo suas maneiras de agir e de pensar. Isto irá se relacionar intimamente ao que Rose (1998) afirma sobre a produção de nossos “eus”, principalmente na forma como os valores individuais da sociedade moderna passam a ser idealizados.

Neste sentido, com a intensificação do neoliberalismo e a gestão gerencialista (GAULEJAC, 2014; LAVAL & DARDOT, 2009; FOUCAULT, 2004), os valores empresariais naturalizam-se no tecido social, fazendo com que todos, em certa medida, absorvam traços que são incorporados em sua personalidade, em um processo de constante e incessante moldagem do eu.

Isto, associado à ideia de que o indivíduo possui uma “vida psicológica interior” em um constante processo de descobrimento e narração de si, como mostrou Rose (1996), faz com que possamos entender o processo de empresarização como um dos processos que compõem a chamada “genealogia da subjetivação”, vista como uma forma de descrever os processos pelos quais os indivíduos são compreendidos e pelos quais se age sobre eles. Assim, o processo de empresarização do eu pode ser descrito como um processo de descoberta psicológica dos valores empresariais internalizados pelo indivíduo, a partir da generalização da ideia de empresa. O indivíduo, imerso no mundo empresarial, junto a este processo de constante descoberta de si mesmo, passa a viver em uma incessante incorporação de traços, valores e pressupostos empresariais em sua personalidade.

Quando trazemos esta discussão especificamente ao contexto dos artistas (neste caso os músicos produtores de conteúdo digital), devemos perceber o artista inserido no fenômeno totalizante que chamamos de processo de empresarização (SOLÉ, 2004; 2008). A partir disto, através das maneiras de agir e de pensar, a radicalização do individualismo como um valor da modernidade e a predominância da ideia de empresa que se intensificam com a expansão do ideário neoliberal, o artista passa a moldar a imagem que possui de si para si como ator econômico e social, moldando seu “eu” constantemente através do descobrimento de si, que irá culminar na ideia da identidade ideal do “eu empresarizado” (ABRAHAM, 2006; LAVAL & DARDOT, 2009; ROSE, 1998; AINSWORTH & HARDY, 2008).

3. METODOLOGIA

Tendo em vista as problematizações, objetivos, justificativas e o referencial teórico apresentados até aqui, buscamos, no presente capítulo, abordar os procedimentos metodológicos que serão utilizados na operacionalização da pesquisa. Buscou-se a utilização dos procedimentos que mais se adequariam à problemática do processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital.

Assim, visando um caminho que se mostra bastante claro e que dá sustentação a todos os aspectos que uma pesquisa qualitativa necessita, estruturamos a metodologia da seguinte forma: primeiramente, apresentamos as perguntas iniciais da pesquisa; em segundo lugar, destacamos como se deu a definição da categoria que foi utilizada para a análise dos dados; em seguida, apresentamos a caracterização do tipo de estudo; logo após, detalhamos o universo da pesquisa, bem como a forma com que faremos o recorte e como será realizada a coleta de dados secundários e primários; finalmente, detalhamos a forma como será feita a análise dos dados.

3.1. Perguntas de pesquisa

As perguntas iniciais que deram origem tanto ao objetivo geral quanto aos objetivos específicos desta pesquisa são os seguintes:

- Como são caracterizados a trajetória e o cotidiano dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais?
- Quais as implicações da incorporação de práticas empresariais no cotidiano dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais?
- Como se dá o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital?

3.2. Definição da categoria de análise

Nesta subseção, apresentamos como definimos a categoria de análise que utilizamos como base para a discussão aqui presente. De acordo com Vieira (2004), a definição constitutiva

diz respeito ao conceito dado à variável ou termo que será utilizado na pesquisa, como embasamento para a análise. Este termo deve emergir do referencial teórico utilizado. Já a definição operacional “refere-se a como aquele termo ou variável será identificado, verificado ou medido, na realidade. Ela deve, evidentemente, representar a operacionalização da definição constitutiva” (VIEIRA, 2004, p. 20).

Como já sinalizado ao longo do trabalho, a categoria de análise que utilizamos é a “empresarização do eu”. Inicialmente, tínhamos a ideia de definirmos constitutiva e operacionalmente a categoria antes de realizarmos a análise do material coletado. No entanto, partindo do entendimento de que esta é uma categoria ainda em desenvolvimento, consideramos que seria de melhor proveito a definição do processo de empresarização do eu após a análise, retomando esta discussão na seção de conclusões, visto que definir o processo de empresarização do eu é um dos objetivos específicos presentes na pesquisa.

Nossa definição constitutiva do processo de empresarização do eu está, principalmente, no entendimento do processo de empresarização como uma das formas pelas quais o indivíduo inventa, molda e narra seu eu. Esta é a ideia com a qual nos propusemos a ir a campo, para que, a partir da análise do material coletado, juntamente com essas reflexões teóricas, pudéssemos definir o processo de empresarização do eu, tanto constitutiva quanto operacionalmente.

Em um momento inicial, tínhamos a ideia de definir o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital como uma espécie de ressignificação ou alteração do eu do indivíduo para o eu empresarizado. No entanto, ao conversarmos com diversos artistas, percebemos que o processo se dá de forma um pouco diferente.

O processo de empresarização do eu não é algo que o indivíduo acessa em determinados momentos, quando lhe convém adotar um comportamento empresarial. O processo é muito mais sutil e constante, devendo ser enxergado como algo que se faz presente em todos os momentos mais simples e cotidianos da vida do artista, e que está mais ou menos intenso em cada indivíduo de acordo com sua trajetória.

Junto a essa definição constitutiva inicial que tínhamos do processo de empresarização do eu, pensamos também em elementos para definir a categoria operacionalmente. Estes elementos serviram como base inicial para pensarmos teoricamente o processo de empresarização do eu. Ou seja, apesar de não serem os elementos que foram definidos ao final do trabalho, foram importantes na construção da visão que tínhamos do processo de empresarização do eu.

Esta ideia inicial levava em consideração o seguinte quadro de elementos:

CATEGORIA	ELEMENTO	DETALHAMENTO
EMPRESARIZAÇÃO DO EU	Formas de investimento	Busca identificar os tipos investimentos realizados na carreira do músico
	Linguagem empresarial	Indica o uso de linguagem com características empresariais por parte do músico
	Sucesso na carreira	Indica o que o músico considera para ter uma carreira bem sucedida
	Comportamento empresarial	Busca identificar práticas empresariais no cotidiano do músico
	Relacionamento com o público	Busca identificar alterações na forma como o músico se expõe nas redes sociais
	Mutação cotidiana	Indica formas com que o músico modificou seu cotidiano ao longo de sua carreira
	Olhar ao público	Indica se o músico considera seu público alvo como cliente ou como apreciadores da música

Quadro 1 – Definição operacional da categoria empresarização do eu

Este quadro de elementos –embora alguns ainda tenham sido aproveitados– corresponde a uma ideia ainda muito crua do processo que buscávamos descrever e interpretar. Após as entrevistas e a análise do material coletado, pudemos ter uma visão muito mais precisa deste processo, nos possibilitando, no decorrer da análise, definir elementos que o explicam muito mais a fundo. A ideia, portanto, é que o leitor consiga entender a definição destas categorias ao longo da análise, para que na conclusão, consiga entender de forma clara como o processo de empresarização do eu realmente se dá no cotidiano dos músicos produtores de conteúdo digital.

3.3. Caracterização do tipo de estudo

A pesquisa qualitativa, de acordo com Vieira (2004), pode ser definida como aquela que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se principalmente pela não utilização de ferramentas estatísticas na análise de dados. Neste tipo de pesquisa, a coerência e lógica de toda a argumentação não se baseiam em relações estatísticas entre variáveis, onde os objetos e unidades de observação são descritos. No entanto, isso não significa afirmar que as análises qualitativas são baseadas apenas em especulações subjetivas. Ela é embasada nos conhecimentos teórico empíricos que lhe permitem atribuir teor científico (VIEIRA, 2004).

Com o intuito de responder a problematização da pesquisa, este estudo caracteriza-se por ser de natureza descritiva e por utilizar uma abordagem predominantemente qualitativa. Segundo Minayo (2011), este tipo de pesquisa é caracterizado através dos significados, crenças, motivos, motivações, valores e atitudes. Por isso a pesquisa qualitativa ocupa-se de um universo profundo das relações, dos fenômenos e dos processos que não podem ser meramente operacionalizados através de variáveis.

Além disso, o estudo é caracterizado como interpretativo, pois os dados serão analisados à luz da teoria. Este tipo de pesquisa é uma das características mais básicas da pesquisa qualitativa, pois, o pesquisador visa buscar e identificar concepções, perspectivas, interpretar informações levantadas, além de descrever a realidade analisada (TRIVIÑOS, 1987).

3.4. Universo da pesquisa

A fim de darmos à problematização da pesquisa um tom mais contemporâneo, bem como para obter uma melhor delimitação do objeto, optamos pela utilização do universo das redes sociais, abordando especificamente os músicos que trabalham nas plataformas Instagram, Youtube e TikTok. Deve-se, portanto, esclarecer que o foco deste trabalho é o processo de empresarização do eu e como este pode afetar o cotidiano dos músicos, no sentido de que, se o universo da pesquisa não fosse o das redes sociais, este foco ainda seria o mesmo. Isto ajuda a explicar o fato pelo qual não abordamos especificamente os músicos produtores de conteúdo digital na parte do referencial teórico.

Dito isto, a escolha por estas plataformas (Instagram, Youtube e TikTok) se dá pelo fato de serem plataformas bastante consolidadas no cenário da produção de conteúdo digital e da música em geral. Segundo o website Music Ally (2020), o Youtube recebe mensalmente cerca

de dois bilhões de usuários consumidores de conteúdo musical, dos quais 30 milhões possuem inscrição mensal paga (YOUTUBE, 2020). Quanto ao Instagram, segundo a revista Fast Company (2017)

O aplicativo não é apenas um playground digital para vencedores do Grammy e líderes das paradas da Billboard. Artistas de todos os matizes, de superstars pop a bandas independentes DIY e compositores de quarto gravitam para o Instagram para promover seu trabalho, documentar seu dia, buscar inspiração e interagir com outras pessoas. Na verdade, é raro encontrar uma banda, cantor ou outro artista musical ativo que não tenha uma conta no Instagram (FAST COMPANY, 2017).

“Para os artistas, este é um espaço criativo real onde eles podem alcançar uma comunidade de forma super eficaz, expressando sua voz visual da maneira mais crua possível”, diz Lauren Wirtzer-Seawood, chefe de parcerias musicais do Instagram. “Eles não precisam depender de todas as formas tradicionais de comunicação, como anúncios de rádio. Quando eles querem anunciar que vão fazer uma turnê mundial e os ingressos estão disponíveis, muitos deles anunciam primeiro no Instagram (FAST COMPANY, 2017).

No que tange a plataforma TikTok, de acordo com o website Music Business Worldwide (2020), a plataforma chega a 1 bilhão de usuários mensais. Nos Estados Unidos, 75% de seus usuários descobrem novos artistas musicais através da plataforma, gerando um grande foco no mercado musical, indo até mesmo para plataformas como o Spotify. A equipe de pesquisa da plataforma TikTok afirma, também, que 63% de seus usuários (incluindo os brasileiros) têm encontrado novos artistas e músicas de diversos gêneros (MUSIC BUSINESS WORLDWIDE, 2020).

Apesar do momento de crescimento deste mercado, verificou-se um certo momento de crescente efervescência –tanto em tom crítico quanto em tom favorável– dos músicos para com os rumos com que estão sendo tomadas as formas de produção de música, remodelando o cotidiano destes artistas das redes sociais. Assim, como já mencionamos na justificativa da pesquisa, torna-se interessante a relação deste cenário com o contexto do processo de empresarização, visto que percebemos o desencadeamento de possíveis implicações acerca desta relação.

Como mencionou Recuero (2009), as mudanças experimentadas por todos os aspectos da vida social são perpassadas pelo avanço das tecnologias digitais. Com isso, a pesquisa em torno destas mudanças, associadas a outros fenômenos e processos como o da empresarização torna-se de grande interesse. Vale lembrar que as redes sociais que buscamos analisar no presente trabalho são privadas, ou seja, são empresas. Isto ajuda ainda mais a entender o contexto e a intersecção destes fenômenos que vêm provocando severas mudanças no tecido social ao longo do tempo.

Por fim, este recorte foi escolhido também em conta de uma identificação para com estas plataformas, bem como com este movimento de produção de conteúdo musical nas redes social Instagram, Youtube e TikTok.

3.5. Descrição, definição e detalhamento do objeto da pesquisa

Os músicos produtores de conteúdo digital, como mencionado na parte introdutória deste trabalho, se aproximam à categoria *digital influencers* (influenciadores digitais). No contexto em que propomos aqui, os músicos produtores de conteúdo digital são aqueles músicos que utilizam as plataformas como o Instagram, Youtube e TikTok para exporem suas criações musicais, sejam elas músicas em si, aulas, cursos e covers, tendo ou não o objetivo de lucrar e ganhar uma vida somente com essa atividade.

O músico produtor de conteúdo digital não necessariamente é um músico que trabalha apenas com as redes sociais. Muitas as vezes o próprio conteúdo criado pelo artista é para a divulgação de atividades como cursos, aulas, shows em bares, eventos e outras atividades que são realizadas em conjunto. É raro, no recorte em que propomos aqui (artistas com 1000 a 20000 seguidores no Instagram) um artista que consiga viver apenas com a produção de conteúdo digital.

O que torna interessante a escolha por este objeto é a profunda relação que um músico produtor de conteúdo digital deve ter com sua própria personalidade para que ela seja exposta em uma rede social. Aquilo que é mostrado e exposto em forma de conteúdo digital nada mais é do que um resultado do eu do artista, que pode estar mais ou menos imbuído por pressupostos empresariais (intensidade do processo de empresarização do eu), resultando em um produto mais ou menos comercial aos olhos do público. Deve-se salientar, no entanto, que muitas vezes o comercial é justamente aquilo que o artista considera como “verdadeiro” para ele mesmo, ou seja, o seu eu mais puro acaba se tornando comercial e o “eu empresarizado” servirá para tornar essa comercialização mais eficiente.

É a partir desta relação que iremos definir os músicos produtores de conteúdo digital: como músicos que produzem conteúdo musical no digital –seja ele como forma de exposição, divulgação, informação, aulas e tutoriais– com ou sem o intuito de tornar essa atividade rentável. Como veremos, o processo de empresarização do eu vai além de tornar um *hobby* em uma atividade lucrativa. É muito mais sobre tornar o *hobby* em si uma atividade permeada por pressupostos empresariais, como a organização, a disciplina, a eficiência e a produtividade.

Em meio ao processo de empresarização, o artista passa a internalizar gradativamente o eu empresarizado. As redes sociais, por serem o meio de comunicação que está em voga na atualidade, passa a estar presente no cotidiano de qualquer músico, tornando-o um produto a ser comercializado a despeito de sua vontade. Não podemos distanciar o fato de que, na perspectiva que aqui adotamos, as redes sociais também estão imbuídas por diversos pressupostos empresariais e acabam se tornando um meio com o qual o indivíduo consegue colocar em prática diversos traços do seu eu empresarizado. Assim, as redes sociais possibilitam ao músico ser cada vez mais produtivo, criativo no sentido de achar alternativas de diferenciação no mercado, disciplinado, ambicioso e responsável por seu sucesso e fracasso.

Inicialmente, delimitamos o objeto para músicos guitarristas e violonistas que trabalham com as redes sociais Youtube e Instagram. No entanto, com o passar do tempo e com a adição de novos olhares e perspectivas, constatamos que nosso foco deveria ser outro. Ao invés de utilizarmos como critério de delimitação o instrumento que o artista toca e sua linha artística, decidimos ampliar a gama de artistas –sejam eles vocalistas, instrumentistas, produtores ou compositores– para que tenhamos mais possibilidades de análise e diferentes perspectivas. Assim, há maior possibilidade de identificarmos e analisarmos as implicações do processo de empresarização do eu destes artistas.

Neste sentido, os critérios utilizados para a delimitação do objeto são os seguintes: primeiramente, o artista deve identificar-se como um músico que atua nas redes sociais, seja Instagram, Youtube ou TikTok (identificação). Paralelo a isso, deve possuir um número razoável de publicações em sua página, indicando frequência na utilização destas plataformas (frequência). Em seguida, delimita-se quanto ao número de seguidores (relevância) que, neste caso, são artistas que possuem a partir de 1000 seguidores no Instagram (utilizamos o Instagram como plataforma principal para a delimitação, mas levamos em consideração o número de seguidores das outras plataformas em conjunto). A ideia, portanto, não foi tanto delimitar especificamente a um tipo de artista, mas de buscar uma variedade de perspectivas e trajetórias que pudessem nos possibilitar uma ampla discussão frente ao que o processo de empresarização do eu pode nos mostrar. Se fizéssemos a escolha por apenas um tipo de artista, correríamos o risco de definirmos o processo de empresarização do eu de forma limitada a este recorte, sendo ele um processo amplo e de teor universal.

3.6. Coleta de dados

De acordo com Minayo (2011), a coleta de dados deve ser realizada com as teorias e hipóteses referenciais em mente. No entanto, o pesquisador precisa mostrar certa abertura para questioná-las. É preciso imergir na realidade empírica em busca das informações esperadas ou não esperadas conforme o roteiro. Assim, é preciso ter as informações teóricas à disposição, como se a pesquisa dependesse do teor delas, porém também a capacidade de, em tempos, reestruturar, duvidar e questionar a teoria conforme os dados são coletados.

Os dados coletados em uma pesquisa podem ser classificados como primários e secundários (VERGARA, 1998). Assim, o presente estudo realizou a operacionalização da coleta de dados da seguinte forma.

Primeiramente, foram coletados dados diretamente das redes sociais, sendo estes os dados secundários. Segundo Vergara (1998), os dados secundários se referem a publicações das organizações ou grupos selecionados para a pesquisa. Nestes, busca-se dados de músicos selecionados e notícias relacionadas ao tema, a fim de proporcionar uma maior contextualização à análise.

Em um segundo momento, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, onde foi realizado um roteiro de perguntas relacionados ao interesse ou foco da pesquisa (LAKATOS & MARKONI, 1991). As entrevistas semiestruturadas requerem uma composição de roteiro com tópicos gerais selecionados e elaborados de tal forma a serem abordados com todos os entrevistados (ALVES & SILVA, 1992). A abordagem deve ser feita de forma espontânea, com o consentimento do entrevistado para a realização da entrevista e a composição de respostas para a presente pesquisa.

Buscamos entrevistas com artistas que atuam no Instagram, Youtube ou TikTok, afim de coletar dados de diferentes perspectivas que poderiam contribuir com os resultados da análise da pesquisa. Vale lembrar que os músicos selecionados variaram entre produtores, instrumentistas, compositores ou cantores.

Para que conseguíssemos acesso a artistas que estariam dentro do recorte proposto, realizou-se uma ampla busca na rede social Instagram, visando contatar artistas que estivessem dentro dos critérios estabelecidos. Foram contatados diversos artistas, no entanto, houve uma grande dificuldade de obtenção de resposta pela maioria deles. As respostas eram raras, mas, após certo período de muita persistência, começamos a obtê-las. Após esta busca, conseguimos contato com 7 artistas, os quais aceitaram a realização de uma entrevista online.

As entrevistas foram feitas de forma virtual –dado o contexto pandêmico ocasionado pelo vírus da Covid-19– através da plataforma Webconf (UFPel). Foi criada uma sala específica para as entrevistas e o link da sala era enviado aos entrevistados com 1 hora de antecedência à entrevista. As entrevistas foram gravadas, para que posteriormente fosse realizada a transcrição do material. Ao final de tudo, foram contabilizadas 15 horas, 45 minutos e 17 segundos de entrevistas, resultando em um material transcrito total de 111 páginas. A transcrição do material foi realizada com a ferramenta de voz de um smartphone, onde se reproduziam as falas das entrevistas no reconhecimento de voz do celular, transformando-as em texto.

Com o intuito de captar a história, a trajetória e o cotidiano dos músicos produtores de conteúdo digital de forma bastante detalhada, as entrevistas foram norteadas pela história dos entrevistados. Todas as entrevistas foram iniciadas por uma detalhada descrição por parte do artista de sua história enquanto músico, como ele adentrou no contexto das redes sociais e como seu cotidiano é caracterizado por elas. Em um segundo momento, realizou-se perguntas mais específicas, que tentavam abordar mais detalhadamente o cotidiano do artista e aquilo que ele pensa da sua atividade enquanto produtor de conteúdo nas redes sociais. A ideia foi de captar detalhadamente como se dá o dia a dia do artista, para que pudéssemos identificar quais são as práticas, os traços e atividades que o artista realiza e que podem ser associadas a práticas empresariais.

Buscando as particularidades das trajetórias e histórias de cada artista, conseguimos captar traços que se dão de forma semelhante em diferentes contextos, assim como traços diferenciados em contextos semelhantes. Assim, entendemos que esta forma de coleta de dados pôde nos proporcionar uma certa liberdade na forma com que iríamos analisar o processo de empresarização do eu. Por fim, as entrevistas semiestruturadas resultaram em uma gama variada de informações que possibilitaram a interpretação e descrição deste processo no recorte em que definimos.

3.7. Análise de dados

Depois da realização da coleta de dados, Roesch (2006) estabelece que o pesquisador possui uma imensa quantidade de notas, depoimentos materializados em forma de texto, que devem ser organizados, classificados e interpretados de acordo com o teor da pesquisa. O objetivo da análise é descrever, interpretar e explicar ao leitor os dados coletados, respondendo aos objetivos definidos pelo estudo.

Para Minayo (2011), deve-se ordenar e organizar o material trazido do campo, dando-lhe valor, ênfase, espaço e tempo. A análise do material qualitativo se apoia na compreensão e interpretação, não sendo possível realizá-la apenas tecnicamente. O presente estudo, portanto, realizou a tipificação do material recolhido em campo, e baseando-se no objetivo da pesquisa, foi definida a categoria de análise “empresarização do eu”.

O motivo para realizar tal procedimento é não confundir os dados coletados com interpretações próprias. Em vez disso, faz-se a interpretação baseada estritamente na fundamentação teórica do trabalho. Os dados da pesquisa qualitativa podem apresentar diversas possibilidades de compreensão e interpretação, portanto é importante que sejam constantemente analisados e, se necessário, realocados quanto suas categorias e significados (MINAYO, 2011).

Como método de análise qualitativa, foi utilizada a análise de conteúdo. Conforme Bardin (1988), a análise de conteúdo consiste em uma série de técnicas de análise das comunicações que, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, visa obter indicadores ou elementos quantitativos ou não que possibilitam ao pesquisador inferir conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens (BARDIN, 1988).

Bardin (1988) propõe três fases para a sistematização da análise de conteúdo, estas que serão utilizadas no presente trabalho. A primeira fase é a pré-análise, correspondente à etapa de organização do material coletado. A segunda fase se refere à descrição analítica, onde foi realizada a codificação, classificação e categorização dos dados. Por fim, foi realizada a interpretação dos dados. Estas três fases serviram tanto para a análise dos dados primários quanto secundários.

Após a transcrição dos dados, o material foi devidamente analisado e organizado de acordo com algumas ideias de elementos do processo de empresarização do eu que serão discutidos no próximo capítulo. Em linhas gerais, o material pôde ser organizado em três grandes categorias centrais: os artistas que assumem para si mesmos e abraçam as características empresariais de forma deliberada, defendendo que tal postura é necessária no contexto da produção digital; os artistas que enxergam a necessidade de uma postura empresarial e sentem-se culpados por não incorporarem estes traços de forma mais intensa (mesmo que já incorporem alguns de forma não deliberada); os artistas que possuem um olhar crítico à necessidade de uma postura mais empresarial, mas que a incorporam de forma não deliberada.

Obviamente, esta separação não é tão bem definida como parece ser à primeira vista. Cada artista possui suas próprias peculiaridades, explícitas ou implícitas em sua trajetória. Suas

falas, ao longo das entrevistas, demonstram algumas contradições que o colocam em um papel de constante dúvida em relação à sua própria personalidade. Veremos como a “verdade” de cada indivíduo, ou seja, seu eu materializado em conteúdo digital, passa a ser o produto de um eu empresarizado, que de forma deliberada ou não deliberada, atua como um portador de traços presentes no cotidiano do artista, como a disciplina, a organização, a eficiência, a gana por resultados, a qualidade, a ambição, a perfeição, a competição e a culpabilização de si mesmo, sendo estes elementos que constituem o processo de empresarização do eu.

4. ANÁLISE DO MATERIAL COLETADO

Antes de adentrarmos efetivamente no que concerne à parte analítica, é importante lembrarmos de alguns pontos centrais da presente pesquisa. Como destacado anteriormente, o objetivo geral da pesquisa é analisar como se dá o processo de empresarização do eu no cotidiano dos músicos produtores de conteúdo digital nas plataformas Instagram, Youtube e TikTok. Assim, selecionamos músicos que atuam nessas plataformas, para que fossem realizadas entrevistas semiestruturadas.

As 7 entrevistas que analisamos tiveram como objetivo captar as histórias, as trajetórias e o cotidiano desses músicos, a fim de verificarmos os elementos empresariais que poderiam estar presentes em cada um deles. Salienta-se que, por questões de sigilo, os entrevistados aparecerão na presente análise apenas como “Entrevistado 1”, “Entrevistado 2” e assim por diante. Feitas tais considerações, o presente capítulo objetiva descrever, interpretar e analisar, através do método da Análise de Conteúdo, os dados coletados (tanto secundários quanto primários) nas redes sociais e nas entrevistas semiestruturadas com os músicos produtores de conteúdo digital.

O presente capítulo foi organizado da seguinte maneira: primeiro, começamos por um panorama geral, descrevendo as histórias e os relatos de cada entrevistado. Consideramos importante essa visão geral inicial para que o leitor se familiarize com cada história e cada trajetória descrita. Em um segundo momento, realizamos uma análise do olhar dos músicos frente ao atual mercado musical, bem como as formas que enxergam a si mesmos dentro desse mercado, visando buscar elementos e discutir as implicações do processo de empresarização do eu. Em um terceiro momento, buscamos analisar como a imagem do indivíduo e o conteúdo produzido nas redes sociais fazem com que ele enxergue a si mesmo como um produto. Por fim, realizamos um resumo geral da análise, buscando também explicar detalhadamente como está definido o processo de empresarização do eu neste caso. Lembrando que, ao longo de todas as etapas, são discutidos e definidos elementos do processo de empresarização do eu.

4.1. Histórias, trajetórias e cotidianos: quem são estes músicos?

Para adentrarmos nas detalhadas histórias que descrevem as trajetórias e os cotidianos dos músicos produtores de conteúdo digital aos quais entrevistamos, propomos uma visão geral de cada um deles através do Quadro 2. Neste quadro encontram-se informações como a idade, a naturalidade, as redes sociais em que atua e o número de seguidores de cada entrevistado.

Consideramos tais informações importantes apenas para fins contextuais e de possíveis questionamentos com relação à trajetória de cada um.

Ident.	Ent.1	Ent.2	Ent.3	Ent.4	Ent.5	Ent.6	Ent.7
Idade	21	29	28	27	30	23	31
Naturalidade	São Borja, RS	Vitória, ES	Porto Alegre, RS	São Lourenço do Sul, RS	Belém, PA	Alegrete, RS	Boa Vista, RO
Plataformas em que atua	Insta., Youtube e TikTok	Insta.	Insta. e Youtube	Insta. e Youtube	Insta. e Youtube	Insta, e Youtube	Insta. e Youtube
Tempo de atuação	4 anos	4 anos	1 ano	2 anos	3 anos	2 anos	6 anos
Nº de seguidores no Instagram	3556	3251	1151	1408	2275	16678	10689
Nº de seguidores no Youtube	52	-	120	53	777	569	6290
Nº de seguidores no TikTok	18552	-	-	-	-	-	-

Quadro 2 – Informações de identificação dos entrevistados

Já adentrando no mar de histórias que conhecemos através destes artistas, propomos que o leitor se familiarize com estes, a fim de que a análise seja mais clara e fluida. Para isso, propomos, a seguir, contar as trajetórias no meio musical dos sete artistas. Vale ressaltar que foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os músicos, buscando, em um momento inicial, conhecer a história e o cotidiano de cada um deles. Em um segundo momento, foram realizadas perguntas mais gerais, buscando entender como esses artistas enxergam a si mesmos no mercado musical e quais seus olhares frente as mudanças ocorridas com o crescimento das redes sociais. Por fim, foram realizadas perguntas mais específicas, buscando detalhes sobre o cotidiano e as formas como o artista pensa sobre sua atividade nas redes sociais.

É importante lembrar que faremos uma interpretação das falas dos entrevistados à luz do referencial teórico proposto. Além disso, vale lembrar que a análise passa muito, também, pela associação da linguagem utilizada pelos entrevistados com a teoria proposta. Ou seja, a linguagem, os termos e palavras utilizadas pelos entrevistados é um ponto chave para o entendimento da análise em relação à teoria. Isto vale para todas as seções a seguir.

O Entrevistado 1 começa na música com cerca de 5 anos de idade, em sua cidade natal no interior de São Borja, RS, por influência de seu avô, que era pianista e tinha em sua posse diversos tipos de instrumentos. Desta forma, começou no piano, batendo teclas e não sabendo tocar quase nada. Afirma que seu avô o observava, mas parecia não conseguir ensiná-lo. Com o passar do tempo, começou a se aventurar em outros instrumentos, quando descobriu o violão.

De forma bastante discreta, o Entrevistado 1 relata que descobriu que tinha um pouco mais de facilidade no violão. Com a ajuda de seu avô e de alguns livros de cifras antigos que o ajudavam a aprender as notas, os acordes e os diversos ritmos, achou no violão um “baita de um passatempo na infância” (ENTREVISTADO 1).

Passados cerca de 4 anos, sua família mudou-se para Jaguarão, RS, onde entre a escola de futebol e o conservatório de música, escolheu este último para preencher seu tempo. Com 9 anos de idade, o Entrevistado 1 passava a fazer aulas de música com um professor uruguaio neste conservatório. Lá, fazia aulas práticas e teóricas de violão, aprendia a ler partituras, fazia exercícios técnicos e assim foi durante dois anos. “Então eu fazia aula ali e foi como eu continuei a minha busca de aprender música, né?” (ENTREVISTADO 1).

O tempo foi passando e, por volta dos 13 anos de idade, seu interesse pelas aulas de violão foi gradualmente se apequenando, por uma certa vontade de voltar ao piano. Gostava de escutar as aulas de piano e o som o atraía bastante. Relata que chegava a fugir das aulas de violão para ir escutar as de piano.

O cara se atrai por outras coisas, e eu acabei gostando muito, eu fugia da aula do violão ali e ia pro piano pra ficar tocando. E era muito engraçado, porque eu tinha uma facilidade, escutava lá de longe e tocava quase igual o que o professor ‘tava’ ensinando pra outro aluno. Então eu gostava muito disso, porque eu me sentia muito confortável. Aí, eu tocava o piano, comecei a fazer aula de piano e parei com o violão. Mas o violão eu tocava em casa, porque eu não tinha um piano. Aí, acontecia que eu tocava em casa o violão, tinha um teclado que era da minha dinda só que não era muito legal porque eu não gostava, porque o teclado pra mim o som não me agrada. Então eu tocava o piano na aula de música lá (ENTREVISTADO 1).

O Entrevistado 1, portanto, começou a tocar o violão e o piano paralelamente. O violão em casa, pois possuía um violão em mãos, e o piano nas aulas do conservatório. No ano de 2009 ganhou uma guitarra, mas não tinha muita afinidade com o instrumento, pois havia parado com as aulas de violão. Continuou neste ritmo até o ano de 2014, quando se mudou para Pelotas, RS.

Ao mudar de cidade, se deparou com a falta de um piano, e, como não tinha onde tocar, acabou deixando-o de lado. Foi assim que começou a criar um foco mais intenso no violão e na guitarra. Entre sua casa e a casa de um tio, alternava experiências que acabam fazendo com que aprendesse cada vez mais o instrumento. Tocando em reuniões familiares, com os amigos e para si mesmo, o Entrevistado 1 começou a ver evolução no seu lado musical.

Já em 2016, o Entrevistado 1 começa a sua jornada pelas redes sociais, enxergando tal atividade como um *hobby* que poderia “dar certo” no futuro. “(...) Em 2016 comecei a postar música nas redes, comecei a levar mais a sério, porque eu ficava mais tempo encerrado no quarto, eu gostava de tocar, e aí comecei a achar um “*hobby*” que talvez desse certo no futuro. Então acabou que eu investi o meu tempo nisso” (ENTREVISTADO 1).

O artista fala sobre sua história resumindo que a música foi algo que veio primordialmente de sua família e acabou enxergando a música como um investimento.

Então foi uma coisa mais que veio da minha família mesmo, e acabei enxergando a questão da música como um investimento. Eu percebi que as pessoas gostavam né... “pô toca bem, canta bem”, então ali eu vi uma coisa, tipo, legal. E as pessoas gostaram e eu gosto de fazer isso, vou seguir, tanto como um *hobby*... Só que tem aquele problema da faculdade, daquela cobrança de pai que sempre tem e tem que se manter nas duas coisas. Eu escutava muito tipo... “pô, ao invés de tá estudando tá tocando violão!” né, então são coisas que dentro de casa é mais complicado. E aí eu perdia um pouco do foco do violão, de tá gravando ou aprendendo alguma coisa, porque tinha aquela cobrança de que tem que estudar. Mas nunca perdi a vontade (ENTREVISTADO 1).

Falando mais especificamente sobre seu começo no mundo das redes sociais, os desafios e como vê esse mercado, o Entrevistado 1 relata que começou como um *hobby*, em 2016. Postou seu primeiro vídeo mais pela influência de amigos e familiares, pois ainda não havia tido muito contato com as redes sociais. Como havia passado maior parte de sua vida no campo, no interior de São Borja, não desenvolveu muito interesse por essas “novas tecnologias” (ENTREVISTADO 1).

Assim, começou a ser incentivado pelas pessoas ao seu redor a ter mais contato com as redes sociais, levando essa produção inicial de conteúdo como um *hobby*, com a intenção

de levar música ao dia a dia das pessoas, com a intenção de trazer algo de bom ao cotidiano delas.

Colocava ali um som que eu gravava, tocava ali e colocava no Instagram. Então sempre com a ideia de levar a música pro dia a dia das pessoas né, sempre tive um pensamento de que influencia no dia a dia a música. Então eu sempre tentei usar esse meio pra levar isso (ENTREVISTADO 1).

Sobre os desafios, relata que por se tratar de um *hobby*, a produção de conteúdo se tornou uma atividade prazerosa. Afirma que acaba não ocorrendo a “cobrança”, no sentido de cobrar a si mesmo. O Entrevistado 1 procede fazendo uma comparação interessante na questão que envolve a cobrança e o trabalho, e, já mostra indícios de como é fazer música no digital.

Então, tu não tem a cobrança né, que eu acredito que é um fator que mexe muito com o que tu quer, o que tu busca, em qualquer coisa, em qualquer profissão. O que tu faz... tu cozinha em casa: no momento que tu vai abrir um restaurante, tu vira um chefe, tua cobrança já vira outra, de fazer uma comida que tu não tem uma cobrança. A música é a mesma coisa né, tu produz, tu tá no teu quarto, como eu comecei no meu quarto, encerrado, não tocava com ninguém, até por vergonha. Ali nas redes sociais, é o que as pessoas sempre dizem: tu não te expõe fisicamente. Então, cara, não tem problema se tu fizer alguma coisa errada. Depois começou essa função de ter maior problema se tu falar alguma coisa. Mas, tu tem esse viés de tu usar a rede social pra divulgar, mas tu começa a ter a cobrança por, sei lá, não tá muito afinado, tu não tá de acordo com o tempo da música. Então uma coisa que tu levava como um hobbie, uma coisa boa, tranquila, tu começa a trabalhar, tu sente que tem essa cobrança (ENTREVISTADO 1).

Neste momento, o Entrevistado 1 já apresenta uma clara contradição. No início de sua fala sobre como é produzir conteúdo nas redes sociais, o artista fala claramente que é uma atividade prazerosa, por se tratar de um *hobby*. No entanto, neste último trecho, defende que este *hobby*, ao adentrar o mundo das redes sociais, passa a se tornar alvo de cobranças, como a afinação e o tempo. Portanto, o *hobby* não se trata da produção de conteúdo, mas sim o ato de tocar violão antes do momento em que começou a utilizar as redes. Voltamos a este ponto mais adiante.

Falando sobre seu cotidiano enquanto produtor de conteúdo digital, e já finalizando a história do Entrevistado 1, afirma que este o influencia tendo de criar regras para si mesmo. Regras, tanto na elaboração da música, da gravação quanto do horário e o cronograma. O Entrevistado 1 afirma cobrar-se mais, e que a demanda por produção o obriga a querer estar constantemente em processo de evolução. Além disso, menciona que sua dedicação é um

investimento e que esta questão de influência vai ainda mais longe, afetando até mesmo sua alimentação.

Acho que influencia criando regras. Tu tem a regra de ter que elaborar ali a música, gravar, tu tem a questão de em qual dia e horário postar, então influencia no cotidiano por completo. Porque: tá, tal horário do meu dia eu tenho que gravar porque preciso postar tal música até segunda, terça, quarta, ou quinta, enfim. Então isso vai influenciando teu cotidiano com certeza. O meu sim. Influencia por eu querer ensaiar mais, querer buscar mais músicas pra tocar e levar pra a mídia. E cara, influencia até em alimentação. E aí eu diria que junta muita coisa. Porque a questão de tu ter que cantar bem pra tu se destacar ali na mídia... então tem, é claro, eu comecei a fazer aula de canto pra poder gravar vídeo cantando melhor. Então é um investimento, eu tenho ali horário do dia, do meu cotidiano que é direcionado pra a aula de canto pra cantar melhor né, mas mais pra gravar, pra ter uma noção melhor, pra ter um equipamento pra gravar música pra passar pra as redes sociais. Então influencia demais o cotidiano. Então, até na alimentação mesmo. Tem muito estudo que diz que muitos alimentos influenciam nas coisas que tu faz, nas tuas articulação pra tu conseguir dedilhar um violão, então é cara é muito louco. Eu diria que, por ser nas redes, por eu querer estar presente nas redes sociais, por ser um meio que a gente quer se destacar, quer ganhar dinheiro, então tu cria uma rotina pra te direcionar pra aquele meio, pra tu conseguir te destacar (ENTREVISTADO 1).

Neste ponto, adentramos na história da Entrevistada 2. Sua história começa em Vitória, ES, onde, durante a infância, frequentava uma Igreja. Ali, cantava em um coral e fazia aulas de piano e violão. Começou cedo, com 4 anos de idade e continuou assim por 11 anos. Tinha plena consciência de que era uma boa cantora, mas não pensava em investir na carreira musical, sempre levando de forma mais descontraída e sem compromissos. “Às vezes algumas pessoas me ouviam cantar de bobeira assim e falavam alguma coisa, mas nada demais” (ENTREVISTADA 2).

Passou a infância e a adolescência neste ritmo, até que se mudou para o Rio Grande do Sul, onde entrou para a faculdade de Engenharia Geológica. Neste ambiente, reunia amigos, cantava e tocava violão, relatando sempre ter muita “vergonha de aparecer” (ENTREVISTADA 2). Apesar de ser uma pessoa extrovertida e carismática, relata que o palco e a plateia sempre lhe foram motivo de muito nervosismo e estresse, pedindo até mesmo para que os amigos virassem de costas ao cantar.

Com o passar do tempo, já casada, a Entrevistada 2 conheceu um amigo de seu marido, o qual era “cantor de barzinho”. Em um encontro casual, esse amigo teve a oportunidade de ver a Entrevistada 2 cantar, e imediatamente à convidou para cantar em um restaurante local. Neste dia, no primeiro show de sua vida, a artista relata que teve de tomar uma “cachacinha” para se soltar. “Aí eu bebi todas pra poder cantar nesse dia, eu tava com uma cachacinha assim, um vidrinho embaixo do piano que eu tava tocando e foi o jeito. Aí eu amei, a gente montou uma

dupla, foi com ele assim que segurou na minha mão e falou ‘vamos cantar’” (ENTREVISTADA 2).

Após este episódio, continuou cantando de forma despreziosa, relatando ter começado a evoluir profissionalmente apenas cerca de 1 ano depois. No entanto, pela falta de um treinamento adequado do controle da voz e da intensidade colocada nas cordas vocais, desenvolveu nódulos que acabaram lhe atrasando algum tempo.

E aí depois eu fui me aperfeiçoar eu acho que quase um ano depois que eu comecei a cantar, porque eu comecei a ter problemas nas cordas vocais. Eu tive nódulos nas cordas vocais por excesso mesmo de esforço, porque eu não tinha técnica vocal, que é uma coisa que as pessoas não tem ideia do quanto difícil é... você fazer aula de canto. Fiz muitas consultas com otorrino, tive que me aperfeiçoar assim mesmo. Mas aí comecei a tocar com esse amigo, surgia convite de outras bandas, cantava sozinha e foi mais ou menos assim (ENTREVISTADA 2)

Sobre o sentimento de ser uma musicista, a Entrevistada 2 afirma que o sentimento é de um grande desafio. Relata que, pelo fato de querer seguir uma carreira na música ou em quaisquer formas de arte, a pessoa acaba sendo, de certa forma, discriminada pela sua escolha. Ocorre um prejulgamento de si próprio e por parte das pessoas no entorno que muitas vezes faz com que o próprio potencial artista acabe pensando duas vezes antes de tomar uma decisão. Por estas e outras questões, a Entrevistada 2 relata alguns problemas que ocorreram em sua trajetória envolvendo a música.

(...) eu sempre digo que assim: você, hoje, no Brasil, dizer que quer ser artista é motivo de chacota né. Todo mundo fala assim “nossa”... eu vou dizer, o preconceito que eu tinha na época da faculdade, que a gente via o pessoal de... eu sentia no meu meio ali... porque o pessoal de engenharia, o povo acha que “meu Deus, a gente é foda né...”. Eu sentia que quando se falava do pessoal da música ou da dança, era meio que tipo assim “ah... vagabundo né, não fazem nada”. E tipo assim, eu sentia muito isso e eu acho que eu mesma colocava um olhar assim sabe, nas pessoas. Eu lembro que quando eu era adolescente assim, eu sabia dentro de mim que eu queria ser atriz, eu achava que eu queria ser atriz. Mas eu nunca tive coragem de falar isso, nunca tive... e olha que na família tem psicólogo, meu padrasto é psicólogo e meu pai sempre foi uma pessoa que sempre apoiou assim, mas eu não tinha coragem de falar que eu queria fazer... tipo “ah eu quero ser atriz”. Tipo assim, nunca nem... isso é uma coisa que eu sentia, mas eu nunca nem ponderava assim sabe? Então, eu sentia que eu mesma colocava um olhar pra as pessoas assim, nas pessoas das artes sabe... “ah, meio vagabundo” e tal. E a gente vê fora do país, a gente vê até nos Estado Unidos e não sei o que, as pessoas fazem faculdade de história de arte e é tudo... isso é muito comum e muito... enfim (ENTREVISTADA 2).

Sobre a entrada para o mundo das redes sociais, os respectivos desafios e o olhar sobre esse mercado, a Entrevistada 2 relata que começou a usar o Instagram pessoal para a sua carreira profissional. Já possuía uma conta no Instagram antes de começar a cantar e simplesmente passou a utilizá-lo como ferramenta para divulgação de seus trabalhos musicais.

Comecei assim, tipo, “ah, amanhã vou cantar em algum lugar” tipo, no início era só mais ou menos isso assim. Isso foi no início de 2018. E aí, só postava essas coisas e morrendo de vergonha né, e eu pensava que as pessoas deviam ficar falando tipo “meu Deus, essa menina tá cantando, nossa nada a ver né”, “o que ela tá fazendo da vida dela”. E aí essa dupla que a gente tinha, que era uma pessoa muito mais antenada em redes sociais e tecnologia assim, a gente começou a gravar umas coisas em casa, alguns covers em casa assim. E a gente postava no... a gente as vezes postava no Youtube, as vezes postava no Instagram, ficava meio assim. Mas começou bem lentamente assim, sem muita disciplina, que eu acho que é uma coisa que tem que ter (ENTREVISTADA 2).

Neste ponto, a Entrevistada 2 já começa a dar alguns indícios de um dos traços do processo de empresarização do eu que aqui analisamos: a disciplina como algo obrigatório e como instrumento de culpabilização de si pelo artista. A Entrevistada 2 segue relatando que um dos maiores desafios, além da inconsistência dos algoritmos¹ do Instagram, é a questão de ter que acompanhar a “moda” por assim dizer. Com a evolução das redes sociais, novos tipos de conteúdo surgem e passam a ser aqueles que estão em alta, e que recebem mais visualizações. Um exemplo seria a incorporação da modalidade “Reels” no Instagram, que surge como uma estratégia competitiva ao TikTok (com foco em vídeos curtos e com conteúdos específicos).

(...) Às vezes entrega e as vezes não entrega, é que toda a hora surge um negócio diferente e você tem que acompanhar, se não, você tá lascado. Tipo os stories surgiram há tempos, mas tá lá, aí você aprende a usar os stories. Depois vem o IGTV, depois vem o Reels, e aí eu não sei fazer Reels até hoje direito, eu acho. Veio o TikTok, que é outra plataforma. Então pra mim o maior desafio é você ter sempre que ficar aprendendo essas coisas novas e ter essa frequência, ter tipo assim... porque teve dias, nessa época, que eu tava muito disciplinada nas redes sociais, eu postava todo o dia... cara tem dias que você não tá afim de postar nada sabe, você simplesmente não quer. Mas aí eu ia catar qualquer foto, não colocava nem legenda, mas era só pra botar pra as pessoas curtirem e pro Instagram ver que eu tava ali, que eu tava viva. E aí você tá sem ideia, sem vontade, aí você vai lá e abre uma caixinha de pergunta, pra né... pra também dá um pouco de engajamento. Então o maior desafio pra mim é esse, você ter que ter disciplina, tem que estar sempre aparecendo, postando, sempre aparecendo, sempre se atualizando e acompanhando esse povo jovem aí que faz dancinha e não sei o que, que eu me nego!

¹Olhar a seguinte matéria: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>.

Eu já me decidi na minha cabeça que eu não faço dancinha. A Adele não faz dancinha, ela não precisa fazer dancinha pra as músicas delas estourarem (ENTREVISTADA 2).

Neste momento da história da Entrevistada 2, nota-se um grande sentimento de preocupação, em especial sobre seu rendimento na plataforma Instagram, sobretudo no que concerne a produção de novos tipos de conteúdo. Por um lado, a artista reconhece que é necessário adotar este tipo de comportamento, no entanto, é algo que vai contra suas características.

Ao falar sobre seu cotidiano enquanto produtora de conteúdo digital, menciona que quando grava vídeo, geralmente faz isso o dia inteiro. Gravando tanto em casa quanto em estúdios, a produção consome a maior parte de seu tempo, e afirma também que o tempo para planejar e pensar em inovações para os conteúdos é também importante. A artista segue descrevendo seu cotidiano.

E aí, falando bem do cotidiano mesmo, eu sempre cuido pra, por que lá em Guarapari, essa cidade que eu gravo, eu vou pra lá sempre umas 10h30 da manhã. Então, de manhã eu dou uma caminhada uma corrida e tal porque você precisa pelo menos 8h00 pra sua voz está realmente aquecida não importa você fazer por mais que você faça aquecimento vocal exercícios você não fica tão boa assim. A minha voz é muito diferente a noite, a noite a minha voz é linda, limpa e não precisa nem aquecer, por que você já está acordada muito tempo, você já conversou já falou, e tal. Então quando eu vou gravar, quando eu vou pra esse estúdio gravar, você tem que aquecer seu corpo muito sabe, você tem que dar pelo menos uns 15 minutos, Da uma... E porque a suas cordas vocais aqui é assim quando o seu corpo todo está aquecido, então eu geralmente faço isso: eu acordo, já vou dar uma corrida, dou uma caminhada uma coisa assim e aí vou pra Guarapari, traz todas as marmitas né, do dia inteiro assim, e aí eu vou pra lá (ENTREVISTADA 2)

Por fim, a artista menciona que muito daquilo que é colocado como conteúdo digital é muito superficial em relação a todo o trabalho que é feito nos bastidores. A gravação caseira de vídeos e de música pode ser muito trabalhosa, dependendo do tipo de conteúdo. É uma rotina cansativa, que por mais que seja algo envolvendo a criatividade artística, torna-se repetitivo devido ao fato de que as redes sociais como o Instagram exigem uma “constância” que modifica completamente a rotina do artista (ENTREVISTADA 2).

Por isso que as vezes eu tenho preguiça assim sabe? Eu acho, que eu sou um pouco perfeccionista também, eu acho que, porque o meu marido fica falando pra mim: “melhor feito do que perfeito, melhor feito do que perfeito “. Eu já fiquei um dia inteiro pra tentar gravar um vídeo, fiquei rouca e não postei o vídeo porque no final não gostei, e, eu não vou postar qualquer coisa. E, então tem isso também, mas muda muito a minha rotina. Por exemplo quando eu

vou pro estúdio, é um dia que eu sei que antes, no dia anterior né...E vou dar um exemplo: minha família veio jantar aqui, porque no outro dia eu ia pro estúdio, e só de ficar naquela conversa com a família à noite, de falar alto e beber bebida gelada, nossa, pra que? No outro dia eu não era mesmo, não era a mesma no estúdio então mexe muito assim com minha rotina (ENTREVISTADA 2).

Assim, adentramos a trajetória de um músico, instrumentista, produtor, cantor e produtor de conteúdo digital. O Entrevistado 3 é natural de Porto Alegre, RS. Possui formação superior em Produção Fonográfica e Violão. Sua história musical começa desde muito pequeno, onde a música começou a chamar sua atenção. De forma gratuita, a música estava sempre presente no ambiente familiar, que apesar de não ter nenhum músico, era sempre rodeada por muita música.

Desde esse momento o Entrevistado 3 foi muito envolvido e fascinado por CD's, shows, fitas K-7 e até discos de vinil. Por volta dos 12 ou 13 anos, nos anos 2002 e 2003, começou a aprender violão, estudando pouco e não levando muito a sério, não enxergando a atividade como obrigação, mas como lazer.

Eu lembro que eu peguei um violão pra aprender, em algum momento da vida assim né, quando eu era pequeno em 2002 ou 2003, e aí comecei a dar uma estudada né, nada muito sério. Aí fiquei tocando, gostava de tocar, mas também não era nada que fosse uma obrigação ou uma coisa tão fanática assim (ENTREVISTADO 3).

Por volta de 2004 e 2005, pegou a guitarra elétrica e começou a se interessar por outras coisas, adentrar outros estilos musicais, como o metal e o hard rock. Gostava de futebol, mas acabou largando o esporte para dedicar-se exclusivamente à música. “Meio que larguei o futebol e comecei a me enlouquecer com o lance da música, mais assim” (ENTREVISTADO 3). Com isso, a partir do ano de 2006, começou a levar a guitarra completamente a sério, fazendo até mesmo algumas aulas com um professor da região. Apesar de serem raras as aulas, foram proveitosas.

Passado o ano de 2006, o artista foi cursar ensino médio, tendo de largar por um tempo a prática da guitarra. Devido às aulas acontecerem pela manhã e à tarde, acabou ficando com o tempo limitado apenas para estudos e descanso. No entanto, no ano de 2008, recebeu um convite para participar de uma banda, onde acabou desenvolvendo o interesse por aprender a tocar bateria. Começou a aprender com muita facilidade a bateria, e, por um certo período de tempo, voltou a abandonar a guitarra.

Cara, quando eu entrei pra a banda, era uma banda de brincadeira assim, e a gente combinou de fazer um show, fizemos o show, juntamos umas 100 pessoas assim com entrada gratuita em um ponto que tinha aqui na época. E aí nos chamaram pra tocar em bar e a coisa meio que começou a fluir né. Tocamos um ano e meio direto assim, tocando praticamente uma ou duas vezes por semana, foi uma doideira, a gente tocou muito naquela época, era uma febre na cidade, foi engraçado. Era umas crianças de 14, 15 anos tocando pra um público de 40. Tocamos um ano e pouco e saí pra outro projeto, tocava bateria com os guris. Tocávamos em várias cidades, pegava a mochila e saia pra tocar (ENTREVISTADO 3).

Com o passar do tempo, o Entrevistado 3 começou a pensar em seu futuro, chegando a considerar fazer a faculdade de Design Gráfico. Porém, no ano de 2010, relata ter descoberto de forma totalmente ao acaso, em um show, o curso de Produção Fonográfica, o qual não tinha ouvido falar até o momento. Já se interessava muito pela parte de criação e produção musical, gravava sons em casa e “era muito metido nessas coisas” (ENTREVISTADO 3).

Ao ingressar na faculdade de Produção Fonográfica, conheceu diversos novos parceiros de música. Apesar de ser um curso ainda novo na época, aprendeu coisas que o levaram à carreira de produtor musical, podendo ter contato com diversos elementos que ainda não havia experienciado.

Claro, o curso era ainda muito “verde” ainda, não tinha muita coisa, mas foi divertidíssimo ter contato com as coisas, tipo eles construíram um estúdio lá né, e claro, o equipamento era meio precário, mas dava pra aprender, dava pra gravar bem. Mas a sala em si era uma sala enorme, pra os nossos padrões atuais assim, era uma sala enorme de 15 por 10 por 6,5 de altura. Então aqui do meu entorno era a sala mais legal que eu conhecia de estúdio. No lance de palestra conheci muita gente legal também, muita gente muito bem informada (ENTREVISTADO 3).

Fez de tudo um pouco neste período, desde gravação, a produção, trilhas sonoras, *sound design*, trilhas para desfiles de escola de samba e diversas outras atividades relacionadas à música. Formou-se em 2012, e, a partir deste momento, não sabia qual rumo tomar na carreira. O tempo foi passando, até que um produtor de uma cidade vizinha o convidou para trabalhar como produtor em um estúdio de gravação profissional.

Logo, deparou-se com uma realidade completamente diferente da que estava acostumado, por se tratar de um estúdio comercial. Em todo o período de faculdade, suas produções e esforços musicais eram mais lúdicos, vindos de pura inspiração e vontade própria. Agora, o teor comercial de um estúdio profissional o exigia muito mais.

Quando me formei em 2012 fiquei naquela, tipo “o que vou fazer da vida?” e aí, tinha me formado em dezembro, fui passar um final de semana com meus

pais assim, e aí um produtor me ligou e falou “cara, tô precisando de ajuda aqui, não quer trabalhar?”. Aí, já comecei trabalhando praticamente. E aí, claro, é outra realidade, porque ele tem um estúdio comercial né cara, e eu tava estudando produção, que é uma coisa mais lúdica assim né? E aí tu chega num estúdio comercial já direto pra gravar e é um negócio que é mais técnico, tu não tem muita opinião, tu tá lá pra fazer as coisas darem certo e gravar os caras. Então, foi muito doido né, chega muita gente despreparada, e a galera tem grana pra gravar, então tipo, provavelmente é uma pessoa que tem uma outra atividade assim e fala “cara eu tenho vontade de ter um disco” e tal. Que ainda era uma fase final da galera fazer disco, gravar umas quinze faixas né, era doido! E aí, cara, primeiro dia eu já fui quase até 10 da noite gravando, uma doideira assim, gravei de tudo, marcha de carnaval, disco de pagode, swing, sertanejo, os gauchão lá que tinha muito né. Gravei coisas que eu nunca gravaria, gaita, violino. Então aprendi na marra, e ao longo do tempo fui me sentindo mais em casa, fui me entrosando com o pessoal do estúdio e ficava mais à vontade (ENTREVISTADO 3).

Aos poucos, acostumou-se com a rotina do estúdio comercial e passou a colocar suas próprias características nos trabalhos, produzindo até mesmo suas músicas autorais. Isso o levou a trabalhar com outras bandas, tocando em festas, bares e eventos locais. Lançou EP’s com uma banda fixa, trabalhando tanto como guitarrista quanto como produtor.

Com o passar do tempo, surgiu o interesse em aperfeiçoar os conhecimentos em torno do violão e ingressou para a faculdade de Bacharelado em Violão, na Universidade Federal de Pelotas. Mais uma vez, relata ter sido uma experiência e um universo completamente diferentes daquilo que estava acostumado. A faculdade de Violão focava em questões como estudo de repertório clássico, partituras, solfejos, história da música e teorias musicais. Quase desistiu no meio do curso, no entanto, afirma ter sido proveitoso, pois conheceu diversos músicos e professores bastante talentosos.

Mas é nada a ver ali, é um universo completamente diferente. Inclusive, na faculdade tu estuda muito mais repertório, é uma coisa muita mais fechada assim, focada em repertório clássico. Mas claro, a faculdade é muito legal né, conheci, de novo, muita gente legal e os professores com um currículo absurdo né. Só que é muito focado, é um mundo à parte assim né. Mas fui indo e indo, quase desisti no meio do curso, mas já tava quase no final e falei “agora vou me formar né”. Mas, é aquela coisa, é um diploma ali que pra mim não serve pra muita coisa né, mas como experiência serviu muito, valeu muito. A gente aprende muita coisa na faculdade, aprender a estudar o instrumento, é meio que aprender a estudar né, como estudar. Então nesse sentido foi muito legal. E fora outros papos assim, no sentido de estudar história da música, que eu nunca tinha estudado, estudar teoria, foi muito massa estudar lá. E, claro, sempre segui com a banda lá, mas foi meio que diminuindo o ritmo, a galera foi meio que se separando (ENTREVISTADO 3).

A partir de 2016, seguiu na faculdade e participou de diversos outros projetos, incluindo um edital da EcoSul, em que conseguiu verbas no valor de R\$16.000,00 para compra de equipamentos e realização de gravações. Seguiu produzindo bandas e participando de projetos até o fim do ano de 2019, quando se formou Bacharel em Violão. Viajou no verão que dava as boas-vindas a 2020, quando se iniciou a pandemia da Covid-19.

É neste momento em que o Entrevistado 3 se insere no contexto das redes sociais. Passou os meses iniciais da pandemia pensando o que iria fazer no contexto pandêmico. Como já utilizava o YouTube desde muito cedo em sua carreira (por volta de 2012), resolveu começar a dedicar mais tempo à plataforma –ainda que de forma despreziosa–, utilizando também o Instagram como meio de divulgação da página no YouTube.

Seu rumo muda de uma vez por todas a partir de um edital online, onde os músicos poderiam enviar vídeos tocando músicas cover ou autorais. Dedicou tempo a realizar um vídeo da música Bohemian Rhapsody da banda Queen, e viu neste um potencial para seguir produzindo conteúdo digital.

(...) fiquei meio que nesse limbo assim, pensei “cara vou fazer alguma coisa”. Na real foi mais no lancei de um edital online que eu participei, porque eu gravei, tipo... eu não ia participar desse festival, mas aí eu pensei que eu sempre quis que tivesse mais iniciativa pro pessoal criar aqui na cidade né, e então acabei fazendo um cover do Queen, Bohemian Rhapsody, porque sem a obrigação o cara acaba não fazendo nada. E a do Queen foi uma coisa que era bem na época das lives lá que tinha uma piada do Capital Inicial, que eles tocaram e virou um meme que era “ah vamo tocar isso aí” e já era sabe. Então eu fiz o vídeo da Bohemian Rhapsody, que é um baita clichê lá. E foi aí que começou, eu falei “se eu for fazer um vídeo, quero fazer uma parada que eu possa aproveitar pra mim”(ENTREVISTADO 3).

Como havia feito um vídeo de muito boa qualidade para o edital online, resolveu começar sua página do YouTube do zero, tendo este vídeo como retrato inicial de seu trabalho. Começou a planejar sua produção, estabelecendo um cronograma mensal e, posteriormente, anual de lançamento de vídeos. “Falei ‘cara, vou lançar dois vídeos por mês até o final do ano, vou fazer um calendário aqui, vou me organizar’, porque no Instagram não tenho tanto essa regularidade de postagem né, eu até posto, mas é mais de brincadeira e pra divulgar o YouTube mesmo” (ENTREVISTADO 3).

Em seguida, relata que viu no YouTube uma oportunidade de levar a produção digital um pouco mais a sério, podendo ter neste meio um portfólio para suas obras. Com o passar do tempo, passou a ter um planejamento mais detalhado, lançando vídeos de 15 em 15 dias. O artista afirma que este espaçamento se deve ao fato de que o YouTube requer vídeos mais

elaborados do que outras redes sociais, com maior teor de produção, demandando mais dedicação e tempo.

Mas no Youtube eu resolvi levar mais a sério, até pra ter tipo um portfólio assim né. Aí fui separando né, nesse meio tempo, também, fiz trabalhos de produção à distância, que foi até um desafogo de não estar tocando assim né. E aí separei lá no Youtube isso também, tem um portfólio de trabalhos e também tem a parte de vídeos próprios que eu tenho. E aí tô indo agora, nem sei quantos vídeos eu já fiz, tava vendo agora, tenho planejado mais seis até o final do ano. Então, eu tenho um planejamento, tento lançar dois por mês né, de 15 em 15 dias assim. Às vezes não consigo lançar na data certa, mas tento manter um planejamento. E tem que manter né, e dedicar muito tempo, porque no YouTube tu precisa fazer vídeos mais longos e elaborados, com maior produção, enfim. É questão de se organizar (ENTREVISTADO 3).

O Entrevistado 3 finaliza sua fala mencionando que sua produção digital não se trata de algo tão ambicioso no sentido de monetização e geração de renda. Trata-se de uma maneira de manter-se “em forma” e “criativo” enquanto produtor. A intenção é justamente manter-se no mercado, não estando parado e por fora de novas possibilidades.

Como eu posso explicar, não é uma coisa tão ambiciosa assim né. Mas é uma coisa pra me manter ativo de uma forma, pra me manter criativo enquanto produtor né, de tá testando as coisas, arranjos, sendo criativo e essas paradas, porque eu acabo fazendo tudo. Mas a ideia é mais ter um portfólio assim, pra mostrar que é isso aí que eu faço sabe e ter uma coisa registrada como portfólio enquanto músico e enquanto produtor né, e é isso assim. É meio que unir o útil ao agradável né. Mas não tenho tanta pretensão assim de ganhar dinheiro e tal com isso, mas se rolar tá valendo (ENTREVISTADO 3)

Finalizamos aqui a trajetória do Entrevistado 3, já adentrando ao caminho percorrido pelo Entrevistado 4.

Natural de São Lourenço do Sul, o nosso Entrevistado 4 tem 27 anos, formado em Direito e conselheiro da OAB local. Possui uma identificação cultural muito grande com os movimentos raciais e políticos e possui uma trajetória marcada por uma constante busca de crescimento no cenário musical, no sentido de um esforço para que a música seja a atividade principal de sua vida.

Começou a gostar de música ainda muito pequeno, por influência, assim como de artistas anteriores, de sua família. Seu avô participava do bloco de carnaval da cidade nos anos 50, sua avó cantava e seu pai tocava cavaco. Uma família muito marcada pela música, especialmente o samba, a MPB, o Rock e, mais recentemente, o rap e o pagode. No lado

materno da família, sua avó ainda toca violão, faz aulas, toca e grava a si mesma com um celular.

Portanto, o Entrevistado 4 sempre foi realmente rodeado pela música, por uma gama muito variada de estilos e influências que o levaram a uma forte conexão com o lado artístico.

Comecei a gostar de música daí né, meus pais escutavam muito samba em casa. Mas a minha irmã, eu me lembro que tinha três Cd's que ela não parava de escutar, que era o Charlie Brown acústico, o Marcelo D2 – A procura da batida perfeita, que era rap com samba e *Colision Course* do Linkin Park com o jay-z, que era rap e rock. Então as minhas influencias foram muito misturadas desde o início, era muita coisa misturada rolando ao mesmo tempo. E, foram os primeiros momentos de eu ouvir música e dizer “cara, é massa música”. Eu tinha uns 6 ou 7 anos nessa época. E aí eu não sei porque, mas eu tinha um sentimento meio engraçado porque não se falava de música lá em casa, mas todo mundo escutava música, mas enfim. Mas tinha muito, essa mistura aí do rock, samba, rap e tal, e aí no ensino médio, quando eu tinha já uns 13 ou 14 anos, um baterista aqui da cidade tava entrando nas salas dos colégios convidando pra a banda municipal. E aí eu falei “cara, tá aí, vou ver se eu tenho algum talento pra a música né cara”. Aí eu entrei na banda, comecei a tocar trombone e não curti muito. Aí fui pra a percussão e também não curti muito. Depois fui pro clarinete, toquei por uns dois anos e toquei saxofone também (ENTREVISTADO 4).

Ao entrar para a banda municipal, por volta de 2005 e 2006, adquiriu muita experiência e conhecimento. Aprendeu teoria de uma forma muito disciplinada, sendo este um importante divisor de águas em sua vida musical, “porque a disciplina era quase de quartel, de ensaio, e tinha toda a parte marcial de comando, de voz. Então teve toda essa disciplina musical assim” (ENTREVISTADO 4). Estudava pela manhã e passava a tarde no Ponto de Cultura, local público no qual a banda municipal realizava ensaios, encontros e reuniões, além de ser o foco de aulas de capoeira, dança e teatro.

A convivência por cerca de 2 anos nesses locais lhe deu uma boa visão para o mundo artístico, lhe fez apreciar diversos tipos de arte e dar valor à cultura local. No entanto, relata não ter enxergado este momento de sua vida como algo muito sério, levava os dias sem muitas pretensões e não sabia ainda onde isso o iria levar. Sua mãe, mesmo não sabendo tocar, possuía um violão e seu pai um cavaco. A mãe queria também aprender a tocar, mas acabou deixando os instrumentos de lado. O pai, por outro lado, tocava seu cavaco e fazia com que o Entrevistado 4 aumentasse ainda mais seu interesse por aprender a tocar. Como havia começado com instrumentos de sopro e percussão na banda municipal, decidiu voltar-se aos instrumentos de corda, começando pelo cavaco através da influência de seu pai.

Então assim, o primeiro divisor de águas foi esse. A banda municipal e a convivência nesse espaço né, que hoje não existe mais. E claro, eu levava a

sério naquele aspecto, mas não sabia ainda onde isso ia me levar, eu tava só indo na onda, tava gostando, né. E a minha mãe tinha um violão dentro de casa, ela não tocou né, mas ela disse que queria aprender um instrumento de corda, mas o violão ficou lá parado, e eu na banda durante esses dois anos assim. Ela adquiriu esse instrumento e não aprendeu e o meu pai nessa pilha comprou um cavaco pra ele aprender e também não aprendeu, mas eu peguei o cavaco. Então comecei a perguntar pra ele como funcionava o cavaco, ele me ensinou um acorde ali, eu comecei a bater ali no acorde, num acorde só. E aí comecei a fazer um barulho e conversando com o meu pai eu comecei a tirar música, brincando, tocando pagode e samba e essas coisas, e fui aprendendo né (ENTREVISTADO 4).

Começou a aprender o cavaco com seu pai, tocando em casa, ouvindo músicas, samba e pagode. Após um tempo de muito aprendizado, recebeu o primeiro convite para tocar com um grupo. Seus primos há muito tempo tocavam em grupos de pagode locais, tocando em bares e eventos. O primeiro desafio do Entrevistado 4 foi aprender uma música de pagode inteira para tocar ao vivo no dia da consciência negra.

Tirei e fui me apresentar com eles no dia da consciência negra, fui lá. E eu toquei aquela música com eles, envergonhadíssimo, de cabeça baixa, bem magrinho envergonhado. Mas ali comecei a levar o cavaco pra as viagens da banda municipal. Na banda municipal não tinha nenhum instrumento de corda né, era sopro, percussão. Conheci muita gente boa, e a gente viajava muito, tinha muito festival, São Lourenço era referência em festivais né. Mas enfim, ganhei confiança no cavaco pra tirar mais músicas, tocava nas viagens, até que me convidaram pra tocar fixo naquele grupo que eu tinha me apresentado. Aí eu gostei muito, tirei muita música, comecei a viver de música, tinha uns 15 anos e tocava na noite. Mas ainda levava na brincadeira, era diversão, não tinha ideia de que aquilo tava construindo um caminho musical na minha vida sabe (ENTREVISTADO 4).

Com o passar do tempo, a banda em que o Entrevistado 4 havia integrado começou a se desfazer. Alguns membros tiveram de deixar a grupo, sendo o primeiro deles o violonista. Prontamente, o nosso Entrevistado 4 assumiu a posição de violonista da banda, buscando evoluir ainda mais sua compreensão musical. Aprendeu os estilos do samba e do pagode muito antes do Rock e a MPB, lhe dando uma base musical bastante complexa e diferenciada.

Passaram-se mais alguns meses, e aquele que teve de deixar a banda foi o próprio Entrevistado 4. Além de seu interesse na música, tinha consigo uma vontade de estudar, fazer uma faculdade e continuar tocando nas rodas de samba e os grupos de pagode, onde a intenção era muito espontânea e coletiva.

Fui me desligando, as coisas foram mudando e eu fui saindo e me afastando, ficando só com o pagode. Minha ideia também já era estudar, fazer faculdade, mas continuava tocando, principalmente nas rodas de samba que tinha, que

também é outra proposta. Então, basicamente a minha vida na música era isso, ou grupos de pagode e rodas de samba, que é muito coletiva, é só se juntar e fazer. O grupo de pagode acabou, e eu comecei a me apresentar com um amigo da banda municipal, muito experiente, toca vários instrumentos, e dessas jantãs que a gente fazia ele me convidou pra fazer um som. Então eu aí devia ter uns 17 anos. Toquei com ele por uns dois anos, já na faculdade e aí parei de tocar totalmente por causa da faculdade. Tocava muito pouco, durante uns 3 anos bem “off” da música. Então, assim como a minha família, eu não levava a música tanto a sério (ENTREVISTADO 4).

Já na faculdade, o Entrevistado 4 passou cerca de 3 anos desconectado com a música. Cursando Direito em uma Universidade na cidade de Pelotas, sua carga horária era quase inteiramente voltada aos estudos, sobrando pouco tempo para os instrumentos. Certo dia, encontrou um amigo –que também tinha um grupo de pagode– nos arredores da faculdade, e mencionou que um integrante de seu grupo musical havia simplesmente abandonado seus compromissos com a banda, instantes antes de uma apresentação em um bar nos arredores da faculdade. Relata que estava prestes a subir no ônibus para ir para casa, quando este amigo basicamente o convocou para tocar neste show.

Até que um dia, um amigo que tava em Pelotas, tinha um grupo de pagode também, me encontrei com ele na rua e eles iam tocar num bar ali perto da faculdade. E um cara que tocava com ele simplesmente deixou eles na mão. Eu tava esperando meu ônibus e ele me chamou pra tocar do nada assim. E então, resumindo, ele ficou super animado e eu fui tocar com ele nesse episódio aí.

Eu pensei, “nunca toquei com esses caras” né, mas aí gente foi e eu nem sabia o que a gente ia tocar. Mas no fim foi só samba antigo, a gente curtiu muito e eles disseram “mano, esse cara tá fora, tu tá dentro!”. Então as coisas foram acontecendo assim, meio que por ocasião. Conheci muitas pessoas boas na música em Pelotas, aprendi muito mesmo. Toquei assim até o fim da faculdade. Depois o pessoal se dispersou de novo e eu me desliguei mais uma vez lá em 2016 ou 2017 (ENTREVISTADO 4).

Passou os próximos dois anos focado apenas na faculdade. Em 2019, voltou a tocar em um sarau em São Lourenço do Sul, onde em tempo recorde teve de aprender 20 músicas de “MPB raiz” (ENTREVISTADO 4). Passou alguns meses tocando com uma nova banda local, agora de MPB e rock brasileiro, até o começo do período pandêmico da Covid-19.

Certo dia, ao buscar sua irmã em Porto Alegre, pois ela encontrava-se sozinha em isolamento, teve uma reveladora conversa com sua mãe.

Mas aí em 2020 veio a pandemia. E aí claro, muitas crises, muitas situações difíceis e tal. Refleti muito sobre minha trajetória de vida, o que eu quero pra a vida e o que eu mais gosto. Então, um dia eu conversando com a minha mãe,

porque minha irmã tava sozinha em Porto Alegre, isolada né. Eu e a minha mãe fomos buscar ela e eu trocando ideia com a minha mãe, ela falou “cara tu gosta de música, música tem muito a ver contigo, então vai se atira no som” e tal. E claro, pra ela eu não ia parar com o lance do direito, pra ela era algo totalmente conciliável. Porque eu quero o direito como algo secundário na minha vida, eu quero que a música seja o principal na minha vida. Vejo um potencial muito maior na música do que no direito. Então eu comecei a me dedicar e estudar a música (ENTREVISTADO 4).

Passados apenas alguns dias, surge uma oportunidade na vida do Entrevistado 4. A Secretaria de Cultura local propôs um edital para a realização de vídeos online (muito semelhante ao que aconteceu com o Entrevistado 3). Relata que se inscreveu no edital sem muitas pretensões, mas que resolveu fazer algo bem feito. Havia discutido com um amigo a ideia de um projeto musical e resolveu lançá-la neste edital.

Se tratavam de alguns vídeos a serem colocados no Instagram, marcando (fazendo referência para) a Secretaria de Cultura do Estado. Afirma que não acreditava que iria passar no edital, mas passou. “E eu pensei ‘tô ferrado’, porque eu tinha muita vergonha de cantar na frente das câmeras, cantava pra dentro, era tímido, porque a minha voz nunca foi meu principal instrumento, sempre foi o violão” (ENTREVISTADO 4).

Então tinha que escrever ali uma ideia, e o subtítulo era tipo “calma na alma” uma coisa pra tranquilizar no período de pandemia, inventei na hora a parada assim né. Só que o projeto foi selecionado como “calma na alma”, mas era totalmente banal, postei uns videozinhos ali no Instagram e ia ganhar uma grana pra isso né. E aí postei ali 5 vídeos e pensei “mano, preciso fazer uma aula de canto”. Então nisso fiz contato com um professor de música e ele me chamou pra dar aula de cavaco na escola dele. Ele me convidou, mas não tinha alunos ainda por causa da pandemia. Então, tu vê como as coisas... começaram a se abrir os caminhos né. Fiquei pilhado com isso. Mas de início muita gente não queria ir ainda por causa da pandemia. Então, no fim de 2020 surgiu o edital do município, que eu descobri por acaso, e acabei escrevendo sem muita pretensão de novo assim né. Mas agora eu queria escrever o Acústico no Sofá, escrevi todo o projeto e passei. Entrou uma grana na minha conta, e eu já queria investir em vídeo, comprei uma câmera que eu ia precisar pra gravar né. E passei né. E todo mundo ficou muito pilhado, todo mundo deu apoio (ENTREVISTADO 4).

Deste modo, o Entrevistado 4 adentra ao mundo das redes sociais. Através do edital, postou cinco vídeos produzidos no Instagram, vídeos com propósito e que o levavam para um caminho. Afirma que este mundo das redes sociais é uma espécie de laboratório. Por um lado, elas o sabotam, por uma suposta “cultura do *hype*”, à qual na postagem de um vídeo de uma música muito conhecida, por exemplo, tem-se muito mais chances de ter mais visualizações,

principalmente no Instagram. Uma música não tão conhecida, por mais que executada perfeitamente, pode não ter a mesma visibilidade.

Afirma tentar constantemente se policiar com isso e que tenta seguir em uma linha de que se seu conteúdo alcançar as pessoas que o apreciam, ele estará satisfeito. No entanto, menciona que ainda se sente um pouco influenciado pela rede social. Aqui, já começamos a enxergar um pouco do processo de empresarização do eu, no sentido de que o Entrevistado 4 sente-se, de certa forma, culpado por quaisquer possíveis insucessos de sua produção digital.

Só que as vezes eu me saboto nisso. Me saboto no sentido de que eu compartilho alguma coisa, e aí eu não ganho feedback que eu gostaria e eu acho que tá ruim, só que isso é um processo muito inconsciente, não é uma coisa consciente. Às vezes eu só me sinto estranho, penso “poxa, não teve tanta repercussão essa música, logo ela é ruim” e não é o caso entendeu? Talvez até não tenha agradado, mas eu acho que o Instagram é um pouco sabotador assim né, nesse aspecto. E, também tem o fator de tu te comparar muito né, então eu acho que ele te influencia aí pra certas tendencias, por causa do fator que eu acabei de falar, é difícil tu estar acima disso (ENTREVISTADO 4).

Ao falar sobre os desafios da produção de conteúdo digital nas redes sociais, afirma que o principal deles é ter um planejamento, pois, na maior parte do tempo, prefere postar aquilo que “está afim” de postar. “E hoje eu escuto umas coisas que eu postei antigamente e eu não curto muito, mas é porque eu não treinei a música como deveria, então, é o fator técnico mesmo” (ENTREVISTADO 4).

Além disso, afirma que um dos maiores desafios é ter de vender a si mesmo no Instagram. O Entrevistado 4 mostra-se consciente de que sua imagem é um produto a ser comercializado nas redes sociais e que seu próprio perfil funciona de forma semelhante a uma empresa. Reitera que é necessário se vender, mas se vender da forma mais verdadeira possível.

(...) porque tu tem que te vender né, dependendo do teu propósito. Porque, queira ou não, a rede social hoje é uma empresa, ela é uma empresa que tu quer mostrar o teu melhor lado, então de certa forma tu tá vendendo. Então eu penso por esse lado, porque eu já me sinto mais livre por pensar dessa forma né. Então, tu tem que te vender, e o meu desafio é me vender da forma mais verdadeira possível, não perder a minha essência nas redes. Esse, pra mim, eu acho que é o maior desafio de todos. Tu te vender, tu te colocar no mercado de uma forma verdadeira, pra mim esse é o principal desafio de todos. Então, eu acho que é esse lance aí: tu te colocar de forma verdadeira, sem parecer que tu é um músico de Instagram. Esse pra mim é o maior desafio eu acho (ENTREVISTADO 4).

Talvez este seja um dos pontos mais fundamentais abordados até agora, em relação ao processo de empresarização do eu: vender-se verdadeiramente. O Entrevistado 4 afirma sentir-

se mais livre por entender que pode vender sua “verdade” na rede social. Trata-se de colocar o seu propósito verdadeiro à disposição do mercado, vendendo seu produto sem perder a sua “essência”.

O desafio torna-se coloca o “eu” como algo que seja virtualmente atrativo, e, além disso, chamando atenção ao final da fala do artista, torna-se também não se mostrar como um “músico de Instagram”, ou seja, um produtor de conteúdo digital no Instagram. O artista deve mostrar sua “essência”, mostrar sua “verdade” sem parecer que está tentando vendê-la, mas ao mesmo tempo tornando-a atrativa à rede social, neste caso o Instagram.

Quando perguntado sobre o sentimento de ser músico, afirma ser difícil de descrever, mas que a música é a coisa que vai estar com ele até o fim de sua vida. Algo que o acompanha diariamente. O que mais o influenciou a seguir este caminho foram as conexões que a música lhe proporcionou, as diferentes realidades com as quais pôde ter convívio, as amizades e principalmente sua família.

Eu acho que o fator que mais me influenciou foi a conexão dessa galera toda, porque quando tu tava te apresentando, era uma coisa só. Então, basicamente se comunicava com as pessoas que iam nos assistir, mas também entre si. Esse fator de conexão da música eu acho que foi uma parada que me pira até hoje sabe? Pessoas de realidades diferentes, que em certos contextos talvez fossem até inimigas, sabe? Mas elas tavam cantando juntas. Então acho que esse fator de conexão da música é um dos fatores que me mantém na música hoje, porque eu me conectei com uma pessoa que eu nem conheço ali. Tu leva um pouco da pessoa contigo, então esse fator de conexão foi algo que me levou muito, eu não sabia disso na época. Eu acho que música é isso né cara, é conexão (ENTREVISTADO 4).

Finalizando sua trajetória, ao falar sobre como é conciliar o trabalho com a música, o Entrevistado 4 mostra muito interesse em tornar a música sua principal atividade. Afirma que a advocacia ainda é sua principal fonte de renda e que a faculdade foi um investimento de tempo e dinheiro, mas torna-se ainda mais importante pelo fato de ser negro, em uma cidade com 140 advogados dos quais apenas ele e mais um são negros.

Pra mim é muito importante levantar essa bandeira, por eu ser um cara preto, numa cidade em que tem dois advogados pretos de 140, então levantar essa bandeira foi muito importante pra a formação do meu caráter. Então eu não penso que eu vou perder o Direito, mas ele já está se transformando em mim, ele tá em mim. E de certa forma ele tá na música também. Mas hoje ainda dependo, a minha vida econômica ainda depende da advocacia. Ainda não tenho como abandonar assim né, totalmente, mas planejo, planejo me desligar mais do Direito, pretendo me desligar do meu escritório, eu tenho uma sociedade. Mas pretendo seguir pegando alguns trabalhos por mim mesmo. E eu ia até partir, a minha namorada vai ir pra outra cidade e eu tinha planos de

ir junto com ela, só que também surgiu a oportunidade de dar aula na escola de música né, vieram alunos e conversei com o professor sobre grana, e essa é a missão né, mudar a vida pra conseguir viver só da música (ENTREVISTADO 4).

Neste ponto, mergulhamos na história do Entrevistado 5. Natural do Belém do Pará, atualmente com seus 30 anos de idade, trabalha com o Instagram, Youtube e dá aulas online. Começou na música muito cedo. Com 12 anos de idade, já ouvia muita música no ambiente familiar. Sua mãe gostava muito de rock, ouvia Guns N' Roses, Bon Jovi e outras bandas internacionais dos anos 80 e 90. Assim, foi apresentado desde cedo a este tipo de cultura musical, aprendendo a ouvir os instrumentos e passando a interessar-se muito pela guitarra.

A partir do momento em que teve uma guitarra em suas mãos, sabia que era aquilo que queria fazer. Aprendia sozinho, teve alguns professores, mas sempre acabava largando-os e “sempre sendo autodidata” (ENTREVISTADO 5). Com 15 anos de idade começou a tocar com amigos da escola, fizeram uma banda e começou a dedicar-se ainda mais ao instrumento.

E aí eu fui começando a me dedicar mesmo. Quando eu tinha 16 anos eu cheguei pros meus pais e falei “olha, eu quero ser músico”, e aí a minha mãe me deu maior apoio na época, meu pai também graças a Deus teve muito suporte dos meus pais com isso. É muito importante esse apoio pra uma pessoa que está começando assim, porque é uma carreira difícil né, então a gente ter esse apoio é importante. E aí foi quando eu comecei a tocar, quando eu tinha 17 ou 18 anos eu já tocava na noite aqui em Belém do Pará. Depois resolvi ir pra Curitiba, pra tentar alguma coisa, porque na época a gente pensava muito nesse lance de se mudar pra uma cidade que tem um cenário musical melhor. Até porque, como eu te falei, na época YouTube ainda não era esse fluxo de informação (ENTREVISTADO 5).

Ao mudar-se sozinho para Curitiba, ficou sem referências e amizades. Passou a participar de fóruns relacionados a música na internet e também de grupos no Facebook, mostrando seu estilo e mostrando interesse em tocar em bandas. Conseguiu uma oportunidade em uma banda de rock e começou a se inserir no cenário local. Começou a fazer gravações, participações em shows e CD's, cada vez mais criando contatos e novas amizades.

Continuou assim por cerca de dois anos e no ano de 2014 teve de retornar a Belém, pois queria muito ir ao Musicians Institute em Los Angeles nos Estados Unidos e estava planejando fazer isso. Seus planos eram, basicamente, ir ao M.I. e continuar a carreira fora do país, deixando seu trabalho no Youtube como algo secundário. No entanto, uma série de problemas acabou atrapalhando sua trajetória.

E aí cara, o meu plano de carreira era esse né, eu falei “cara eu vou pra lá, vou construir uma carreira pra lá, e meu YouTube vai ser só um complemento pra

quando tiver já bombando” tipo isso. E aí, cara, veio todos aqueles problemas de governo e tal, teve impeachment da Dilma, o dólar subiu muito, cara... enfim, veio um monte de coisa e aí ferrou os meus planos. Aí eu voltei a tocar muito na noite e tal, e aí falei “cara, como eu vou ter que me adaptar, eu vou começar a realmente ir pra cima desse lance do YouTube”. Foi aí que eu peguei e abri outro canal, fechei meu canal antigo, abri um novo e gravei o meu primeiro vídeo. Gravei o primeiro vídeo, postei e não gostei, ficou parado um bom tempo. Eu comecei a bater de frente mesmo com rede social, pra valer tem uns dois anos cara, tem uns dois anos que eu comecei mesmo a me dedicar a crescer na rede (ENTREVISTADO 5).

Em meio a um certo momento de frustração por não ter conseguido ir para Los Angeles, o Entrevistado 5 começa sua trajetória nas redes sociais. Afirma que o maior desafio que teve no começo foi conseguir “trazer um bom conteúdo”, e “pensar no que fazer” (ENTREVISTADO 5). Menciona, ainda, que o mercado está saturado e muito diversificado, considerando que a rede social democratizou a música, pois existe a possibilidade de produzir de forma independente, sem o vínculo a uma gravadora por exemplo.

Com isso, o Entrevistado 5 afirma sua necessidade por “ser autêntico” (ENTREVISTADO 5) e de que tinha que ser “ele” mesmo, no sentido de não tentar sair daquilo que é sua paixão, para que pudesse produzir conteúdo nas redes. Lembrando que o Entrevistado 5 dá aulas online e utiliza o Instagram e o Youtube como forma de divulgação para as aulas, além de produção de vídeos de guitarra.

Então assim, é muito diversificado. Eu digo que o YouTube... a rede social na verdade, ela democratizou a música, porque a gente não precisa mais, tipo, de um contrato de uma gravadora. A tecnologia também democratizou muito, porque hoje a gente consegue gravar com uma qualidade muito boa né, e com pouco investimento, pouco entre aspas né. Mas assim, um investimento que era impensável há 10 anos atrás, pra fazer um vídeo legal. E aí no começo eu tinha essa dificuldade de ver o que eu ia gravar, que conteúdo eu ia fazer, o que eu ia trazer de novo, e o que eu vou explorar e tal. No começo a gente até tenta “mirabolar” demais sabe, a gente tenta sair muito da nossa zona de conforto, eu cheguei a sair muito do meu estilo musical ali pra tentar fazer uma coisa assim, mas impactante e tal. Comecei achar que eu tinha que ser autêntico, que eu tinha que ser eu mesmo (ENTREVISTADO 5).

Eu acho que a gente tem que ser o que a gente é, então, a chave que eu encontrei foi ser autêntico, gravar o que eu gosto, algumas coisas que são batidas, são antigas e cafonas, mas cara, é isso sabe? Assim como o novo de hoje vai ser o velho de amanhã e por assim vai. Então meu começo foi difícil assim, não sabia o que eu ia gravar, mas fui tentando me adaptar nessa questão de conteúdo tentando ser autêntico, mas tentando trazer sempre o diferencial da qualidade, da tocabilidade, de fazer uma coisa agradável de ouvir e de ver também (ENTREVISTADO 5).

Assim como se pôde perceber na fala do Entrevistado 4, o Entrevistado 5 faz clara menção ao seu eu como algo a ser utilizado de maneira que seja atraente ao contexto das redes

sociais. Reitera-se aqui que, apesar de o processo de empresarização do eu não ser especificamente sobre a transformação das paixões em trabalho, ou seja, transformar o eu em algo que possa virar uma atividade rentável, deve-se salientar que a forma com que os Entrevistados 4 e 5 utilizam a expressão “ser eu mesmo”, associada a uma questão de qualidade e produtividade no contexto digital, remete à ideia do processo de empresarização do eu como uma das formas pelas quais o indivíduo inventa a si mesmo, neste caso, inventando a si mesmo nas redes sociais.

Além disso, o Entrevistado 5 menciona uma outra dificuldade, envolvendo os aspectos técnicos (câmera, ângulo, gravação, iluminação, etc.). Menciona a dificuldade de se aprender tais atividades de forma independente, ao mesmo tempo sendo um aspecto fundamental para que a atividade “tenha sucesso” (ENTREVISTADO 5).

Porque no início é difícil de aprender essas coisas, é chato, e dá muito trabalho, porque eu faço tudo sozinho. Então eu arrumo a iluminação, a câmera, eu coloco em um lugar específico e aí não pode mais mover... tem um aspecto dos bastidores que a galera que só vê o vídeo não sabe o que rola por trás né. Dá muito trabalho. Os vídeos as vezes tem um minuto, mas cara, é edição, é trabalho de... as vezes eu tiro uma tarde toda pra gravar um vídeo sabe? Porque você tem que ter aquela noção que tem que ficar o ângulo correto, aí você vai ver e a mão da guitarra saiu do ângulo do vídeo, e você corta pra ficar cortado enquadrado, enfim. Então, o aspecto técnico, pra quem realmente quer fazer um vídeo de qualidade, é difícil no começo (ENTREVISTADO 5).

Respondendo sobre como é seu cotidiano enquanto produtor digital, começa falando sobre sua rotina com as aulas online. Seus horários são flexíveis, tendo aulas marcadas tanto pela manhã quanto à tarde. Nos intervalos das aulas passa gravando vídeos. Afirmo que sua rotina começa no seu estúdio às 8 horas da manhã e termina no mesmo lugar às 10 horas da noite.

Minha rotina começa tipo umas 8h00 da manhã, e aí vai, fico no estúdio às vezes até umas 10h00 da noite eu estou aqui, tocando, projetando conteúdo. Porque você tem essa pressão de fazer conteúdo, você está sempre nessa coisa de ficar vendo o que vai postar amanhã, o que vão colocar no outro dia, entendeu? Eu gostaria de postar até mais, assim, para falar a verdade. Se eu pudesse fazer uma publicação por dia eu faria, mas eu não quero postar coisa por postar entendeu? Eu tenho que trazer alguma coisa, uma contribuição pra a galera. Porque não adianta eu postar qualquer coisa cara, porque aí perde o sentido. Você acaba caindo naquela mesmice de... os seguidores vão falar “ah você está postando sempre a mesma coisa” (ENTREVISTADO 5).

Encontra-se aqui um ponto importante desta primeira parte da análise. O cotidiano do Entrevistado 5, assim como o de outros entrevistados, é marcado pela pressão de produzir

conteúdo inovador. Por um lado, o artista deve postar conteúdo para que seu público não o abandone por “falta de constância”, como disse a Entrevistada 2. Por outro, o conteúdo deve ser sempre fresco, com elementos atraentes que não façam o público rotular o artista como repetitivo em suas criações.

Assim, podemos afirmar que o eu do Entrevistado 5 está imbuído por características de disciplina, por ter um cronograma rígido estabelecido em seu cotidiano, e de culpa, por querer ser mais criativo e produtivo em sua atividade. Como mencionamos anteriormente, podemos também enxergar o processo de empresarização do eu nas coisas que o indivíduo não faz, deixa de fazer e sente-se culpado por isso. Por estas e outras razões, dois dos elementos que podemos pensar como elementos que permeiam o processo de empresarização do eu são a culpabilização e a disciplina. Finalizamos aqui a descrição da trajetória do Entrevistado 5.

Assim, existe essa pressão de produzir conteúdo, porque tu sempre quer fazer algo diferente. Então eu tô sempre pensando em algo diferente pra postar, fico as vezes até olhando na internet alguma coisa que vá trazer algo diferente, e fico pensando no que eu vou postar. Isso se dá até quando eu não tô produzindo, porque a gente precisa estar sempre pensando no que quer fazer se quer fazer algo diferente. Então tô sempre nessa “vou fazer isso, vou gravar aquilo“. Por exemplo, agora comprei uma guitarra, uma guitarra mais barata, só pra conseguir fazer alguns conteúdos dessa coisa de guitarra barata, de como fazer um som bom com uma guitarra custo benefício, que tem uma galera que adora esse tipo de tema. Então eu comprei essa guitarra justamente pra conseguir fazer conteúdo com esse tipo de instrumento. Acabou que eu consegui até agora gravar um vídeo com ela, porque eu acabei gravando com outras guitarras os outros conteúdos que eu queria fazer. Então às vezes você se enrola um pouco, por isso tem que ter essa organização, essa coisa de fazer tal conteúdo e tal conteúdo. Então de um tempo pra cá, o que eu comecei a fazer foi começar a organizar um bloco de notas, colocar ali, por exemplo: terça-feira, tal vídeo; quinta-feira, tal vídeo; sexta-feira, tal vídeo. O ideal seria que eu postar se todos os dias, mas eu não consigo, porque não tem como, é uma coisa que talvez futuramente eu consiga fazer mais coisas, ter mais assunto, mas eu não consigo gravar todo dia (ENTREVISTADO 5).

Nosso penúltimo artista é o Entrevistado 6. Baterista, natural de Alegrete, RS, trabalha principalmente com o Instagram e o Youtube, além de dar aulas de bateria online. Começou na bateria desde muito cedo, com três anos de idade. Seu pai era baterista por *hobby* e um de seus tios era baterista profissional. Portanto, assim como a maioria dos artistas descritos até aqui, suas principais influências estão na família.

Começou a estudar bateria de forma mais aprofundada já aos seis anos de idade. Tudo era muito natural pelo fato de estar sempre rodeado por um ambiente de música e especificamente de bateristas. Chegou a ganhar um violão, mas logo decidiu que seu foco seria a percussão. Teve três professores ao longo da vida, sendo um deles seu tio, que possuía uma

escola de bateristas em Porto Alegre. A escola sempre promovia eventos e oficinas com artistas profissionais, que proporcionaram ao Entrevistado 6 uma visão muito avançada do cenário musical desde muito cedo.

E daí, desde aí eu não parei cara, tive três professores ao longo da minha vida, e por estar sempre com meu tio ali, que tem uma escola de música em Porto Alegre, sempre que tinha evento e tal ele me levava. Eu sempre estava, também, envolvido na questão das organizações, conhecendo baterista famosos, vendo como era rotina de um músico profissional sabe? Então, sempre tive muito contato com isso, e foi muito natural, nunca foi uma coisa forçada, entendeu? Daí, com uns 15 ou 16 anos, eu comecei a entrar para o meio mais profissional, gravando com músicos locais, participei de um festival de bateria também, e foi no final do ensino médio que eu decidi que eu queria viver de música e optei por fazer composição musical. Porque queria compor uma coisa que eu curto muito também, além de tocar bateria, compor em outros instrumentos. Eu gosto de muito de música instrumental assim, então a faculdade me ajudou muito com isso. Então além de bateria eu trabalho também com... bastante com composição de trilha sonora para empresas assim, para comerciais, é uma coisa que eu gosto muito também. Então a música esteve também muito presente na minha família, a minha família é muito musical e artística assim, então eu tava sempre escutando música na minha casa e tudo mais, então eu tive o maior apoio deles (ENTREVISTADO 6).

Durante toda sua infância e adolescência, tocou em shows, eventos, participou de gravações, fez faculdade de composição musical e diversas coisas que o tornaram um músico muito completo e conceituado na cena local. Relata que não postava tanto nas redes sociais neste período, produzindo conteúdo “muito esporadicamente e sem foco ou qualquer propósito” (ENTREVISTADO 6).

Utilizava as redes sociais mais para contato com amigos e familiares, e afirma que “não gostava muito de ficar postando coisas relacionadas ao meu trabalho musical” (ENTREVISTADO 6). Isto até começar a pandemia da Covid-19, que mudou muito sua vida, assim como a de alguns entrevistados anteriores. Os shows e eventos tiveram de ser suspensos e o isolamento social era iminente. Suas aulas presenciais com alunos particulares tiveram de ser suspensas, tendo todas as suas atividades completamente afetadas e estagnadas.

A partir disto, afirma que começou a postar vídeos de forma bastante espontânea nas redes sociais. Começou este processo já em março de 2020 (primeiro mês de isolamento social da pandemia da Covid-19), e passou a postar de 1 a 2 vídeos por semana durante todo este ano. Daí em diante, as coisas começaram a evoluir para o Entrevistado 6.

Eu comecei com um caráter meio cômico, onde eu iniciava o vídeo com um caráter meio cômico e depois eu ia tocar assim. E começou a dar certo, assim, começou a ganhar visibilidade de uma maneira muito natural, orgânica

mesmo sabe. E daí, foi indo assim nesse formato, de uma coisa mais comédia e depois tocando, comédia e depois tocando. E daí em 2021, o Instagram foi evoluindo né, conforme a pandemia foi rolando, por causa da competição do TikTok né. Aí eles começaram a lançar o Reels e tal, essas coisas. Então eu comecei a me aproveitar disso também, porque estava rolando bastante engajamento e tudo o mais. E daí, em 2021, o que aconteceu, meio que eu dei uma volta assim, eu mudei os formatos dos vídeos pra uma coisa mais focada. Agora, por exemplo, eu monto uma animação no início e já saio tocando, não tenho tanto a coisa da comédia assim. E eu posto mais vídeo em carrossel pra ensinar a galera algum conteúdo que eu apresentei no vídeo assim. Então, eu mudei o meu formato pra uma coisa mais educativa. E também, por exemplo, no início de 2021 eu postei um Reels cara, e depois de um mês ele viralizou assim, ele viralizou de uma forma absurda, porque daí eu entrei o ano de 2021 com 3500 seguidores, daí esse vídeo viralizou cara e eu atingi 10 mil seguidores em um mês assim. Então eu não esperava assim. E foi aí que meu Instagram tomou uma proporção assim, posso te dizer. E daí algumas pessoas, assim, conhecidas no meio da bateria começaram a me seguir e tudo o mais. Consequentemente, também, eu comecei a ganhar mais alunos online né, e enfim (ENTREVISTADO 6).

Após certo tempo, passou a impor sobre si mesmo uma forte cobrança no que diz respeito a seu cronograma e a periodicidade da produção de vídeos. Estabelecia metas de vídeos por semana, preocupando-se muito mais “com a quantidade do que com a qualidade” (ENTREVISTADO 6). Atualmente, afirma fazer exatamente o inverso, dá mais valor à qualidade dos vídeos, com o conteúdo e se este conteúdo é aquele que ele realmente acredita ser o mais importante para o momento.

Por exemplo, se eu tô com uma semana muito ocupada e não dá pra postar... de boa assim, eu não quero postar por postar, entendeu? Essa é uma, por exemplo, que eu tô terminando a... eu tô na última aula do meu curso de bateria e tal. É muita coisa pra preparar pros alunos e não deu pra postar. Então eu não me esquento com isso entendeu? Pra não fazer uma coisa por fazer. E agora eu tenho diminuído o ritmo dos vídeos, mas eu tenho trabalhado mais assim, entendeu? (ENTREVISTADO 6)

Além disso, afirma que para começar neste mundo digital, realizou uma vasta pesquisa sobre “aquilo que não queria ser nas redes” (ENTREVISTADO 6), ou seja, pesquisou sobre tudo aquilo que não gostaria de ter sua imagem vinculada ou associada. Isto se deu pelo fato de já existir muito conteúdo disponível nas redes sociais, de uma saturação que ocorre neste meio. A partir disto, direcionou seu conteúdo para determinado tipo de público, afirmando ser “engraçado, porque eu tenho muito seguidor que não é músico, não tem nada a ver com música, mas gosta de ver meus vídeos assim, sabe?” (ENTREVISTADO 6). Assim, passou a fazer conteúdos ensinando coisas diferentes na bateria, como ritmos quebrados e compassos compostos.

Foi a partir disto que as portas começaram a se abrir ao Entrevistado 6. Conseguiu patrocínios internacionais e criou seu próprio *website* para comercialização de todos os seus “produtos”. Passou a oferecer cursos de bateria online, além de suas aulas particulares. O curso chamado “Reflexões Rítmicas” funciona via Zoom (plataforma de comunicação por vídeo online), funcionando com 4 aulas por mês para uma turma de 10 a 13 alunos simultâneos.

Então, foi isso cara. Conforme o ano foi passando e eu fui vendo o rumo que eu estava tomando, e eu descobri que gosto muito de lecionar, dar aula assim. E daí eu fiz esse meu curso, que é o “Reflexões Rítmicas” e tal, que é um curso que eu dou... são 4 aulas por mês, pra uma turma de 10, 13 pessoas assim, via Zoom né. O que eu pretendo depois, juntar esse material desse curso e fazer uma espécie de *hotmart* (plataforma para postagem de conteúdo online) da vida, por exemplo. Então vender o meu curso on-line literalmente né. Enfim, começou a... Eu comecei a descobrir a potência das mídias sociais, muito bizarro né. Marcas também já me procuraram pra patrocínios, sacou? E é isso (ENTREVISTADO 6).

Sobre os desafios de ser um produtor de conteúdo digital, menciona que o principal deles foi “conseguir não ser refém da rede social, não deixar abalar a vida e o dia a dia” (ENTREVISTADO 6). Afirma que chegou a este ponto, ficando perturbado se um vídeo não atingisse certo número de *likes* ou visualizações. “Mas a vida do cara está normal, está com saúde, a família está com saúde, está tudo bem sabe, um dia ensolarado, com aluno. Mas às vezes um número te deixa no estado que tu fica se julgando, tipo, ‘o que eu fiz de errado’ e tal, sabe?” (ENTREVISTADO 6).

Além disso, afirma que existem muitos fatores que podem afetar o cotidiano, mas que não dependem do conteúdo exposto em si. Os algoritmos do Instagram, por exemplo, são muito instáveis, podendo fazer com que alguns vídeos ganhem mais visualização do que outros (ENTREVISTADO 6). Coloca também como um fator importante a reação do público. Muitas vezes a crítica pode desanimar e fazer com que o artista mude o foco. Para o Entrevistado 6, tornou-se apenas uma questão de “levar a crítica na brincadeira” (ENTREVISTADO 6).

Ainda sobre seu cotidiano, relata que, para manter a mente e corpo saudáveis, necessita fazer exercícios físicos. Isto demanda um bom tempo da rotina do Entrevistado 6. Outro ponto interessante que o artista menciona é que precisa ficar as tardes inteiras em seu estúdio para gravar e mixar suas baterias, não sobrando muito tempo para pensar em ideias inovadoras para vídeos.

Então, de repente surge alguma coisa, e eu penso “cara isso aqui pode ser vinculado a tal tema em um vídeo”, e daí eu elaboro na minha cabeça um

vídeo de um minuto e tal. Então, agora assim, tem surgido de forma muito mais espontânea, no momento que eu tô tocando a minha bateria (ENTREVISTADO 6).

Em sua realidade, o Entrevistado 6 precisa “fazer as coisas acontecerem” de forma simultânea em suas atividades. Não há tempo livre para pensar e criar inspiração. Sua inspiração está condicionada a emergir enquanto realiza outra atividade previamente desenvolvida.

Então eu tenho que tá tocando assim pra tá desenvolvendo ideias, entendeu? E aí, o que acontece, o meu dia mais livre é quarta e quinta assim, são os dias que eu mais passo aqui tocando, são os dias que eu tenho mais tempo pra desenvolver uma ideia assim. Mas, claro, tem dias que eu não tô tocando, tô fazendo qualquer outra coisa ali, mas eu tô sempre pensando em alguma coisa. Então, quando vem alguma ideia ali eu já anoto no celular e vou lá e gravo entendeu? Então aí, a partir do momento que eu gravo o vídeo, gravo a bateria, aí eu coloco tudo pro computador e começo: edito vídeo e tal, as vezes deixo pra compor a música no outro dia, deixo o vídeo já editado, mas deixo pra compor a música no outro dia. Porque a composição é uma coisa também que exige muito tempo de criatividade, então eu vou lá e componho a música pra deixar as coisas bem separadas e organizadas (ENTREVISTADO 6).

Mesmo em seu raro tempo livre, impõe a si mesmo uma condição de estar constantemente criando um conteúdo que deve ser verdadeiro com o seu eu. O que acaba se tornando uma tarefa ainda mais complexa: por querer fazer um conteúdo original e que remeta à sua própria imagem a ser transmitida, acaba obrigando a si mesmo a ter de ser ainda mais criativo e produtivo, pois as redes como Instagram demandam, novamente, “certa constância” (ENTREVISTADA 2; ENTREVISTADO 1).

Finalizando a história e a descrição do cotidiano do Entrevistado 6, aparece a organização como um fator chave em sua fala. À medida em que acontece sua evolução na produção de conteúdo, principalmente no Instagram, o artista relata ter “progressivamente ficado mais organizado” (ENTREVISTADO 6), sendo que, inicialmente, realizava suas atividades de forma atrapalhada.

Tem que ter um bom nível de organização assim. No início da pandemia eu era mais moda louco assim, eu gravava o vídeo as 7 da manhã e já deixava pronto ao meio dia assim né. Mas eu tava fervendo ali cara. E aí a pandemia foi avançando, a gente foi sentindo, o psicológico de todo mundo acaba se afetando né, então tu vai mudando as coisas. Mas hoje também tá tudo mais organizado porque, enfim, foi voltando ao normal e foi mudando né. Normal que as coisas mudem (ENTREVISTADO 6).

Neste ponto, chegamos ao nosso último entrevistado. Natural de Boa Vista, RO, aos seus 31 anos de idade, o Entrevistado 7 possui uma trajetória de muitos altos e baixos.

Começamos já no ano de 2003, quando tinha seus 13 para 14 anos. Gostava muito de praticar, junto a seu irmão, o esporte *bike cross* (esporte com bicicleta semelhante ao skate) e se machucava a toda hora. Certa vez, em um concurso local de *bike cross*, seu irmão saltou de uma rampa muito alta e acabou caindo, fraturando duas vértebras e ficando tetraplégico. Um episódio que o deixou traumatizado, com medo, fazendo com que o Entrevistado 7 nunca mais voltasse ao *bike cross*.

Aí os médicos foram lá, colocar os pinos, puxaram, colocar uma platina de titânio no pescoço dele e ele voltou andar e ter os movimentos dele. Mas aí eu ficava com aquilo na cabeça, “uma hora vai ser eu né”. E aí eu lembro que um dia eu voltei da escola cara, era moleque, e meu outro irmão levou um DVD do Guns N’ Roses (ENTREVISTADO 7)

Ao ouvir o som de uma guitarra, apaixonou-se de imediato, fazendo com que nunca mais sequer pensasse em *bike cross*. Decidiu que era isso que gostaria de fazer pelo resto da vida, largou os estudos e começou a aprender guitarra através de seu padrasto, que “arranhava um pouco” (ENTREVISTADO 7). Na época, o Entrevistado 7 não tinha acesso à internet, fazendo com que todo o seu aprendizado fosse através de bandas locais e CD’s que estavam à sua disposição em casa.

Passou cerca de um ano aprendendo e logo já estava tocando com uma banda de rock. Afirma que, inicialmente, não tocava por dinheiro e até gastava para que pudesse tocar. Mas aquilo era seu sonho e acabava valendo a pena. Passou cerca de dois anos nesse ritmo, em uma única banda, chegando o momento em que sentiu a necessidade de começar a ganhar dinheiro. Relata que, por ter largado os estudos e ter dedicado muito tempo à guitarra, teve de apostar todas as fichas na música, e, acabou recorrendo a uma cena mais comercial.

Depois de um ano assim, mais ou menos... juntando tudo deve dar uns dois anos que eu estava tocando, eu entrei pra banda baile. Porque eu precisava comprar corda de guitarra, precisava de várias coisas, então falei até pra minha mãe que eu ia tocar na banda de baile. Toquei durante uns oito anos em banda baile, isso aí eu tinha uns 16 anos. Então eu ia tocar em casamento, formatura, festa de prefeitura e essas coisas todas. Então eu fui tocar em banda baile porque dava dinheiro. Só que, conseqüentemente, era aquela coisa que dava dinheiro... por ser menor de idade era um dinheiro legal, mas depois que você cresce e passa dos 18, você precisa de uma certa estabilidade mensal (ENTREVISTADO 7).

Ao entrar para bandas que tocavam em bailes locais, o Entrevistado 7 encontrou uma fonte de renda um pouco mais estável, mas ainda não atingia a todas as suas necessidades. Desta maneira, saiu à procura de um emprego e acabou indo trabalhar com instalação de alarmes.

Acabou parando de tocar nos bailes e voltou a tocar apenas como *hobby*. Relata que não tinha mais muito tempo para estudar a guitarra, não com a intensidade que gostaria.

Passou pouco tempo na instalação de alarmes. Não era o que gostava de fazer. Precisava achar formas de fazer a música dar certo. Voltou a tocar em várias bandas para conseguir dinheiro e, eventualmente, decidiu que iria se mudar para São Paulo, pois era “a cidade da oportunidade para músicos” (ENTREVISTADO 7). No entanto, passou apenas três meses e teve de retornar a Boa Vista. Voltou a tocar com as mesmas bandas de sempre e ainda não estava feliz. Depois de ter visto a realidade de São Paulo, voltar a Boa Vista se tornou um atraso na vida segundo o Entrevistado 7. Decidiu apostar suas últimas fichas voltando a São Paulo e aceitando quaisquer oportunidades que lhe aparecessem.

O Norte é muito diferente do Sul e do Sudeste, principalmente do Sudeste. Daí eu voltei pra São Paulo, voltei e falei que iria trabalhar de qualquer jeito. Qualquer coisa, eu vou sentar e fazer. Daí eu voltei, comecei a tocar de novo com banda aqui em São Paulo, e ainda não dava aula. Daí eu lembro cara que, nesse meio termo de tocar em banda baile, eu comecei a entrar nessa onda de improvisação. Porque nessa época não improvisava, eu solava e tal, mas o meu foco não era improvisação, era tocar, era tocar de tudo assim. E aí eu comecei a me deparar com necessidades para estudar, pra poder improvisar, pra estudar a improvisação. Porque a gente não acaba improvisando com um estilo só, você acaba precisando estudar outras coisas. Mas sempre foi uma coisa, assim, que eu pesquisava muito sobre o assunto que eu estava estudando, mas eu nunca me informei com nada de música, nunca cheguei a ir à escola de música estudar. Sempre estudei por conta, ou pegava alguns assuntos, pegava professor para me ajudar ou me auxiliar. Pegava um conteúdo específico, fazer aula, aula avulsa ou fechava um plano mensal (ENTREVISTADO 7).

Por volta de 2017, começou a se interessar muito pela improvisação na guitarra e apostou em um recomeço, oferecendo aulas particulares baseadas nisso. Estudava muito para conseguir aprender o suficiente para “ter o que passar para os alunos” (ENTREVISTADO 7). A partir disto, começou a inserir-se nas redes sociais, divulgando conteúdo para atrair alunos para suas aulas. Eventualmente, decidiu mudar-se para Taubaté, SP, cidade onde mora até o presente momento.

Já em Taubaté, investiu ainda mais em suas aulas online. Começou a concentrar seus esforços no Instagram e no YouTube (já tinha um canal desde 2009, mas não postava vídeos), fazendo vídeos de improvisação na guitarra. O artista relata que a improvisação de guitarra, a partir de meados de 2018, começou a ser um foco nessas redes sociais. Assim, enxergou uma oportunidade e decidiu dedicar-se integralmente a isso. Ainda, dava aulas presenciais, mas poucas e apenas para complementar a renda.

A partir deste momento, começou a focar muito em suas redes sociais. Afirma que começou a fazer um maior planejamento para pensar nos conteúdos e postar os vídeos, sempre visando aumentar sua qualidade e receptividade para possíveis alunos online. Por este motivo, acabou focando mais no Instagram e não tanto no YouTube.

Hoje eu consigo ter um foco assim, no Instagram, sabe, eu tenho uma audiência que é legal. Já no YouTube não, no YouTube caiu. Porque eu acredito que as redes tem esse problema, você dá uma esfriada e morre o seu nome mesmo. Então assim, isso está relacionado à quantidade de tempo que o cara fica de escanteio lá né. Por que cara, hoje, se você não está nas redes você não é ninguém cara. É que nem revista lá antigamente, se você não estava na revista, você não era ninguém basicamente. Era difícil a vida mesmo. Tem que manter uma constância no conteúdo. Você fica meio escravo, mas cara, a chave é de organizar. Porque, tipo assim, ninguém dá aula 12 horas por dia, ninguém, eu não conheço. A não ser que o cara seja muito famoso, que aí nesse caso o cara nem da aula, o cara tem outras cenas. Mas digamos assim, um cara que é professor de guitarra, o cara vive de dar aula. Normalmente se ele tem uma certa relevância, o cara cobra um preço legal e ele pode dar menos aulas pra poder ter uma renda financeira legal. Porque se o cara da muita aula, o cara cobra muito barato e acaba dando muita aula pra poder suprir as necessidades dele. A conta é essa cara, a conta é essa (ENTREVISTADO 7).

Novamente, podemos notar a palavra “constância” sendo mencionada, assim como outros artistas mencionam. É preciso manter um número constante de publicações para que o artista mantenha sua relevância nas redes.

Além disso, podemos notar mais uma vez a palavra “verdade”, quando menciona que encontrou seu público criando conteúdo que retrata aquilo que ele gosta, aquilo que ele sente mais à vontade para tocar.

Cara, o meu público assim, eu encontrei criando conteúdo que vai ter haver com o meu *play*, com o jeito que eu toco. É muito mais verdadeiro, que é o que eu vivo, o que eu toco, e é o que as pessoas vão vir me procurar, pra coisa que eu não vou ter trabalho. Por exemplo: eu não toco nada de *heavy metal* essas coisas, eu não toco. Então assim, não é o povo que eu quero atingir. Então imagina se eu começar a postar esse tipo de conteúdo, o que vai acontecer? Vai ter procura de alunos, ou pessoas esperando que eu estou aqui isso. Consequentemente, minha rede social vai ser uma mentira! Porque a hora que eu não tiver conteúdo de sair, os caras vão começar a sair fora. Vai ser um trabalho em vão. Agora, o momento que você demonstra, você grava as coisas que você acha verdade naquilo que você vive, é o que vai ficar, é o que vai sustentar a tua rede (ENTREVISTADO 7).

No contexto em que o Entrevistado 7 utiliza as palavras “verdadeiro” e “verdade” podemos interpretar de forma que essa atividade à qual ele se refere caracteriza seu eu, sua “essência” enquanto músico, e que está diretamente associada a uma lógica de produtividade,

planejamento e organização. Ao expor o conteúdo “verdadeiro” nas redes sociais, o Entrevistado 7 está expondo seu eu, e, ao mesmo tempo, ao colocar-se em uma posição de produtor de conteúdo, necessita tornar esse eu produtivo e eficiente. Seu eu se torna parte desta condição de “escravo, (...) a chave é organizar” (ENTREVISTADO 7).

Ao ser perguntado sobre como é ter de mostrar sua “verdade” e ao mesmo tempo ser organizado e ter disciplina na produção de vídeos, o Entrevistado 7 relata que é uma pergunta que tem de fazer a si mesmo: “Será que eu estou gostando disso? Será que é isso que eu quero fazer” (ENTREVISTADO 7). Além disso, afirma que por muitas vezes notou que estava fazendo algo que não gostava apenas para vender, “mas a questão nem é não vender, é vender aquilo que tu se identifica, que tu sabe que as pessoas vão te reconhecer por aquilo” (ENTREVISTADO 7).

O eu do Entrevistado 7, claramente é, ao longo de sua trajetória, imbricado por diversos pressupostos que remetem aos de uma empresa. Seu cotidiano é pensado em torno de tornar seu “play”, ou seja, seu jeito de tocar, cada vez melhor. Isto acontece talvez não exclusivamente para que sua produção digital seja mais eficiente, mas é algo que se faz presente no cotidiano, na rotina do artista. Como mencionou Rose (1998), trata-se de enxergar as formas pelas quais o eu é formado, moldado e inventado por nós mesmos. O processo de empresarização, agindo como um fenômeno totalizante, não pode ser enxergado como separado disso, o processo de empresarização torna-se uma das formas pelas quais inventamos e moldamos nosso eu. Para finalizar esta parte, contamos com mais algumas palavras do Entrevistado 7, ilustrando o argumento apresentado acima.

Eu sou um cara que gosta de estar sempre evoluindo assim, tanto como pessoa como quanto músico. Eu acredito que como músico eu evoluo muito mais do que como pessoa. Como pessoa demora um pouco mais de pegar as coisas, até no geral assim, tanto na alimentação, como no comportamento, como tratar as pessoas, na humildade, que eu acho extremamente importante né. A forma mais importante, pra mim, de evolução como músico é ouvir, a gente tem que ouvir. Essa é a forma que eu uso para evoluir como músico. Eu ouço muita música cara, o tempo todo, dá uma brecha eu estou ouvindo música. Se eu estou assistindo um filme, eu estou ouvindo a música do filme né. Então assim, está passando uma série, eu estou prestando atenção e analisando a música, no geral sabe? Às vezes eu estou mais ouvindo a música do que vendo a série em si. Por que essas coisas vão fazer você ter ideia pra produzir conteúdo né cara, a gente tem que ir durante o dia, durante nosso cotidiano, estar sempre relacionando as coisas que a gente está fazendo com o que a gente vai colocar lá na rede, porque é isso que vai fazer tu crescer. Na questão de produzir os vídeos, os conteúdos, o ato mesmo de produzir, é bem isso que eu te falei, esses momentos aleatórios aí do meu dia eu uso pra estar pensando em coisas pra colocar no meu Instagram (ENTREVISTADO 7).

Essas são as histórias dos músicos produtores de conteúdo digital aqui entrevistados. Através destes relatos, pudemos ter uma visão geral da trajetória e o cotidiano destes músicos, buscando entender como chegaram ao contexto digital das redes sociais, o que os levou para este caminho e como são suas vidas como músicos nas redes sociais.

Em princípio, ou seja, no início de suas vidas, o que os move para a música não se aproxima em nenhum momento de quaisquer relações econômicas ou financeiras. Como vimos, todos partem de influências familiares e paixões por determinados campos musicais que os levam a diferentes caminhos em busca de uma vida guiada pela música. Ou seja, eles não enxergam a música como trabalho desde o início de suas vidas. O entendimento da música como um trabalho é construído ao longo da formação no ambiente familiar, escolar e em todos os outros ambientes sociais que vivenciam ao longo da vida, uma vez que todos estes ambientes são permeados pela ideia de empresa.

Mas a análise não se restringe a isso, afinal, definimos claramente o processo de empresarização do eu como algo que não envolve apenas uma transformação das paixões em trabalho. Como vimos no detalhamento do cotidiano dos entrevistados, o processo de empresarização do eu pode se dar em um nível muito sutil, nos traços comportamentais de cada artista, sendo que a condição de trabalho formada pelo contexto da música nas redes sociais agrava ainda mais este processo.

Que se pegue como exemplos a entrevistada 2 e os entrevistados 5 e 7. Ao falarem de seus cotidianos, mostram claramente que, para estarem inseridos nas redes sociais –e precisam estar, pois, do contrário, são “ninguém” – de forma que suas criações sejam reconhecidas, precisam dedicar quase que a totalidade de seus tempos não apenas produzindo conteúdo, mas pensando em formas de tornar esse conteúdo sempre novo e inovador para que o público não “pense que você está se repetindo” (ENTREVISTADO 5).

Além disso, esse conteúdo precisa ser, como mencionamos anteriormente, “verdadeiro”, no sentido de que aquilo que está sendo mostrado seja aquilo que o músico realmente quer mostrar. O fato de o artista estar constantemente pensando em ser criativo, desenvolvendo suas capacidades para que isso dê certo e, ao mesmo tempo, tentando mostrar a sua “verdade” de forma que consiga fazer com que essa verdade (poder-se-ia dizer seu eu) seja atrativa nas redes sociais, mostra uma relação muito próxima do conceito de *homo redemptoris* (PUELLO-SOCARRAS, 2013) com a teoria da invenção do eu proposta por Rose (1998), não esquecendo que o processo de empresarização funciona como pano de fundo destas teorias.

O *homo redemptoris* é o homem empreendedor, da criação, da inovação e não apenas o homem que calcula. Devem ser criadas condições para que o indivíduo possa ser criativo para

ser um empreendedor e um empreendedor de si. Como afirmou De Gaulejac (2014), o indivíduo precisa fazer o ego frutificar, e, como dizem os próprios músicos, o contexto das redes sociais proporcionou isso com muita facilidade.

Enxergo o mercado da música como uma oportunidade pra mim mesmo. A rede social sendo bem utilizada, ela vira uma oportunidade de descobrir caminhos, de fazer com que o teu *hobby*, o que tu gosta, se torne um trabalho que se dissipe pra mais pessoas. O que antes, quando não tinha essa função de rede social e mídia mesmo, era mais complicado, tinha CD e tal. Então é uma ferramenta muito importante, acredito que a principal hoje em dia né. Se tu não tem Instagram tu tá fora do mercado, se tu não tem Facebook ou, mesmo que isso esteja ficando defasado com o tempo... se tu não tem TikTok, enfim. Tu vai perdendo espaço no meio da música. Então é uma ferramenta, eu vejo isso como uma coisa muito boa. Eu me enxergo como uma pessoa que tem o potencial, mas sente que é quase impossível ter um sucesso. Porque agora, por ter muita opção, acaba que tu vira mais um. Então o que acontece: é boa a ferramenta, mas, eu me vejo como uma pessoa que tem o potencial de se destacar, mas não aprendi a usar as ferramentas né. E por disposição minha né, porque é um meio que tu tem que insistir (ENTREVISTADO 1).

A fala do Entrevistado 1 demonstra que o mercado da música está inteiramente ligado às redes sociais. Estas, por sua vez, são vistas como oportunidades para que o indivíduo possa descobrir meios de ser criativo, tornando sua música um trabalho a ser consumido por outras pessoas. Somado a isto, assim como demonstram em suas histórias, a música constitui as personalidades destes músicos, ou seja, formam seu eu de forma muito intensa.

Assim, o ponto a ser discutido aqui é o seguinte: se a música constitui o eu do indivíduo e passa a ser alvo de um mercado que exige a criatividade e o empreendedorismo do chamado *homo redemptoris* (imbricado pelo processo de empresarização), quer dizer que o próprio elemento que constitui o eu do indivíduo (a música), está intrinsecamente ligado a uma lógica que leva o indivíduo a enxergar sua relação com a música como uma relação empresarial. Não devemos esquecer que a frutificação do ego passa por uma lógica econômica e gerencial (DE GAULEJAC, 2014). O eu (constituído pela música) passa a ser alvo de elementos ou traços característicos do processo de empresarização do eu como a disciplina, a culpa pelo ócio, a organização e a exigência por qualidade, como demonstram os entrevistados.

O processo de empresarização, atuando de forma total na sociedade, gradativamente faz com que o indivíduo invente a si mesmo como uma empresa em todas as suas atividades. E isto, por si só, pode ser visto como uma das formas pelas quais o indivíduo produz e narra a si mesmo, no que pode ser chamado de genealogia da subjetivação (ROSE, 1998). A música, inserida no contexto das redes sociais, passa a ser caracterizada por uma lógica empresarial e o cotidiano do artista passa a ser caracterizado por uma incessante busca pela inovação de seu

próprio eu através da criação de conteúdo “verdadeiro”. Aprofundamos esta linha de raciocínio na seção a seguir.

4.2. O eu empresariado no contexto das mudanças do mercado musical: como estes músicos enxergam a si mesmos neste cenário?

Na seção anterior, pudemos ter uma visão geral das histórias, trajetórias e cotidianos dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais. Já nesta, adentramos no entendimento dos artistas sobre si mesmos no mercado da música, além de abordar suas concepções sobre questões como as mudanças que ocorreram no mercado da música com a digitalização e a inserção das redes sociais, e, quais as vantagens e desvantagens em trabalhar com as redes sociais.

Buscamos, com isso, identificar e analisar traços e características que remetam ao processo de empresariação como aqui o concebemos: uma das formas pelas quais o indivíduo inventa e narra a si mesmo, constituindo-se o processo de empresariação do eu. Vale lembrar que a linguagem utilizada pelos artistas é um fator importante e que deve ser levado em consideração na análise, pois, os termos utilizados podem remeter também a traços empresariais.

Falando sobre as mudanças que ocorreram no mercado da música com o surgimento e crescimento das redes sociais, em especial pela maior facilidade de acesso e divulgação de uma variedade de formas de conteúdo, os entrevistados foram perguntados sobre seus respectivos olhares frente a esta conjuntura, além de seus posicionamentos sobre a questão de ter de produzir conteúdo constantemente (manter a constância, como mencionaram alguns entrevistados).

Para o Entrevistado 1, o fato de ter de produzir constantemente é “um desafio bom, porque isso te motiva a ter que produzir mais, porque se não tu vai ficar atrás dos outros” (ENTREVISTADO 1). Aqui, o Entrevistado 1 introduz a competição em nossa análise.

Então, essa necessidade de ter que tá criando é um incentivo, mas é complicado ao mesmo tempo. Porque –aí falo de novo na questão da cobrança– tu tem muita cobrança de produzir mais e mais. Só que, às vezes, a pessoa não consegue. E não consegue por diversas coisas, por exemplo: eu me sinto limitado né, isso deixa uma angustia por tu querer utilizar esse meio 100% do teu tempo, só que aí vem vários fatores, a faculdade que me prende, eu faço ali nutrição. Cara eu peguei agora 9 cadeiras, então eu foco só na faculdade porque tu acaba se desanimando da música. E com certeza eu tenho vontade de largar a faculdade e seguir uma carreira só com a música sabe. E não arrisco nisso justamente pela incerteza né, por ter muita possibilidade, tem

a chance de muitas pessoas darem certo e tu ser mais um. Aí tu vai com teu potencial de buscar e se diferenciar no mercado, então aí tu pode dar certo. Só que eu tenho esse problema de não conseguir trabalhar com a incerteza, então o medo, o receio de crítica assim, que pra mim é uma coisa muito forte, então é uma coisa que eu to trabalhando também, eu to fazendo consulta, com uma psicopedagoga, que trabalha comigo toda a função do cérebro né, a funcionalidade to teu potencial, por uma questão de crítica minha, de autocrítica, autocobrança (ENTREVISTADO 1).

Como mencionado anteriormente, a produção de conteúdo nas redes sociais é admitida como algo a ser feito de forma organizada, padronizada e planejada. Isso significa dizer que boa parte do tempo do artista deve ser dedicado a isso, para que ele consiga mostrar sua “verdade” nas redes sociais. Essa lógica, associada a uma constante “autocobrança”, como menciona o Entrevistado 1, introduz um *status* de competição ao cotidiano do artista. Ele precisa produzir conteúdo que seja cada vez melhor, de maior qualidade, de maior teor inovativo, para que não fique “para trás” e “virando mais um”. Partindo deste entendimento, devemos colocar a competição como outro elemento do processo de empresarização do eu quando analisado neste contexto.

Tem muita competição na minha visão. Tu tá num mercado né. Mercado tem competição. Então tu precisa ter um produto melhor pra vender. Mesmo não sendo tão melhor, se um cara tem muitos seguidores ele consegue vender um produto de maior qualidade e em maior escala do que eu vender um produto artesanal, mais barato e não vou conseguir tem tantas vendas como ele vai ter. Então é uma concorrência sim. Mas ali tu tem oportunidade de, por a pessoa tá concorrendo contigo, as vezes tu pode te juntar pra tocar junto, e da muito mais certo, porque ai tu junta o teu público com o da outra pessoa. Então tu vai tá um auxiliando o outro, ajudando o outro, trazendo o seguidor de cada um. Mas, agregando ali, tanto conhecimento né, um ajudando o outro, o que tem de experiência (ENTREVISTADO 1).

Para a Entrevistada 2, existem muitos prós e contras “na digitalização de tudo” (ENTREVISTADA 2). Ela afirma não entender como a música pode ter se “banalizado” tão abruptamente, a ponto de músicas de baixa qualidade fazerem tanto sucesso e com tanta facilidade. Apesar disso, afirma ser uma opinião própria e que tem consciência de que não lhe cabe julgar aquilo que a maioria do público consumidor gosta de ouvir. Menciona também o fato de que, diferente de antigamente, hoje em dia é muito fácil produzir música e conseguir ter uma carreira musical, por conta da disponibilidade de equipamento e informação, sendo este um ponto positivo.

Sobre a questão de ter de manter uma constância, a Entrevistada 2 menciona que é muito desanimador, pelo fato de ter muitos afazeres em seu cotidiano em paralelo com a música.

Isso me desanima, me desanima muito mesmo. Porque tem essa coisa de tipo, tem tantas coisas importantes na nossa vida pra resolver né. Eu, por exemplo, faço todo o serviço de casa, então, tem dias que... esses dias eu conversei chorando com meu marido, porque com esses hormônios da gravidez, tudo a gente chora. Mas eu falei assim, “cara tem dia que, eu passo o dia inteiro fazendo faxina, fazendo comida e cuidando da casa e não sei o que, e aí quando sobre um tempo, depois pra... tá agora vou gravar um negócio! “Ah agora eu tô cansada, tô me sentindo suja e feia, vou me ter que me arrumar pra gravar um vídeo”, porque tem que tá bonitinho no vídeo pra postar! E aí tem esses dias que eu realmente não tenho condições e não tô afim de fazer. E depois tem dias que eu realmente não tô fazendo nada e poderia, mas aí você não tá inspirada, não tá afim. É aquilo, eu sei que aí que entra a disciplina entendeu, você precisa fazer mesmo quando não tá afim de fazer. E é assim que eu sei que eu preciso dar mais de mim, que eu preciso melhorar algumas coisas, eu sei que eu preciso ter mais disciplina e não deixar esses dias me... essa coisa de “não tô afim”. Porque, no meu sonho, na utopia que eu vivo, eu queria só fazer as minhas músicas, eu queria colocar nas redes. Eu sei que precisa de investimento e tem que patrocinar muito pra as pessoas ouvirem e tudo. Eu queria que as pessoas escutassem e gostassem e me consumissem, não precisa ser todo mundo, pode ser algumas pessoas e pronto sabe. Mas, talvez eu esteja querendo uma coisa muito fácil, entendeu, eu sei que eu tenho que me disciplinar mais (ENTREVISTADA 2).

Antes de mais nada, nota-se que a Entrevistada 2 retoma a palavra “disciplina”, falando sobre ter de produzir constantemente. A Entrevistada 2, durante toda sua fala, em quase todas as perguntas, insistiu na ideia de disciplina. Uma ideia de que deveria ter disciplina para produzir mais, para padronizar sua produção, para ser inovadora e manter seu público consumidor sempre entretido, o que se confirma em sua fala sobre a competição e concorrência com outros artistas.

Como concorrentes, talvez eu não tenha essa visão. E talvez até isso seja ruim, e talvez eu não tenha essa visão mesmo, porque eu não tenho essa coisa que eu te disse de muita ambição, de muita coisa. Eu acho que não, não vejo desse jeito. Acho que tem espaço para todo mundo, hoje em dia (ENTREVISTADA 2).

Além de achar que deveria ser mais disciplinada, a Entrevistada 2 considera o fato de não considerar outros artistas como concorrentes um ponto negativo. Torna-se um tanto contraditória a fala da Entrevistada 2: se ela tanto precisa de disciplina para ser mais produtiva e para ter mais espaço no meio musical, significa que de fato não há tanto espaço assim para todos, mas sim para todos que são devidamente disciplinados. É claro que existem casos de artistas que ficam famosos ao acaso, mas não seriam estes a exceção?

Incluimos nesta análise o comentário do Entrevistado 4, que entende sua produção como, de fato, uma linha de produção empresarial. Torna-se quase impossível uma

interpretação aquém da de que o cotidiano, o eu do músico é completamente envolvido por ideais, traços e pressupostos empresariais.

Quanto a produzir constantemente, também é um lance que tá ali contigo né, parece uma extensão de ti, o negócio de produzir conteúdo. Eu tento ter consciência disso né, que é uma empresa, e que tu tem que, de certa forma, investir nessa tua empresa. Eu enxergo dessa forma né, de uma forma mais profissional, por mais que eu esteja construindo essa minha empresa, como eu te falei né. Ela ainda tá no início, o que é bom, eu gosto do trajeto e não do objetivo final. Mas enxergo muito como uma empresa e tento não me “noiar” tanto com isso, sabe? (ENTREVISTADO 4)

O fato é que, assim como pressupõe o cotidiano empresarial, o músico produtor de conteúdo digital deve ser ambicioso, deve ser disciplinado, deve gerir seu cotidiano em torno de sua atividade para que ela tenha o sucesso almejado. Isto não significa dizer que o músico deve, por exemplo, fazer uma planilha de afazeres ou que ele precisa fazer um curso de administração para saber gerir seu negócio. Significa apenas dizer que o eu do músico deve estar irrigado por pressupostos que, até aqui, foram mencionados pelos entrevistados, como a disciplina, a concorrência, o planejamento, a ambição e a inovação. E, o que confirma isso, é justamente a culpa que diversos entrevistados mostram sentir por não internalizarem estes pressupostos.

A gente meio que não quer mudar né, não quer se adaptar a essa coisa, mas acaba que essas mudanças tão sempre ali te obrigando a tomar um certo rumo né. A gente não sente... eu vejo esse negócio como produto quase né. Mas tipo, o conteúdo ali do Mateus Asato e também o do meu amigo que eu comentei, são conteúdos legais, mas são fragmentos de coisas assim né. Não é música em si. O que tu tenta vender ali é um produto que tu precisa fazer dar certo. Por isso, às vezes, eu acabo me sentindo meio que pra trás por não pensar mais dessa forma sabe? (ENTREVISTADO 3).

Mas, no meu caso ainda, em específico, eu ainda não tenho ainda, tipo... eu não estou no nível que eu gostaria e também não tenho a liberdade de tempo que eu gostaria de ter. Não necessariamente tu postar o tempo inteiro é banalizar a música, sabe? Eu só gostaria de postar mais, mas pra postar mais eu ainda tenho que melhorar muito, eu me enxergo assim, tenho que melhorar muitos quesitos assim sabe, tanto na música mesmo quanto na parte de saber me planejar. Porque tu acaba tendo que gerir ali, como um negócio mesmo. E eu não tenho isso ainda (ENTREVISTADO 4).

E isso bate de frente com a questão da produtividade né, eu fico me cobrando, mas eu quero que seja perfeito. Eu, seguido, agora com essa questão de eu tá trabalhando mais né, tô usando a meditação. Antes eu já meditava, mas, agora muito mais, essa questão de acalmar, porque eu tinha crise de ansiedade, muito forte. E quando eu toco, às vezes, por tá angustiado, não consigo alcançar alguma nota, ou aquela música não tá do jeito que eu queria, eu começo a ter uma, meio que uma fobia, ou começa a me apertar. Aí vira um problema fisiológico que aí desanda todo o resto, aí eu não gravo, não posto. E aí... Acho que é muita pressão, e talvez eu ainda não saiba trabalhar com todas as

variáveis que esse ramo te exige. É questão de aprender cada vez mais (ENTREVISTADO 1).

Mais adiante, os entrevistados foram perguntados quais seriam, em suas concepções, as vantagens e desvantagens em se produzir conteúdo digital nas redes sociais. As respostas sobre esta pergunta foram bastante diversas e com tons bastante diferentes. Algumas enfocaram os aspectos mais amplos do mercado (ENTREVISTADOS 1, 2 e 3), outros abordaram questões mais cotidianas (ENTREVISTADOS 4 e 6) e outros com questões mais técnicas (ENTREVISTADOS 5 e 7).

Os primeiros falam sobre como, com as alterações ocorridas no mercado musical, ocorreu uma banalização da música. Enxergam nisso pontos positivos e negativos. Para o Entrevistado 1, a “questão de mercado”, que envolve a mídia e a quantidade de conteúdo sendo produzido é um ponto negativo.

Porque hoje em dia tu pode fazer uma coisa maravilhosa, mas querendo ou não, com o tempo, por essa quantidade que a gente tava falando e muita produção, um atrás do outro, muita divulgação, muito vídeo, muita plataforma surgindo, tu acaba perdendo às vezes (ENTREVISTADO 1)

Em contrapartida, ele fala que, ao mesmo tempo, esse é um ponto positivo pelo potencial que o mercado passou a ter para impulsionar carreiras musicais, proporcionando amplas possibilidades de contato com diversos artistas. Além disso, menciona que a “digitalização” ofereceu uma chance para músicos que são “envergonhados”, para que pudessem mostrar suas criações de dentro de casa.

Acho que a questão da produção talvez dependa do músico, um gosta mais de tocar pro físico, outro se sente mais à vontade tocando no virtual... eu tenho muito vergonha, eu prefiro gravar pra internet, do que sentar ali num palco pra tocar pra as pessoas pra ganhar aí sei lá, ganha 300 pila pra tocar uma hora e meia, duas. Então ali tu vai ter teu dinheiro garantido de certa forma, porque tu vai tocar pra um público. Mas se tu der certo ali na rede social, bom talvez tu consiga ganhar muito mais. Então tem a questão de se sentir à vontade: eu me sinto mais à vontade gravando na mídia do que tocar ao vivo (ENTREVISTADO 1).

É interessante, também, o posicionamento do Entrevistado 7 a este respeito. Ele afirma que a rede social é o lugar para se estar hoje em dia e que não existem pontos negativos. Além disso, menciona o fato de não haver escolhas ou alternativas para os músicos na atualidade:

todos devem estar inseridos nas redes sociais e produzindo conteúdo, do contrário, estão perdidos.

Além disso, menciona como as oportunidades são iguais para todos neste meio e que cabe a cada um achar seu “próprio rumo”, sendo criativo e “pensando em seu negócio” (ENTREVISTADO 7)

Então, essa questão da rede social, da internet, eu não tenho nada a reclamar. Hoje você pode estudar com o melhor guitarrista que tiver, é só você pagar! Se não tem dinheiro, da aula bicho! Vende uma guitarra! Eu gravo os vídeos tudo em celular que eu paguei 3000 reais. Antigamente não tinha como você fazer nada! Então é só fazer sabe? Antigamente não tinha como, não tinha como você fazer nada se não tivesse alguém ali pra te explicar, você não aprendia. Cara a verdade é: quem não está ali está morto! É meio que, você não tem escolha sabe? E eu acredito que isso é uma vantagem cara porque está aí a ferramenta. O cara que não faz está fadado a dar aula em escola pra ganhar menos que a metade de hora aula, que a escolha do cara, o cara vai trabalhar 10 horas por dia em uma escola. Mas aí o cara não vai ter vida né, beleza! (ENTREVISTADO 7).

Seguindo este raciocínio durante a entrevista, o Entrevistado 7 foi perguntado se a internet e as redes sociais lhe deram a oportunidade de ser um empreendedor no meio musical. A resposta do artista é bastante interessante.

Sim, e digo mais cara: a internet deu oportunidade pra você trabalhar, pra você selecionar ou ajudar pessoas que não estão ao redor da sua cidade. Por exemplo, eu tenho só um aluno que é presencial em Taubaté, só. Eu tenho um aluno até fora do Brasil cara, só pra você ter noção. Então assim, pra mim a internet veio pra isso cara, pra você poder direcionar realmente o que você quer falar. Porque, por exemplo, se eu fosse querer ensinar só *fusion*, só frases de *fusion* aqui em Taubaté né, eu ia morrer de fome cara, porque quantas pessoas querem isso aqui? Se eu arrumar 30 pessoas no mundo inteiro, que já é pouco, 30 pessoas tem... dá menos do que na rua de casa né bicho! Então assim, 30 pessoas velho, faz o seu sustento, cara, e no mundo inteiro? Então assim, não tenho o que falar, são as oportunidades que você quer gerar. Quer ensinar a tocar funk carioca? vai ter 30 pessoas pra você ensinar! É o assunto que você quer falar né? (ENTREVISTADO 7).

Retomamos este ponto sobre o “ser empreendedor” mais adiante, quando destacamos como os músicos enxergam a si mesmos no mercado musical. No entanto, vale ressaltar neste momento que a fala do Entrevistado 7 é importante para essa análise, pois nos mostra mais um exemplo de como o músico não enxerga a si mesmo apenas como artista, mas também como uma empresa. Até mesmo falando nas vantagens e desvantagens em se produzir conteúdo musical no digital, o Entrevistado 7 faz questão de explicitar suas maneiras de fazer com que

sua “verdade”, como ele mesmo menciona, seja rentável, atrativa e que lhe proporcione sustento.

As opiniões de outros músicos foram bastante semelhantes, sempre ressaltando o fato de que as redes sociais lhe proporcionaram oportunidades de carreira e para que esta pudesse ser alavancada. Os pontos negativos giram em torno de uma possível banalização da música, junto de um sentimento de pressão por ter de produzir mais. O interessante é que alguns dos entrevistados divergiram sobre esta última questão. Alguns enxergam o fato de ter de “manter uma constância” um ponto positivo, outros entendem como ponto negativo. Curiosamente, aqueles que entendem como ponto positivo são os que possuem mais seguidores² em suas redes sociais (Entrevistados 1, 6 e 7).

Os Entrevistados 2, 3, 4 e 5 divergem, mencionando, em linhas gerais, que preferem entender tais questões com um tom mais crítico, como menciona o Entrevistado 4.

Cara, primeiro as mudanças, eu vejo mudanças bem violentas, porque a música tá um pouco banalizada, ela se balizou um pouco né cara, muito na questão de qualidade, porque hoje tem muito a cultura do *hit*, tipo a cultura da música estourada, a música do momento. A música virou até *meme* hoje em dia né. Isso é um pouco triste, mas, ao mesmo tempo, tem muito música muito bom que tá tendo voz. Então, a primeira coisa que eu enxergo é essa dualidade assim né: muita coisa... obviamente, muita coisa aparecendo, porque é muita informação, mas muitas coisas ruins, e aí tu coloca aí o *meme*, o *hit* –não que o *hit* seja ruim– mas é só pra vender né, ele é feito pra vender, é uma mercadoria. Não de todo errado, não é essa a questão, mas tem gente que não faz mais música pelo sentimento, mas só pela ideia de vender –que não tá errado né (ENTREVISTADO 4).

Avançando, os entrevistados foram perguntados sobre como enxergam a si mesmos no atual mercado da música. Este questionamento foi feito para que pudéssemos começar a entender mais como o artista se posiciona em relação a ele mesmo frente às mudanças que ocorreram, bem como para começarmos a analisar o entendimento do artista em relação a seu eu.

Para isso, torna-se quase que imprescindível que comecemos esta parte pela fala do Entrevistado 4.

Cara, eu me enxergo ainda em construção. Porque eu não tenho a minha *persona* definitiva ali dentro do Instagram, eu estou descobrindo ela. Porque faz pouquíssimo tempo que eu abracei a música. Apesar de ela já caminhar comigo, eu abraçar ela de forma consciente e levar ela como eu tenho levado,

²Voltar ao *Quadro 2*.

essa transição tá rolando ainda pra mim. Então eu estou construindo esta *persona* e é assim que eu me enxergo no Instagram. Em construção e de certa forma, como o Mateus Asato, ele compartilhou muito da trajetória dele né, ele aprendia as coisas, ia melhorando e ia compartilhando. Então é assim que eu me enxergo, melhorando e compartilhando minha evolução até eu me formar como músico, e poder dizer “agora eu me achei”. Então eu sou músico em construção, um estudante assim da música em construção (ENTREVISTADO 4).

Após esta fala, o Entrevistado 4 foi perguntado se não seria contraditório dizer que sua intenção é mostrar sua “verdade” da forma mais pura possível (ele havia falado isso anteriormente) e ao mesmo tempo estar construindo uma *persona* (uma identidade distinta) no Instagram, e, se essa *persona* seria ele mesmo no Instagram. Sua resposta foi a seguinte:

Sou eu mesmo, tipo, porque o que acontece: hoje, a forma de tu divulgar o teu trabalho é por meio das redes, a forma principal. Mas o que eu quis dizer é que, eu me descobrir na música e tentar passar essa minha “verdade” é também um exercício de autodescobrimento de mim mesmo né, que com certeza vai refletir no meu Instagram, porque eu vou me utilizar dessa ferramenta. Eu utilizo a ferramenta do Instagram pra divulgar o meu trabalho, que é a minha música, só que a música é quem eu sou também. Então, quando eu falo o descobrimento da minha *persona* é o meu descobrimento também. Nesse momento eu preciso conquistar o meu espaço dentro da música, aprender mais. A música é a minha obsessão, em uma forma positiva (ENTREVISTADO 4).

O Entrevistado 4 fala abertamente sobre seu autodescobrimento nas redes sociais. Enxerga a si mesmo como um músico em constante aprendizado e que a música é sua obsessão numa forma positiva. Associado a isto, seu cotidiano enquanto músico é caracterizado por um forte sentimento de dever no sentido de produzir conteúdo. “Eu sentia que eu devia tá produzindo toda hora, mas não fazia em um nível que eu gostaria, nem perto.” (ENTREVISTADO 4).

Devemos analisar esta relação da seguinte maneira: o Entrevistado 4 está se autodescobrindo nas redes através da produção de conteúdo com a sua “verdade”, e, ao mesmo tempo, seu cotidiano é caracterizado pelo sentimento de uma quase obrigação por produzir, ser criativo e fazer algo que satisfaça a ele mesmo e ao público.

O que o Entrevistado 4 não percebe é que seu autodescobrimento não está associado apenas à música e as redes sociais, mas também a um processo que o guia a agir e pensar através de pressupostos empresariais (SOLÉ, 2004; ABRAHAM, 2006; ROSE, 1998). Estes pressupostos, como ser eficiente, ser criativo, ser produtivo e com qualidade, permeiam o cotidiano do artista e fazem com que a sua “verdade”, que está diretamente relacionada com seu eu, seja inventada a partir disto.

Uma que quando tu produz, tu compartilha porque pra ti tá bom né. Mas, aí eu postava assim e sempre pensava que tinha alguma coisa errada, eu não manjava muito de vídeo, edição, de nada. E aí eu fui aprendendo sobre isso, fui começando a gostar mais, fui começando a priorizar mais a qualidade do que a quantidade e conseqüentemente, assim, a autenticidade. É uma coisa que eu quero que transmita a verdade né (ENTREVISTADO 4).

Torna-se quase que inevitável que a “verdade” esteja imbricada por pressupostos empresariais. Primeiro, porque as redes sociais incentivam isso através de um sistema totalmente calcado em produção e reconhecimento, dando uma espécie de incentivo a mais para que traços como produtividade e qualidade se façam ainda mais presentes no cotidiano, e, conseqüentemente no eu do artista.

Para todos os entrevistados esta questão encontra-se presente, no entanto, apenas o Entrevistado 4 falou abertamente sobre seu autodescobrimento. Para o Entrevistado 1, é uma questão de oportunidade no sentido de descobrir caminhos e fazer algo que gosta. A Entrevistada 2 fala em evolução e disciplina, além de mencionar o fato de achar preciso ter uma personalidade mais condizente com as redes sociais, “uma blogueirisse” (ENTREVISTADA 2).

O Entrevistado 3 menciona o fato de a rede social ter virado uma espécie de cartão de visitas para ele mesmo, além de ser uma obrigatoriedade possuir uma rede social. Afirma que, apesar de sempre ter levado a música como algo “de momento” e “quando dava vontade”, quando começou a inserir-se nas redes sociais passou a enxergar como algo a ser planejado e organizado, descobrindo em si mesmo ao longo de sua vida uma série de traços comportamentais, que em certo momento da sua vida musical não se faziam tão presentes.

Então, é uma coisa meio que obrigatória assim né, e como eu falei, apesar do fato de eu fazer as coisas muito na vontade do momento assim né, eu gradualmente fui me adaptando, planejei um calendário que iria me auxiliar a produzir mais ali e me organizar né, então já começa a ter uma importância assim. E querendo ou não, por mais que seja uma coisa que tá muito engatinhando ainda, o pessoal vê, comenta e tal. É muito louco isso, porque teu vídeo pode ter, sei lá, 60 *views* mas tem 40 *likes* entendeu, então o pessoal tá vendo. Pelo menos esses 60 que vão lá ver, que é pouco né, tão lá vendo. Então é uma parada boa assim, pra mostrar o conteúdo que tu quer fazer e ser criativo com aquilo que tu acredita (ENTREVISTADO 3).

O Entrevistado 5 enxerga-se como um investidor em planos futuros. Afirma que estar no ramo da música as redes sociais requer metas, planos e muito foco para que se consiga alcançar os resultados desejados. Estipula prazos para o alcance de números de seguidores em seus perfis e que, a partir disso, deseja começar a ganhar dinheiro com o YouTube.

Cara, eu me vejo assim: eu tenho planos sabe? Quem trabalha com essa coisa de Instagram e YouTube... você tem que ter uma meta cara, tem que ter um plano pra que você consiga focar naquilo cara. Por exemplo, “ah daqui a tanto tempo eu quero estar desse jeito”. Então eu me vejo da seguinte forma, o meu plano é daqui a dois anos eu já estar numa média de uns 15.000 inscritos no YouTube e ali no Instagram uma média de uns 20000. Mas, assim, são números que eu boto de uma maneira que eu acho que pode ser conquistado né? E conseguindo já monetizar de uma forma melhor né, eu sei que pra monetizar através do YouTube você precisa de muito mais números, mas com 15 ou 20 mil pessoas você já consegue monetizar de diversas maneiras, e já começar a dar um pontapé inicial pra se estabilizar financeiramente com a rede mesmo. E então, eu me vejo muito assim cara, nesse mercado como um cara que é... Que tem uma pegada mais antiga, mais conservador, mas traz um conteúdo com qualidade, bem executado, uma coisa tipo um alívio né, um alívio dessa coisa de que está extremamente moderna (ENTREVISTADO 5).

Neste ponto, é inevitável que a análise e a interpretação à luz da teoria proposta seja outra além do fato de que o Entrevistado 5 (assim como outros entrevistados) menciona a música em si apenas no final de sua fala. Ao ser perguntado “Como você enxerga a si mesmo dentro do mercado da música?”, o Entrevistado 5 imediatamente recorre aos números, sua visão e missão (como uma empresa) para um possível futuro neste negócio. Nota-se, também, que tinha os números já definidos em sua cabeça, realmente como metas fixas que estão presentes em seu pensamento durante seus dias produzindo conteúdo.

Poder-se-ia perguntar aqui: “mas o músico não foi sempre um empresário? Não seria errado dizer que fato de o músico produtor de conteúdo digital se enxergar como empresa está relacionado ao fato de ele produzir nas redes sociais? Pois, o músico sempre teve de se preocupar com sua rentabilidade, isso não é algo novo.” Sim, e este é exatamente o ponto. As redes sociais não fizeram com que o músico virasse uma empresa, elas agravaram o processo que faz com que o músico invente a si mesmo como alguém imbricado por pressupostos empresariais (ROSE, 1998).

Como mencionou Recuero (2009), as tecnologias digitais tem papel central nas mudanças da vida social, e, na perspectiva que trabalhamos aqui, não podem estar desassociadas do processo de empresarização, sendo entendido como um fenômeno totalizante. Se o processo de empresarização é totalizante e as redes sociais são centrais na vida social, não seria plausível isolarmos as variáveis. Diante disso, torna-se interessante retomar, também, as perspectivas de Sibilia (2003) e Döring (2002), nas quais as redes sociais trabalham aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”, aproximando ainda mais do que entendemos por processo de empresarização do eu.

Ao apontar para os aspectos de construção de identidades nas redes sociais, Döring (2002) afirma que os perfis são apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade. Ou seja, as redes sociais atuam para a construção do eu, e, ao fazerem isso, estando associadas ao processo de empresarização, contribuem ainda mais para a construção do eu empresarizado, como chamamos aqui. Os músicos produtores de conteúdo digital, ao enxergarem a si mesmos em construção no mercado musical digital e vinculando-se sempre a pressupostos empresariais, corroboram com este argumento.

Para finalizarmos esta seção, abordamos duas questões importantes que estão relacionadas à forma com que os músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais enxergam a si mesmos. Estes, foram perguntados se acreditam que o músico precisa ter um perfil empresarial para que sua carreira no meio digital tenha sucesso, além de enxergarem a si mesmos como músicos empreendedores. Neste sentido, começamos pela interessante fala do Entrevistado 5, que fala sobre como o artista não pode esperar pela dependência de terceiros e deve ter uma postura que o ajude a formular um projeto a ser desenvolvido. Assim como uma empresa possui missão, visão, objetivos e metas, o músico produtor de conteúdo digital nas redes sociais deve agir de forma semelhante, transformando aquilo que gosta de fazer em algo proveitoso.

Com certeza. Porque, como eu te falei né, você vai ser responsável por tudo. Óbvio que quando chega um patamar, assim, já maior, aí você vai ter o cara que vai editar pra você, e às vezes até gravar pra você. Mas no começo você tem que ter muito essa postura, essa mentalidade mesmo, de evolução, de ter metas, uma visão, de tu ter um projeto pra ti. Porque se não cara, se você não tiver isso, você não consegue realizar as coisas. Porque ninguém vai pegar na tua mão e dizer que vai te mostrar o caminho, “vou te dar 100 mil seguidores”, não existe isso. Então, ou você se faz ou ninguém vai te fazer. Então tem que ter essa cabeça mesmo, essa mentalidade empresarial. Principalmente, quando você monetizar, começa a lidar com números mesmo né, aí já começa a precipitar algumas coisas, pensar quem é o teu público alvo, e tal. Eu até nem gosto de falar muito nisso porque é uma coisa meio de investidor, pessoa que lida com bolsa de valores e não sei o que. Mas você tem que ter essa precificação do teu trabalho e tal, porque se não você não consegue extrair nada disso (ENTREVISTADO 5).

Em uma linha bastante parecida, o Entrevistado 1 toca em uma palavra interessante para a presente análise: o “autovender”. Com este termo, o artista explica que, para que se obtenha sucesso, é necessário saber “gerenciar a personalidade”. Um termo bastante condizente com a discussão aqui presente, pois, ao gerenciar a personalidade, o Entrevistado 1 atribui a seu eu um caráter gerencial, empresarial, muito em linha com aquilo que menciona De Gaulejac (2014)

sobre a gestão de si e Rose (1998) sobre a passagem do eu para um status de autogoverno. A linguagem do Entrevistado 1 também é muito característica, mostrando um pouco dos traços daquilo que chamamos de “eu empresarizado”.

Sim. Acredito que a base é tu ter essa noção, tu saber e conhecer o mercado em que tu tá inserido. Tu pode, depois mais pra frente, ter quem faça isso pra ti. Mas se tu não tiver o conhecimento de como funciona, de como se autovender, de como se autodivulgar ali, mesmo depois mais pra frente tu tendo alguém que faça pra ti, tu vai deixar outra pessoa fazer o que tu teria a tua própria ideia, entende? Então tu saber gerenciar a tua personalidade, dentro disso, é muito importante. Então tu ter essas noções tem que ser uma base principal. Gerir a atividade né, fazer da tua personalidade o teu próprio ganha pão (ENTREVISTADO 1).

Também em linha com o que afirmam os Entrevistados 1 e 5 temos os Entrevistado 6:

Eu diria que o sucesso em si não, porque o sucesso é muito relativo né? A fama não, fama é outro papo, fama é notoriedade né. Mas, o sucesso no sentido mais óbvio assim, no sentido de ter mais seguidores nas redes sociais, eu acho que sim. Acho que total sim. Porque hoje em dia, tu tem que se submeter à mídia, porque antigamente o sucesso era o quê: era rádio, era a música tocar na rádio entendeu? Mas hoje em dia o cara chegar no carro lá, liga o Bluetooth e coloca no Spotify, né. Então, se a pessoa quer, quer tentar pra que pessoas sigam ela, pra que vejo ela tocando, então cara, a mídia social, não tem o que fazer. Embora que, quando eu comecei a colocar vídeo, eu não pensava que, tocando bateria, eu não pensava queria atingir esse nível assim sabe? Porque a bateria é uma coisa mais, um instrumento. Mas, não é uma coisa que agrada todo mundo, como um voz e violão. E eu acho que acaba naturalmente sendo mais pra músicos mesmo, porque é diferente de um cara com uma voz legal, um violão legal que aí todo mundo curte ouvir. Mas nessa questão da empresa, eu acho que total. Tu precisa introjetar nem que seja esse pensamento um pouco mais regrado pra que tu cresça (ENTREVISTADO 6)

A Entrevistada 2 concorda com o pensamento dos três músicos anteriores, no entanto, segue enfocando a questão da disciplina, como em outras oportunidades. Afirma que uma postura empresarial pode proporcionar ao artista maior foco e compromisso com a criação e em relação a manter uma constância da produção.

Além disso, menciona que gostaria de tentar ser mais dedicada e compenetrada no sentido de não ter dias ruins e não ter preguiça para produzir, assumindo realmente uma postura laboral em sua produção, onde não existe espaço para misturar aquilo que está sentindo em seu dia a dia com as questões do trabalho.

Eu acho que sim, acho que é importante, te dá mais foco, mais disciplina, mais compromisso com as coisas, eu acho que você não vai se deixando levar... que nem eu falei que eu deixo me levar as vezes por “ah, dias ruins, hoje não

tô afim, não vou fazer, não vou postar e não sei o que”. Eu acho que faz total diferença. Gostaria de ser assim, estou tentando! (ENTREVISTADA 2).

O Entrevistado 3 assume uma postura mais neutra, afirmando não ser uma regra. No entanto, acredita ser muito mais provável que uma carreira dê certo se o artista adotar este tipo de postura. Mesmo assim, menciona que um artista pode dar certo ao acaso, ficar famoso através de um vídeo aleatório, isso por conta de como funcionam os algoritmos de cada rede social. Algo que está em linha com as chamadas *trends* (tendências), que nada mais são do que tipos de conteúdo que ficam famosos pelo fato de várias pessoas aderirem à tendência do momento.

Eu acho que não é uma regra, mas é bem mais provável que dê certo se a pessoa tiver um ritmo né. Isso tem a ver com, sei lá, com os algoritmos lá, com *likes*, e coisa que dá mais visibilidade né. Mas sei lá, tu pode fazer uma bobagem e o negócio viralizar né, sei lá. Tipo o magrão aquele que fez o vídeo andando de skate tomando suco de morango lá ouvindo Fleetwood Mac: o troço bombou Fleetwood Mac de novo, um negócio de 76 sei lá, 74. Mas é uma coisa incrível, acho que o cara já era um pouco conhecido, mas fez a música voltar sabe, então é uma coisa que vira aquelas *trends*. Então eu acho que não é uma regra, mas acho que tendo uma regularidade, tu pensando ali o tipo de conteúdo que tu vai colocar, sim tem bem mais chance de dar certo (ENTREVISTADO 3).

De forma semelhante, o Entrevistado 4 fala sobre como as pessoas estão virando empresas, mas também não considerando que seja algo obrigatório para se ter sucesso no meio digital. Afirma que optou por adotar esse tipo de postura pois tem a pretensão de que a música seja sua fonte de renda principal.

Eu acho que hoje, os perfis das pessoas estão virando uma empresa, cara. Mas não acho que necessariamente tu precisas adotar uma postura empresarial. Eu optei por essa forma assim porque, como eu disse, eu tenho essa pretensão da música ser uma fonte de renda, pra mim, primária né. Então, eu adoto essa postura empresarial, mas eu não acho que todo mundo tenha que adotar isso né. Porque tem muita gente que faz sucesso despretensiosamente. Então, no meu caso, eu não tenho pretensão de estourar, não é isso sabe, eu quero melhorar na música e ver até onde isso pode me levar, quero ir até onde eu conseguir ir. Claro, agora eu tô num processo, tô cada vez mais imerso neste universo e me entregando pra isso. Então muitas vezes eu não tenho nem energia né cara, não tenho energia mesmo, não sobra tempo e enfim. Mas eu não tenho essa pretensão de explodir, eu curto a caminhada. E, eu me enxergo mais como empresa no sentido de que tipo: se tu entrar no meu Instagram, a coisa que mais vai explodir aos olhos é o lance da música. Desse ponto de vista que eu enxergo como uma empresa. Isso pode mudar né, não é uma coisa definitiva, mas eu me sinto as vezes um pouco “prostituto” até, me sinto um pouco assim porque tem cara que só... não tá nem aí, compartilha despretensiosamente e é muito bom sabe? (ENTREVISTADO 4).

Ser empresa no sentido de que a música será aquilo que irá saltar aos olhos ao entrar em seu Instagram. O mais interessante da fala do Entrevistado 4 é que ele explicitamente assume que sua música e seu Instagram são, de fato, seu eu, sua verdade. Quando falou anteriormente na criação de uma *persona* deixou isso muito claro, e, agora, afirma que sua relação com seu perfil é uma relação empresarial. Ser empresa no sentido de que a música identifique sua *persona* no Instagram. O processo de construção do eu passa por relações que o próprio músico identifica como relações empresariais. Fazer com que sua verdade, seu eu, torne-se “a coisa que mais vai explodir aos olhos” é uma relação empresarial, pelo fato de que o músico deve constantemente pensar em formas e maneiras criativas de fazer com que isso aconteça.

O próprio cotidiano dos músicos aqui entrevistados mostra indícios disso. O músico se insere nas redes sociais estando previamente imerso por um processo que o coloca sempre em situações de mercado. A moldagem do eu do músico passa por um entendimento, seja ele consciente ou não, de si como uma empresa. Todos os elementos que foram até aqui colocados, como a disciplina, a culpa, o autovender e o perfil empresarial mostram que, de certa forma, o músico enxerga e molda a si mesmo nas redes sociais como uma empresa. A chamada “verdade” é construída a partir deste entendimento, um entendimento de que se deve ser disciplinado para produzir e manter a constância dos conteúdos, de que se deve aprender a vender a si mesmo e de que se possui mais chance ao assumir uma postura gerencial.

O artista está imerso em um processo totalizante que o faz tomar a empresa como principal referencial (SOLÉ, 2004; RODRIGUES, 2021). Este processo, intensificado pelo ideário neoliberal e a partir dos valores da modernidade, faz com que o individualismo seja cada vez mais predominante, tornando o indivíduo um empresário de si que deve gerir seu capital humano (LAVAL & DARDOT, 2009; FOUCAULT, 2004; DE GAULEJAC, 2014). Ele é construído a partir deste processo e, através disso, molda, inventa e narra a si mesmo, construindo em um processo constante o seu eu (ROSE, 1996; 1998).

Assim, o eu empresarizado não é algo que o artista acessa em seu cotidiano. É algo que se molda constantemente e está presente independente da postura que assume o artista. Portanto, podemos afirmar que o processo de empresarização do eu pode se dar de forma deliberada e não deliberada. Deliberada, como mostraram os entrevistados 1, 4 e 5 por exemplo, ao afirmarem enxergarem a si mesmos como empresas, que precisam se autovender e não podem esperar a ajuda de terceiros. Outros entrevistados mostram isso de forma mais sutil, afirmando, por exemplo, que a disciplina deveria estar mais presente em seu cotidiano para garantir maior produção de conteúdo (ENTREVISTADA 2), ou, ainda como o Entrevistado 7 que menciona a importância de um método para o crescimento nas redes e, mais uma vez, a constância.

E método cara! Método e constância! Hoje foi provado que a constância ela manda muito. Por exemplo, tem um cara que eu acho que ele tem uns 350.000 seguidores. Ele posta diariamente, acho que umas duas frases, tocando, mostrando só a mão da guitarra. Ele bota uma tablatura embaixo, tocando rápido e lento. Só que ele faz isso há muito tempo, anos mesmo, eu lembro que ele não tinha nada de seguidor, só que ele foi postando isso todos os dias, todos os dias, foi rolando uma bola de neve. O que fez ele crescer foi essa constância, não foi só o play. E tem outros caras que ficam na parte de comédia, o cara vai fazer comédia, o cara vai falar besteira, falar alguma coisa. E aí o cara cresce. Mas isso aí já é antigo né? Essa parte de ser mais comediante e menos músico sabe? Eu não consigo fazer isso porque eu não sou nada engraçado nessa parte sabe? Imagina eu fazendo comédia? Então assim, esse foco de fazer comédia, fazer piada, pra mim não dá certo, porque eu não tenho esse perfil. Então o meu perfil, eu tenho que tocar pra manter minha verdade né bicho! (ENTREVISTADO 7).

Elaborar um conteúdo que expresse fielmente a “verdade” e manter a constância para que o crescimento vire uma “bola de neve” em constante moldagem dela mesma. Este processo não se dá apenas quando o indivíduo está no ato de produzir conteúdo. O processo se dá ao longo de sua história e através de seu cotidiano, como vimos anteriormente. É nesta relação que se encontra o processo de empresarização do eu de forma não deliberada. O músico não fala explicitamente que é uma empresa, mas pensa, age e se expressa em termos empresariais através da sua atividade em seu cotidiano.

Para finalizarmos esta seção, avançamos um pouco mais nesta questão da forma de como o músico enxerga a si mesmo em meio ao mercado da música atual, perguntando se ele se enxerga como um empreendedor musical: de que forma ele entende o ser empreendedor?

Aqui, começamos com a fala do Entrevistado 4, que foi um tanto sutil em sua fala, mas tocou em alguns pontos que são importantes nesta análise.

Me vejo sim, um pouco, talvez. Porque, como eu tô abraçando mais esse universo e a forma como as coisas tem acontecido, tanto o lance da banda quanto da escola, eu não deixo de ver como um empreendimento de certa forma, porque tu tá se dedicando naquilo ali. Não falo nem na questão do empreendimento no ponto de vista tão burocrático né, naquele formato quadrado. Mas um empreendimento como sendo um trabalho na tua vida, uma empreitada (ENTREVISTADO 4).

O músico deixou muito claro que se enxerga como um empreendedor, no entanto, não em um “ponto de vista tão burocrático” (ENTREVISTADO 4), mas sim como “um trabalho na tua vida, uma empreitada”. Esta fala, de certa forma, explicita em bons termos a teoria do empresário de si e a teoria do capital humano (FOUCAULT, 2004; LAVAL & DARDOT, 2009; DE GAULEJAC, 2014) destacadas no presente trabalho, às quais o entendimento é crucial para

o principal ponto aqui apresentado. Não se trata tanto de ser empreendedor no sentido mais óbvio de investir em um negócio e “ser seu próprio patrão” e sim no sentido de estar sempre se formando, inventando e investindo em seu eu.

O Entrevistado 4 realiza um grande esforço ao longo de sua vida para fazer com que a música seja sua principal atividade, tanto pelo lado pessoal quanto pelo lado financeiro. Sua trajetória confirma esta sua última fala. É uma trajetória marcada pelo constante aprendizado, uma procura pela criatividade e o investimento em seu lado musical. Assim, ao analisarmos a fala do Entrevistado 4 sobre o empreendedorismo, chegamos a mais um elemento relacionado ao processo de empresarização do eu: o investimento no eu ou investimento em si.

Em uma linha bastante semelhante temos o Entrevistado 7, que fala sobre como sua trajetória foi marcada por um constante aprendizado no mercado musical, além das formas com que teve de investir em suas capacidades para chegar no nível em que está.

Cara, eu acho que me enxergo sim, me enxergo, até porque você precisa hoje em dia né bicho. Ao longo do tempo que eu toco guitarra eu sempre busquei ter um lado que me elevasse assim pra tentar conseguir fazer uma carreira mais legal né. Mas acho que vejo mais como empreendimento no sentido de eu ter que me fazer sabe, aprender pra conseguir me elevar e tentar me manter sempre aprendendo coisas novas. Claro que você precisa pensar no dinheiro né bicho, mas se você tiver tudo esquematizado aqui dentro (aponta para a cabeça) o dinheiro vai ser consequência. É assim que eu penso cara (ENTREVISTADO 7).

O Entrevistado 1, mais uma vez, retoma a questão do autovender, porém, agora enfatizando os elementos que o possibilitam este autovender, tornando-o um empreendedor. Mais uma vez notamos que a fala é muito mais em questões internas ao indivíduo, os aprendizados, os talentos e a própria voz. O investimento nestas questões internas ao indivíduo o torna um empreendedor de seu próprio eu. A constante busca por melhores condições de apresentar conteúdo nas redes sociais torna-se um incessante empreendimento.

Sim. Depende do conceito né. Porque empreendedor... eu tento me autovender. Então eu tento. O que me faz um empreendedor é a questão de se autovender, de eu buscar sempre inovar no conteúdo, buscar aprender coisas novas e, depois, por ter um produto que as pessoas querem. Então eu sou empreendedor porque eu tenho uma voz, um violão, uma música que as pessoas talvez queiram, podem gostar, que pode me render financeiramente dinheiro ali, que pode me render uma boa qualidade de vida. Então acho que é mais ou menos isso (ENTREVISTADO 1).

Já as falas dos demais entrevistados estão mais em linha com a vertente mais óbvia do “ser empreendedor” pela qual mencionamos alguns parágrafos atrás. Aqui, as falas são muito

mais em direção a um entendimento do empreendedorismo como uma capacidade de o indivíduo conseguir gerir seu próprio negócio, pensando em questões como a precificação, as negociações, a carreira, o investimento em equipamentos utilizados na produção de conteúdo e a monetização nas redes sociais.

Sim, trata-se de um olhar mais óbvio das formas com as quais o empreendedorismo é entendido, mas, ainda pode ser visto como elemento do processo de empresarização do eu pelo fato de que se torna claro que a personalidade do indivíduo, sua música, seu eu está imbuído por características do sujeito empreendedor. Só o fato de o artista mencionar tantas questões, essas citadas no parágrafo anterior, nos mostra o quanto elas não estão dissociadas do indivíduo.

O Entrevistado 5, por exemplo, nos mostra como esta mentalidade está presente em sua vida pelo fato de ter o desejo de viver apenas com a monetização gerada a partir das redes sociais. Para isso, faz planos e menciona que a diferença entre o ser e não ser empreendedor neste meio está justamente na monetização. O artista precisa querer ter um plano de monetização, ou seja, organizar sua rede social de forma que um dia ele consiga monetizar de forma eficiente.

Cara, assim, como eu falei, eu ainda não estou monetizando né. Mas a mentalidade do empreendedorismo tá aqui já, porque eu quero muito viver... se eu conseguir parar de dar aula, certo, e conseguir viver 100% da monetização das minhas redes, tá ótimo pra mim. Então, o plano... eu acho que o que separa o músico empreendedor do não empreendedor é só que, ou ele vai monetizar aquela rede social ali ou ele não vai. Então tem muita gente que tem o perfil lá, tem milhões de seguidores sem querer sabe, já tem tanto número que nem precisa fazer nada mais e tá ali rodando. Tem cara que não tem essa intenção, vive de outra coisa e a música é um *hobby* ali que ele faz muito bem, mas ganha seguidor por osmose né. Mas assim, o empreendedorismo do cara que quer mesmo, ele tem que ter na tua casa, tu tem que querer ter plano de como monetizar, de como vai ser a monetização, do que você vai monetizar, onde, qual a perspectiva de crescimento em dois anos, quanto tu acha que vai estar ganhando em dois anos via monetização. Então eu acho que o que separa muito o músico que é empreendedor ou não é muito esse objetivo (ENTREVISTADO 5).

O Entrevistado 6 afirma ainda não ser um empreendedor e que ainda tem um longo caminho pela frente até “chegar nesse nível” (ENTREVISTADO 6). A preguiça o consome para essas questões, como a divulgação do conteúdo. “Então, até, sabe, conseguir fazer, eu me sinto muito preguiçoso nesse sentido de pensar toda a questão do marketing e tal, que o empreendedor tem isso né” (ENTREVISTADO 6).

Além disso, afirma que o fator que o faria um empreendedor talvez seja “ter mais coisas a oferecer às pessoas” (ENTREVISTADO 6), além de seus vídeos. Ser empreendedor para o

Entrevistado 6 é ser criativo e “saber lidar com coisas tipo marketing, finanças, essas coisas” (ENTREVISTADO 6).

A Entrevistada 2 afirma se enxergar como uma empreendedora e não somente pela questão das redes sociais, mas porque está constantemente se

(...) vendendo para cantar por aqui, entendeu? Mandar mensagem pra galera, os bares, mandando vídeo meu falando “meu nome é esse e tal, queria uma oportunidade pra tocar aí, e não sei o que “. Acertando o cachê, e tudo mais. Eu acho que eu me considero sim, mas... está muito terapêutico isso. Mas eu não me considero uma boa empreendedora, porque eu acho que me falta mais ambição e mais disciplina, eu acho que falta mais disciplina. Até pra correr atrás dessas coisas assim, que não são no virtual, eu acho que eu faça mais por onde do que nas redes sociais, sabe? Mas, eu tenho um pouco de dificuldade, meu que marido sempre fala, eu me vendo, sabe, mas eu ainda tenho um pouco de dificuldade de tipo assim: “ah, o meu preço é tal”. Eu não sei negociar, por exemplo. Às vezes, assim a pessoa não oferece qualquer coisa eu estou aceitando. Entende, eu acho que eu tinha que melhor mais nesse sentido (ENTREVISTADA 2).

Além disso, afirma ser um esforço o fato de sempre ter de estar pensando em agir de uma forma que a possibilite ter “uma sacada empreendedora” (ENTREVISTADA 2). A culpa à consome e faz com que sua rotina seja bastante estressante e afirma que isso a faz ser empreendedora. “Mas me considero sim uma empreendedora nesse sentido, me considero sim” (ENTREVISTADA 2).

A fala da Entrevistada 2 torna-se um tanto curiosa. Ao mesmo tempo que afirma ser um esforço o fato de estar constantemente pensando em formas de ser mais criativa e disciplinada, mesmo não tendo o “tino empreendedor”, afirma ser uma empreendedora. O músico produtor de conteúdo digital nas redes sociais enxerga-se como um empreendedor pelo fato de realizar um trabalho independente. Ele é o investidor do seu próprio negócio, ele deve correr atrás de oportunidades no mercado, ele deve fazer com que sua rede social gere rendas, ele deve divulgar seu conteúdo.

Ao mesmo tempo, isso, com o passar do tempo e sua trajetória, começa a fazer parte de quem o artista é. Sua personalidade passa a estar imbuída por traços que não são naturais à “essência” do artista. No início desta análise mencionamos o fato de que o artista não começa sua trajetória musical já enxergando a música como trabalho. Ao longo de sua trajetória esta visão é criada e o indivíduo passa a enxergar a si mesmo como um empreendedor. E é assim que o indivíduo inventa a si mesmo, inventa sua personalidade e narra sua trajetória que, neste caso, está completamente associada à música e às redes sociais.

O conteúdo destes músicos é reflexo disso. É impossível que tais concepções não influam no produto final de cada conteúdo, pois, estes devem ser atrativos e condizentes com a “verdade” de cada artista. A “verdade” é o eu e o eu é completamente imbuído por traços e valores empresariais. Assim, o processo de empresarização pode ser entendido como parte de uma das formas pelas quais o indivíduo inventa e narra a si mesmo (ROSE, 1996), sendo parte da chamada genealogia da subjetivação, constituindo o que chamamos de processo de empresarização do eu.

Nesta subseção vimos como os músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais enxergam a si mesmos em meio ao mercado musical na atualidade. Os músicos foram perguntados se entendem que precisam ter um perfil empresarial para terem sucesso em suas carreiras e se enxergam a si mesmos como empreendedores musicais. Pudemos extrair desta análise mais alguns elementos do processo de empresarização do eu: o autovender, o investimento do eu e o ser empreendedor.

Além disso, através dessa análise, podemos enxergar com clareza o pensamento dos próprios entrevistados com relação às formas com que entendem a si mesmos em meio ao mercado da música no contexto das redes sociais. Todos os entrevistados, cada um com suas peculiaridades e diferenças, mostram aquilo que Ainsworth & Hardy (2008) mencionam sobre o *enterprising self* e o discurso em torno da empresa. Mostram justamente como este processo faz com que uma identidade empresarial seja idealizada, tanto de forma deliberada pelo artista como de forma não deliberada, como conseguimos descrever anteriormente.

Ademais, vale mencionar que mesmo os músicos que entendem sua atividade como um *hobby* enxergam a si mesmos como empreendedores e que devem assumir um perfil empresarial para terem mais chances de “obter sucesso”. O processo de empresarização do eu não necessita um músico com grandes pretensões para estar presente na conduta. Ele se dá de uma forma que molda a própria conduta do indivíduo, fazendo com que todas as atividades sejam vistas por um viés gerencial e empresarial, como mencionou De Gaulejac (2014). Assim, a relação do empresário de si (FOUCAULT, 2004; LAVAL & DARDOT, 2009; DE GAULEJAC, 2014) com o que aqui defendemos como processo de empresarização do eu está justamente no entendimento do próprio processo de empresarização como uma forma de subjetivação, ou seja, uma forma pela qual o indivíduo molda e entende a si mesmo (ROSE, 1996).

Na próxima seção, caminhamos para o fim da análise, buscando adentrar nas questões que concernem ao conteúdo produzido pelos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais. Vale lembrar que, até aqui, descrevemos as trajetórias e o cotidiano dos entrevistados, buscando entender como chegaram no contexto das redes sociais.

O campo apontou alguns importantes elementos para pensarmos e delimitarmos o processo de empresarização do eu, como a disciplina, a culpa pelo ócio, a organização, a exigência pela qualidade, o autovender, o investimento do eu, o ser empreendedor e a própria linguagem empresarial. Além disso, ao longo de toda a análise, pudemos analisar implicações do processo de empresarização do eu que dão conta destes elementos. A linguagem dos entrevistados remete a pressupostos empresariais, seus respectivos entendimentos sobre si mesmos como empresas são, obviamente, implicações deste processo. Por fim, o olhar empreendedor, a questão da culpa pela não produção, a falta de disciplina, a exigência sobre si mesmo por ser cada vez melhor e o entendimento de que é necessário se vender também podem ser vistos como implicações deste processo.

4.3. Quando o eu se torna produto: a imagem e o conteúdo dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais

Nesta última seção da análise, gostaríamos de adentrar algumas questões que estão diretamente ligadas ao que o músico produz nas redes sociais, quais os elementos que ele leva em consideração ao produzir conteúdo, a questão da imagem, como ele estabelece contato e qual o produto que ele entrega ao público. Por fim, foi abordada a questão de o que é sucesso para os músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais.

O conteúdo que o músico produz e sua imagem, como veremos, possuem diversos aspectos que são considerados durante a produção. Esses aspectos são constantemente colocados, enxergados e narrados a partir de alguns dos elementos já mencionados anteriormente (disciplina, culpa, exigência, autovender, etc.), além de alguns outros que serão abordados a seguir.

Isto quer dizer que o conteúdo e a imagem dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes são, em parte, produzidos a partir de comportamentos que remetem a esses elementos. Desta maneira, torna-se possível aprofundarmos ainda mais a discussão e a análise acerca do processo de empresarização do eu a partir do próprio ato de produção dos músicos, qual produto entendem que entregam nas redes sociais e como entendem o fato de que suas imagens são produtos a serem vendidos nas nelas. As perguntas realizadas foram nesta linha.

Começamos pela produção do conteúdo. Os entrevistados foram perguntados qual tipo de conteúdo produzem nas redes sociais, se teriam algum em específico e por que adotaram essa estratégia. Alguns exemplos de tipos de conteúdo seriam vídeos de músicas autorais, vídeos de *covers* (músicas de outros artistas), *reviews* (vídeos mostrando algum instrumento ou

produto), vídeos instrutivos e educativos de música, vídeos cômicos abordando músicas e/ou técnicas instrumentais, vídeos curtos mostrando alguma técnica, improvisação, vídeos abordando sons e timbres, entre outros. As respostas foram bastante diversas, porém, diretas. Podemos enxergar facilmente a questão do tipo de conteúdo com a fala do Entrevistado 5, por exemplo.

Cara, hoje a estratégia que eu adoto é mais abordando a musicalidade né, sons, *reviews*. Inclusive eu já tenho até alguns editados que eu não postei, guardados pra postar futuramente. Então fazer *reviews* de guitarra e dar um olhar diferente sobre esses, assim, essas guitarras mais baratas e enfim. Eu estou muito focado nesse lance da música em si, o aspecto musical dos solos, essa coisa mais chamar a atenção mesmo de gravar coisas com qualidade bem executada e polida de se ouvir né, que exponha o que eu realmente sou como guitarrista. E também a questão dos *reviews*, vídeos de *versus* assim. Também, interagir bastante com os seguidores nas redes, tirando dúvidas. Quero começar a fazer *lives* agora, porque na *live* você tem diversos assuntos né, por exemplo, os assuntos específicos que estão surgindo ali, os assuntos do momento. E também, agora, pretendo começar a fazer outras aulas pra galera, que tem bastante gente que me pede algumas dicas, vou começar a fazer mais aulas. Mas as aulas que eu quero fazer não são aulas longas, vão ser mais dicas acima de um minuto, dois minutos, bem sucintas mesmo (ENTREVISTADO 5).

É compreensível que a questão da “verdade” seja retomada ao se falar sobre o conteúdo em si, afinal, como pudemos constatar, o conteúdo do artista é a sua verdade, o seu eu, materializado em um conteúdo a ser compartilhado na rede social. No caso do Entrevistado 5, mostrar a verdade significa fazer um conteúdo de qualidade, mostrar que equipamentos de baixo custo podem produzir sons de alta performance e interagir com o público para que este conheça justamente essa verdade. O objetivo é identificar as formas corretas e verdadeiras de mostrar o eu na rede social.

E, é claro, tudo isso é acompanhado de uma espera por reconhecimento, por *likes* e visualizações. Um conteúdo verdadeiro e de boa qualidade pressupõe automaticamente a espera de um retorno, como uma empresa realiza investimentos na qualidade da produção esperando retornos financeiros. O Entrevistado 5 quantifica seus seguidores e realiza uma média de conversão para entender como os números do Instagram estão se traduzindo em inscritos em seu canal do Youtube. Afirma que a plataforma Youtube é de mais difícil “conversão” de seguidores do que o Instagram.

Eu fiz uma média que é de 40% a 50% de conversão do Instagram pro Youtube. É isso, eu tenho 20 pessoas que eu alcancei no Instagram, oito vão pro Youtube. E se tu for ver, é uma ótima conversão, porque no YouTube, ele te exige um engajamento maior. A gente pensa que não, parece estranho isso, mas a pessoa ir lá se inscrever no seu canal do YouTube é muito mais difícil

do que ela ir seguir você no Instagram. Não sei cara, é um fenômeno essa coisa, tinha que fazer um estudo psicológico entendeu. Porque cara é incrível, tem gente que não gosta de seguir no YouTube, pessoa que segue no Instagram, interage contigo, mas não segue no YouTube (ENTREVISTADO 5).

Outra fala importante para a nossa análise é a do Entrevistado 1. Ao falar sobre o conteúdo que produz, menciona que enxerga o “desleixado” ou “despojado” aquilo que mais “dá certo” (ENTREVISTADO 1). Acredita que seu conteúdo acaba sendo o som acústico (voz e violão) por conta disso, e também, por conta de uma falta de conhecimento no que diz respeito à gravação e o manuseio com *softwares* de gravação de música. Além disso, menciona que é nisso que enxerga seu verdadeiro potencial, “(...) passar um conteúdo que mostre quem eu sou, sem tentar ser muito diferente do que eu sou na vida real. Claro que eu acabo me produzindo ali um pouco, mas sou eu mesmo” (ENTREVISTADO 1).

Então, acaba que eu gravo mais um tipo de conteúdo mais acústico, eu me produzo ali, gravo com microfone, gravo com violão, faço ali o áudio muito perfeito e gravo depois um vídeo e mando ali. Eu faço uma coisa mais despojada, mais solta sabe? Bem acústico mesmo, só voz e violão. Porque, no meu ponto de vista, é o que mais dá certo pra tu ter uma divulgação, ter mais visualização, que é o que importa né nesse meio. Cara, a gente tem que pegar um grupo grande de pessoas, então tem que gravar o mais variado possível. Porque aí tu vai pelo menos pingando né. O porquê vai naquela questão de eu ter dificuldade de trabalhar com a questão de gravar, é um ponto que eu acho bem importante. Eu acabo me limitando um pouco por causa disso, mas acho que meu conteúdo não seria muito diferente com isso, né. Porque a ideia é passar ali um conteúdo verdadeiro, e eu acho que ser verdadeiro é justamente fazer algo mais despojado (ENTREVISTADO 1).

Neste caso a verdade está justamente em “tentar não mostrar esforço” (ENTREVISTADO 1). No entanto, ainda que o conteúdo pareça despojado e desleixado, há uma produção e uma espécie de ação racional que está guiando o artista. Afinal, o objetivo é obter visualizações e crescer nas redes sociais. É produzida uma verdade “despojada” para que se crie a ideia de que não há esforço de produção no conteúdo, pois, isso parece trazer mais visualizações e ser mais apelativo ao público do Entrevistado 1. O Entrevistado 1 entende claramente que precisa se “autovender”, fazendo de sua verdade e seu eu no meio musical uma espécie de produto fabricado que passa a imagem de um produto artesanal³.

³O leitor não deve entender a frase como uma crítica e sim apenas como uma interpretação daquilo que foi dito pelo entrevistado. O intuito aqui não é de maneira alguma fazer juízo de valor sobre o tipo de conteúdo produzido pelo artista. Trata-se de uma leitura que vai de encontro com a linha argumentativa proposta no trabalho, pelo fato de o artista enxergar o conteúdo musical na rede social como uma mercadoria a ser produzida por uma empresa, referindo-se a si próprio.

O Entrevistado 3 mostra um olhar bastante desprezioso em relação ao direcionamento de conteúdo em suas redes sociais, o que nos dá argumentos para fazer um paralelo com o fato de este ser o músico com menor número de seguidores. O fato de não ter um direcionamento em seu conteúdo, provavelmente, faz com que suas redes sociais não sejam tão reconhecidas em termos de visualizações, *likes* e seguidores.

O mais interessante é que o próprio Entrevistado 3 confirma isso ao falar sobre a necessidade de um perfil mais empresarial (voltar à pág. 97). Apesar de não considerar obrigatório, afirma que há mais chances para quem adota este tipo de perfil, que pressupõe também o planejamento e direcionamento do conteúdo.

Geralmente eu trabalho com versão, pego uma música e viro ela de cabeça pra baixo né. E aí, sei lá, testo qualquer coisa que eu tenho na cabeça no momento. Ou autoral, que eu faço, mas não é o principal, eu não tenho pretensão de lançar como artista assim. Mas se eu tenho ali eu lanço né, não tem porque não. Até porque a minha ideia ali do fim do ano ia ser tipo um mini doc assim de uma parada que eu quero lançar, mas não sei se vai dar tempo de lançar. Que aí eu quero mostrar o processo de criação mesmo, mostrando o som, mostrar o processo de gravação a microfonia e tal. Quanto conteúdo eu nunca cheguei a pensar muito, eu meio que pego as coisas que eu gosto, que eu to afim de lançar e vai. Mas, acho que no momento esse lance das versões é o melhor, porque eu posso pegar uma música que todo mundo conhece né, ou imagino que todo mundo conheça, e posso fazer, dar a minha cara que é a parte do meu trabalho e aproveitar pra estudar alguma coisa que eu gosto e também tá nessa parte da produção, essa parte da gravação que é mais técnica também. É vários fatores né, e acho que até quanto ao conteúdo assim é a última coisa que eu penso (ENTREVISTADO 3).

O caso do Entrevistado 3 é importante para pensarmos a relação do processo de empresarialização do eu com as redes sociais em si. Isolando o caso desse artista em específico, poderíamos afirmar que as redes sociais demandam o perfil empresarial para que o artista obtenha sucesso. Pode-se comparar o caso do Entrevistado 3, que menciona não ser necessário ter um perfil empresarial, com o Entrevistado 5, que é de fato muito organizado e menciona ter este perfil empresarial.

A taxa de crescimento nas redes sociais desses dois músicos é bastante diferente, sendo a do Entrevistado 5 muito maior. Do início de setembro de 2021 ao final de dezembro de 2021, o Instagram do Entrevistado 5 teve um acréscimo de cerca de 300 seguidores, enquanto que o Entrevistado 3 se manteve com o mesmo número. Assim, fazendo esse comparativo, podemos afirmar que quanto mais empresarial, organizada e planejada a questão do conteúdo, mais chances um produtor de conteúdo musical no digital tem chances de obter sucesso em termos de seguidores.

Esta relação pode ser explicada pelo fato de que as redes sociais moldam o indivíduo e o indivíduo molda as redes sociais (RECUERO, 2009). Dada esta relação, não podemos desassociá-la do processo de empresarização do eu. Se o indivíduo é moldado pelo processo de empresarização, sendo este uma das formas de invenção e narração do eu (genealogia da subjetivação) e o próprio indivíduo molda e é moldado pelas redes sociais, quer dizer que as redes sociais também podem ser um fator de moldagem do eu em conjunto com o processo de empresarização.

Além disso, o processo de empresarização passa a estar presente nas redes sociais. Os valores e pressupostos da empresa que são generalizados na vida real automaticamente são generalizados nas redes sociais, afinal, estas são adaptações de nossas interações sociais em um universo digital (RECUERO, 2009). Assim, as redes sociais não podem moldar o eu individual em separado do processo de empresarização. Sendo um fenômeno totalizante, o processo de empresarização passa a moldar o eu em conjunto com a rede social e essa passa a demandar cada vez mais perfis e pressupostos empresariais para que, neste caso, os artistas obtenham sucesso.

É claro que, novamente, devemos ressaltar os casos de pessoas que ficam famosas ao acaso. No entanto, são casos muito raros e que talvez não devam ser colocados como objeto de análise, pois, o tipo de artista que consideramos aqui está cada vez mais presente na realidade das redes sociais. O artista mais comum presente nas redes sociais é o que deve se colocar em uma posição de tentar crescer gradualmente, com bastante trabalho e dedicação, como os próprios entrevistados afirmam. Assim, os raros casos de pessoas que ficam famosas ao acaso, que nunca tiveram a intenção de produzir conteúdo devem acabar sendo desconsiderados desta análise.

O próximo passo de nossa discussão é a abordagem dos elementos que o músico leva em consideração quando produz seu conteúdo, ou seja, no ato em si de produzir, ao gravar, cantar, tocar e performar. Essa questão é importante para identificarmos se existem elementos que remetem a pressupostos empresariais no momento da produção. Para isso, os entrevistados foram perguntados onde buscam conhecimento para a produção dos vídeos, seja em cursos, palestras, aulas na internet e outras formas de aprender a produção de conteúdo.

O que se pode identificar, em um primeiro momento, é um forte intuito de investimento na própria imagem, no sentido de tentar passar ao público um conteúdo com a melhor imagem possível. Falamos em imagem aqui mais no sentido de estilo, identificação, personalidade e não no sentido da qualidade do equipamento do artista.

O Entrevistado 1 afirma que não fez nenhum curso e que ainda é bastante “atrasado nessa coisa de produção” (ENTREVISTADO 1). Mas acredita que tudo tem importância para que se faça um bom conteúdo.

Ambiente, qualidade da imagem. Na questão do visual é a vestimenta, a cor da roupa, eu penso nessas coisas. Mas isso aí, cara é uns 80% eu acho. Porque o que tem de gente ali que posta vídeo, cantando muito mal, mas é bonito, tem olho bonito, é roupa, é roupa de marca, é roupa não sei o que, é um relógio. Isso aí vai fazendo com que a pessoa bombe, então isso influencia muito, imagem é muito importante. Acho que é assim, porque é o que atrai as pessoas, acho que desde a pureza assim do ser humano, a questão da essência, é se atrair por algo bonito. Então a utilização da imagem é como se fosse uma forma de tu atrair o público, por tu ter uma personalidade, uma imposição, uma posição do corpo que faz com que a pessoa goste de ti. Então o visual impõe muita coisa dentro desse meio. Tem visual pra diversos tipos de público. Com certeza é importante investir na questão da imagem. Porque ajuda a ter um desempenho melhor na divulgação da tua a imagem. Se vestir bem, é uma coisa que acredito ser muito importante. Pra quem é artista assim, e aí fugindo um pouquinho assim só da parte de mídia né, mas que estão presentes, sei lá: Shawn Mendes, o cara tem o próprio estilista, tem que te veste. Então a imagem, isso é uma prova, a imagem vai fazer com que tu crie tua personalidade ali na rede social (ENTREVISTADO 1).

O Entrevistado 1 menciona que, em boa parte, é a imagem que atrai o público ao conteúdo. Afirma que é muito importante investir na imagem e que parte disso tem a ver com a personalidade, “uma imposição do corpo que faz com que a pessoa goste de ti” (ENTREVISTADO 1). A imagem possibilita a criação de uma personalidade na rede social, e, para que isso aconteça, o músico precisa investir em sua imagem de forma que a personalidade criada seja condizente com o tipo de conteúdo produzido e com o que o público irá se identificar. Trata-se de adaptar o eu ao tipo de imagem que irá atrair o público.

A Entrevistada 2 considera que infelizmente é necessário para o artista ter o pensamento e a ambição de investir em sua própria imagem. Afirma que durante seu período de gravidez acabou ficando “indisciplinada” em relação a isso, mas que passou a retomar pois sentiu que precisava continuar mantendo sua imagem, tanto ao vivo quanto nas redes sociais.

Eu me preocupo muito assim, com essa coisa da imagem. Inclusive, meu marido, logo que eu fechei com um produtor musical, por que foi um tempo que eu estava postando muito, queria fazer essas fotos e me produzir pra tentar chamar muito público, pra fazer com que o pessoal visse mesmo, sabe? E aí nesse tempo a gente estava se organizando pra fazer uma grande compra de roupas, porque em umas dessas palestras que eu vi virtualmente disseram que você não pode se vestir apenas como artista quando você vai subir no palco, as pessoas tem que... no seu cotidiano, se você estiver passando na rua, não que você precise estar bem arrumada sempre, mas você tem que passar uma identidade, sabe? Então eu super pensava nisso, tipo “vamos separar tantos

reais no mês que vem pra gente fazer uma grande compra, um dia de princesa” (ENTREVISTADA 2).

Além disso, a Entrevistada 2 considera muito importante ter uma estratégia de imagem e que estava estudando o caso da artista Luísa Sonza. Afirma estar pensando muito sobre isso e acaba escancarando sua vontade por investir cada vez mais em sua imagem.

Como ela cria a imagem dela, totalmente voltada para a era dela né, essa coisa de era. O primeiro álbum dela tinha muitas músicas sensuais e românticas e tal, e ela era e se vestia de um jeito totalmente diferente do que ela está se vestindo agora, nesse álbum que ela lançou agora, que é uma identidade muito mais assim, roupa preta, moletom, lápis de olho, uma coisa bem mais diferente mesmo. E eu tava lendo uma coisa sobre isso, desses Instagram de pessoas que cuidam de marketing digital de atores e tal, de como essa coisa tem que ser pensada, tenho que andar junto, tem que passar uma mensagem. É uma coisa que eu quero começar a pensar agora para esse EP que eu quero lançar, com as músicas autorais, pra ver qual é o sentimento que eu quero passar para as pessoas com essas músicas, e começar a construir uma identidade visual em cima disso, de foto de roupa, de tudo. Óbvio, nada de fora do que eu acho legal, da minha essência, do que eu acho bonito né? Mas, eu acho que dá para levar esse pensamento (ENTREVISTADA 2).

Logo após essa fala a artista foi perguntada se sairia de sua “essência” se fosse necessário para atingir e agradar ao público. O tom de sua resposta foi diferente, abordando mais a questão do tipo de conteúdo do que sua própria imagem em si. Menciona que já foi convidada para fazer shows sertanejos e recusou, pois não é esse o seu estilo. Poderia ter ganhado dinheiro assim, mas recusou. No entanto, a Entrevistada 2 não percebe que apenas o fato de pensar em investir em sua imagem e entender sua atividade através desse exemplo da artista Luísa Sonza já é uma “adaptação” de sua “essência”.

Retomamos aqui alguns elementos já detectados anteriormente, como o investimento do eu e o autovender. Em meio ao processo de empresarização do eu, a “essência” ou a verdade do artista encontra-se em constante adaptação, pois é justamente isso que move o artista no universo das redes sociais. A maioria dos artistas até aqui, de alguma forma, mostraram que se adaptam em seus cotidianos para que o conteúdo exibido nas redes sociais seja uma “essência” ou verdade bem produzida. A imagem do artista funciona como um cartão de visitas para essa verdade. Assim, em meio ao contexto empresarial das redes sociais que mostramos em algumas páginas atrás, torna-se fundamental que o artista invista em sua imagem, semelhante à forma que uma empresa realiza marketing para mostrar seu produto.

Em uma linha um pouco diferente, temos os entrevistados 3 e 4. O Entrevistado 3 mostra um certo desinteresse na questão da imagem. Afirma tentar ser o mais natural possível e não

pensar tanto nisso. Tentou, em certas oportunidades, fazer “vídeos mais caricatos” (ENTREVISTADO 3), mas não se encontrou e diz não ser seu estilo.

Cara, eu tento ser o mais natural possível, o mais “eu” possível né. Eu até já pensei em fazer vídeos mais caricatos assim, mas eu não me imagino fazendo isso pelo meu estilo sabe. Tem gente que se produz todo pra fazer o vídeo né, é curioso, engraçado né. Tem tanto de sair bonito, quanto essa parte de ser um personagem, que é criativo os dois, mas não... prefiro ser mais natural né. Tu vai achando um caminho nessa questão de aparecer assim né, no início tu tá totalmente torto ali né, mas acho que quanto mais tempo tu passa nesse meio, mais tu vai te fazendo parecer com aquilo que tu quer, mais vai se adaptando ali talvez, tu toma um rumo que tu acha que vai dar certo pra aquilo que tu é né (ENTREVISTADO 3).

O Entrevistado 4 mostra uma visão bastante parecida, afirmando que já alterou sua imagem para certos projetos, mas que foram “coisas totalmente fora da curva” (ENTREVISTADO 4). Assim, menciona que sua imagem é seu cotidiano, não existe roteiro e que se enxerga na rede social como realmente é, isto apesar de anteriormente ter falado sobre a formação de sua *persona* nas redes sociais.

Já alterei minha imagem de certa forma, mas não no sentido de me produzir pro vídeo. Mas é uma coisa totalmente fora da curva, porque a proposta é outra, não é uma coisa tão cotidiana, foi um projeto pago, toda aquela coisa, e editar as coisas e tal. Então, naquele momento a gente precisava ser mais... programar mais, a gente precisava de um roteiro programado. Mas, via de regra, não tenho roteiro pra a minha imagem, eu enxergo a minha imagem mais como o que eu realmente sou. Tipo, a minha vida hoje é advogar, dar aula de música e tocar ali com os projetos, então a minha imagem é essa, eu compartilho nesse sentido. Então, se é uma coisa que possa alavancar esses pilares... entendeu? (ENTREVISTADO 4).

Além disso, afirma que, como entende que todos somos escravos das redes sociais, prefere utilizá-las para compartilhar “seu melhor” e “agregar algum valor de alguma forma” (ENTREVISTADO 4).

Porque cara, a rede social eu prefiro utilizar ela de uma forma a compartilhar o meu melhor, agregar algum valor de alguma forma né, acho que essa é a ideia também. Eu enxergo muito mais desse ponto de vista assim né: já que ela tá ali, já que tu é escravo dela, porque é muito difícil hoje tu te posicionar fora das redes, porque tudo tá acontecendo nas redes. Então, já que tu é escravo disso, que seja pra compartilhar teu melhor, e o meu melhor é isso: esse lance de tocar, de dar aula, que é totalmente novo pra mim e tá fazendo eu sair muito da minha zona de conforto, o que pra mim é muito bom, romper o *plateau* né. Então eu acho que é isso (ENTREVISTADO 4).

No entanto, a fala dos entrevistados 3 e 4 torna-se contraditória quando retomamos algumas questões abordadas anteriormente. O Entrevistado 4, por exemplo, havia falado que enxergava sua rede social como uma empresa e que a entendia como um investimento. Além disso, havia mencionado que “eu me enxergo mais como empresa no sentido de que tipo: se tu entrar no meu Instagram, a coisa que mais vai explodir aos olhos é o lance da música” (ENTREVISTADO 4). O fato de que “a coisa que mais vai explodir aos olhos é o lance da música” por si só já é um indicativo da preocupação do Entrevistado 4 por direcionar sua imagem na rede social.

De forma semelhante, o Entrevistado 3 havia mencionado que

A gente meio que não quer mudar né, não quer se adaptar a essa coisa, mas acaba que essas mudanças são sempre ali te obrigando a tomar um certo rumo né. A gente não sente... eu vejo esse negócio como produto quase né. Mas tipo, o conteúdo ali do Mateus Asato e também o do meu amigo que eu comentei, são conteúdos legais, mas são fragmentos de coisas assim né. Não é música em si. O que tu tenta vender ali é um produto que tu precisa fazer dar certo. Por isso, às vezes, eu acabo me sentindo meio que pra trás por não pensar mais dessa forma sabe? (ENTREVISTADO 3).

“O que tu tenta vender ali é um produto que tu precisa fazer dar certo”. O Entrevistado 3 fala na questão do investimento da imagem de forma implícita em sua fala. É difícil de se pensar que o artista considere que a imagem não afetaria na qualidade produto final, ainda mais um produto que “precisa fazer dar certo”.

Os demais entrevistados (5, 6 e 7) tiveram respostas muito semelhantes entre si, afirmando tentarem ser bastante autênticos e “fiéis” à própria verdade. No entanto, afirmam que a questão da imagem ainda é importante e que esta deve estar em linha com aquilo que o público está procurando. O Entrevistado 7 menciona que não adianta tentar “se vestir bonitinho” se meu conteúdo e meu público não se identificam com uma imagem “bonitinha”.

Todos os artistas, de certa forma, realizam investimentos em si e consideram sua imagem um elemento importante para a criação de conteúdo. Mostram como estão imersos neste processo de enxergar o eu como uma empresa, tornando fácil a percepção do processo de empresarização do eu nos termos em que aqui propomos. A imagem forma boa parte do eu do artista na rede social. Como o eu está associado à “verdade” e todos os artistas buscam ser fiéis a esta verdade, torna-se imprescindível que a imagem do artista seja levada em consideração na produção do conteúdo. Afinal, é quase impossível que nos tempos em que vivemos, o artista não leve em consideração o eu e os valores que a ele estão imbricados (ROSE, 1998).

Complementando a questão da imagem, os músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais foram perguntados como estabelecem contato e qual produto entregam para o público. Fizemos estes questionamentos para termos uma ideia de como os entrevistados percebem o público e se enxergam a si mesmos como um produto a ser vendido nas redes sociais.

Como vimos, a questão da imagem é bastante crucial para a formação do eu do músico nas redes sociais. A imagem deve ser condizente com o tipo de conteúdo e o público consumidor para que se consiga um bom engajamento em todas as plataformas em que se trabalha. Assim, pode-se enxergar o músico e sua “verdade” como um produto a ser vendido nas redes sociais em troca de visualizações, divulgação e promoção.

As respostas foram bastante interessantes. O Entrevistado 1, por exemplo, afirma estabelecer contato com o público de forma puramente visual. Afirma que o artista deve entender como o público quer visualizar o conteúdo para que se possa estabelecer contato, em direção a uma identificação do público para com o artista.

Tu olhar pra a câmera as vezes, tu não olhar. Tu usar teu perfil. A pessoa sente uma coisa mais confortável quando olha ali. O visual influencia. A parte que tu te posiciona ali né, então se tu tá todo torto ali gravando um vídeo... então isso é importante também. Tu precisa entender como teu público quer visualizar teu conteúdo, precisa criar essa identificação e a imagem, o visual é muito importante (ENTREVISTADO 1).

Além disso, afirma que tenta estabelecer vários tipos de contato, como os *stories* do Instagram. Apesar de ser tímido e não conseguir sentir-se à vontade para falar em público, tenta falar para que consiga estabelecer esse contato, pois acredita ser muito importante “porque tu cria essa proximidade, as pessoas querem ser próximas de ti ali” (ENTREVISTADO 1). Para isso, menciona que deve se adaptar, mudar quem ele é e sua personalidade para atuar dessa forma.

É uma questão de ter de se adaptar talvez né, mudar quem eu sou e tal, mas é um fator que influencia. Tu tem que mudar a tua personalidade pra atuar no meio, se adaptar. Tu precisa tá ali, postar um *story* “ba pessoal, hoje eu vou postar um vídeo tal horário”, ou, “pô, o que vocês acharam dessa música” e tal né. Então ter essa proximidade, isso se a pessoa é desinibida, bom, acredito que seja mais fácil. Mesmo que a pessoa seja desinibida na vida real, ali é mais difícil porque não tem muita noção de o que falar e como fazer. Então ter essa proximidade é muito forte, tu ter um destaque (ENTREVISTADO 1).

Quanto ao produto que entrega ao público, o Entrevistado 1 parece entender imediatamente a si mesmo como o produto. Afirma ser o produto e vai além dizendo que o

produto que entrega é “o produto que as pessoas gostariam de ter e as vezes ser” (ENTREVISTADO 1).

No trecho que mostramos a seguir, chegamos a um ponto crucial na fala do Entrevistado 1. Crucial pelo termo e pela forma de expressão do artista ao falar de si mesmo. O exemplo é um tanto revelador e mostra a visão empresarial que estes artistas podem ter criado ao longo de suas trajetórias. Utilizando uma comparação, o artista mostra como se enxerga no mercado musical atual e escancara a questão de como a personalidade e a imagem afetam o “valor de mercado” do músico neste contexto. Chegamos assim em um outro elemento do processo de empresarialização do eu: a mercadorização do eu.

Eu encaro isso como uma coisa... tu é uma carne no açougue né. Então tu é um objeto de desejo, talvez... Então eu observo isso como uma coisa meio ruim, meio boa. Mais boa do que ruim. Porque trabalha com essa questão do ego, essa questão de quanto tu vale. Então, por ser mercado, tu tem essa questão de valor. Então o teu valor dentro do mercado é uma coisa que depende da tua personalidade ali, pode te afetar. Mas a questão da parte boa, que é o que eu tinha dito, é um instrumento pra tu crescer, pra ti ajudar a se sair bem em uma coisa que tu gosta de fazer no mercado. É ruim tu te sentir como um produto né. Tu tem que se vender porque tu tem que agradar os outros e isso é uma coisa ruim. As vezes tu quer ser uma coisa simples. Então tem ali a questão de que, quanto mais natural tu é né, quanto mais tu te mostra pra as pessoas, quanto mais elas se sentem próximas, melhor tu te vende (ENTREVISTADO 1).

Talvez não exista uma melhor expressão para demonstrar o quanto a mercadorização está presente no cotidiano desses músicos. “(...) tu é uma carne no açougue né”. Fazemos a relação com o exemplo do açougue. Qual a imagem que temos quando pensamos em uma carne no açougue? Carnes penduradas em um freezer, dispostas para que o consumidor entre no estabelecimento e tenha a visão clara do produto. Geralmente, o consumidor fica alguns minutos olhando, escolhendo, vendo qual carne tem melhor aparência e parece mais fresca. Às vezes o consumidor pretende comer um assado mais gordo e suculento, às vezes mais magro e carnoso.

O músico na rede social passa a ser uma carne no açougue. É um produto a ser escolhido pelo consumidor de tempos em tempos. Certo dia o consumidor quer uma carne suculenta, certo dia não. Certo dia o consumidor quer um artista que se “vista bem”, certo dia não. E, é claro, sempre terão aqueles consumidores viciados em picanha, fiéis e incansáveis ao produto. O problema é que a picanha é bastante específica e cara. Nem todas as carnes podem ser picanhas. A diferença é que, diferente de uma carne, o artista pode adaptar-se, como menciona o Entrevistado 1.

O perfil empresarial é justamente o que os entrevistados demonstram acreditar que pode fazê-los mudar de carne de segunda a picanha. Assim, a mercadorização do eu passa a ser algo cotidiano, que não surpreende o artista e não o afeta de maneira alguma. A expectativa de respostas mais críticas foi completamente apagada pelas falas dos entrevistados. Apenas isso é um indicativo de como o processo de empresarização está presente no eu desses músicos.

Os demais entrevistados não demonstram tal percepção com tanta explicitude, mas ainda demonstram em suas falas a mesma ideia do Entrevistado 1. A Entrevistada 2 fala na questão da imagem e a relação com o engajamento, entendendo que deve aprender a enxergar a si como um produto e não demonstrando nenhum tipo de crítica ou ressentimento em relação a esse fato.

Então, como eu cuido muito dessa questão de estar arrumada, não aparecer feia, porque eu sei que eu se eu for gravar um cover lá no estúdio, pro YouTube, toda desarrumada, talvez não seja tão atrativo pra as pessoas né, porque as pessoas consomem muito com os ouvidos e com os olhos também, apesar de ser música. Então, essa questão que você falou de como eu vejo, essa questão da imagem, de eu ser o produto também, isso é uma coisa que a minha terapeuta falava pra mim, e meu também professor falava muito: “você tem um combo pra vender muito bom, você canta muito bem, eu te acho muito bonita, simpática, extrovertida, você conversa com qualquer um e tal”. Então é assim, você precisa vender a sua imagem, você precisa entender isso e tal. As pessoas não vou ouvir só o meu MP3 lá e ficar só ouvindo a minha voz, eu preciso trabalhar o todo assim. E eu acho que eu tenho muito privilégio nesse sentido, entendeu? Eu já fiz muitos contatos no meio musical pelo meu jeito assim, pela minha personalidade de conversar fácil e ser simpática, não só com o público, mas também com outros músicos e os donos dos estabelecimentos. Então eu acho que eu preciso aprender a aproveitar mais essa coisa da imagem, voz e carisma que dizem que eu tenho, e me ver mesmo como um produto. Porque é aquilo que eu te disse, eu tenho um pouco de dificuldade de gostar de aparecer demais assim, eu não gosto muito não. Isso não me afeta muito não hoje em dia eu sou assim, eu só tenho esses empecilhos sabe como eu te falei não é todo dia que eu quero aparecer e tal. Mas eu não tenho problema não, em aparecer como produto e ter que vender esse produto (ENTREVISTADA 2).

A Entrevistada 2 entende que deve aprender a enxergar a si mesma como um produto. Ela deve entender que precisa se esforçar mostrar sempre sua melhor versão. Não se pode baixar o padrão de qualidade. Como um produto, se deve estar constantemente prezando pela melhor aparência no mercado.

Além disso, com esses dois exemplos de falas, podemos enxergar como um certo tipo de perfil torna-se ideal para que se obtenha cada vez mais sucesso. Ambos entrevistados falaram em um tipo de personalidade, que deve ser uma personalidade extrovertida, que conversa fácil, estabelece relações com facilidade e consegue ter contatos duradouros. Essas questões não podem ser consideradas separadas do eu empresarizado (AINSWORTH & HARDY, 2007). O

tipo de identidade ideal do eu empresarizado engloba também estes fatores, sendo que o indivíduo deve sempre estar consciente de que precisa entender que é necessário ser ou tentar se adaptar a esse tipo de personalidade.

Como mencionamos anteriormente, o processo de empresarização do eu pode ser visto como um constante processo de moldagem do eu em meio a pressupostos empresariais. O indivíduo narra e molda a si mesmo inserido neste processo. Assim, o eu empresarizado é moldado constantemente ao longo da trajetória do indivíduo, fazendo com que este aprenda que precisa incorporar certos traços e valores em sua personalidade, em seu cotidiano em geral.

Com as falas dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais entrevistados para este trabalho, podemos constatar, especialmente com os últimos exemplos descritos, que de fato esses indivíduos encontram-se imersos neste processo, através dos elementos mencionados até aqui, lembrando que, até o presente momento, os elementos identificados foram: a disciplina, a culpa pelo ócio, a organização, a exigência pela qualidade, o autovender, o investimento do eu, o ser empreendedor, a linguagem empresarial e a mercadorização do eu.

O último ponto da presente análise dá conta da forma como os músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais entendem o que é sucesso para si mesmos. A definição de sucesso pode ser um elemento do processo de empresarização do eu dependendo da forma como o músico se posiciona em relação a isso. Assim, os entrevistados foram perguntados o que significa ser bem sucedido e o que é preciso para chegar neste nível de sucesso idealizado.

Todos os entrevistados fizeram questão de deixar muito claro que o sucesso econômico não é tudo. Foi notável o esforço para que se ficasse claro que existem outros fatores que garantem sucesso na vida do músico, que o sucesso é subjetivo e que às vezes basta a satisfação pessoal para que se tenha e “sinta” o sucesso.

A “verdade”, compreensivelmente, foi retomada para que se justificasse isso. O discurso foi o de que se o artista faz conteúdo digital com a sua verdade e consegue ter uma vida razoável fazendo isso, então ele já é bem-sucedido. O fator econômico foi deixado em segundo plano por todos os artistas.

No entanto, como vimos até aqui, não é apenas o fator econômico que define o processo de empresarização do eu. Existem diversos fatores que podem levar ao entendimento do eu como um eu em processo de empresarização. O sucesso do eu empresarizado pode estar irrigado por questões como o cumprimento de regras mencionado pelo Entrevistado 1.

O cumprimento de regras seria algo semelhante à obtenção de sucesso através do seguimento de uma linha de ordem, como se o sucesso fosse atingido se uma série de normas pré-estabelecidas forem cumpridas.

Então pra tu ter sucesso, as vezes tu tem que cumprir com regras, padrões, tu tem que acompanhar o que tá acontecendo, acompanhar as plataformas, acompanhar o público, acompanhar as *trends*. Acompanhar como funciona, em geral, o que tu pode utilizar. Em uma semana tu pode tá fazendo um *challenge* de música, sei lá de escala, ou vocal ou uma música. Então tu tem que tá acompanhando isso, tu tem que buscar tá ali diariamente, vendo o que tá acontecendo no meio pra tu não ficar ultrapassado. É que nem um mercado, uma empresa precisa tá ligada no mercado pra ser inovadora e não ficar pra trás (ENTREVISTADO 1).

Além disso, o Entrevistado 1 afirma que a meta de todos que fazem conteúdo nas redes sociais é “atingir a marca de verificação” (ENTREVISTADO 1). A marca de verificação é uma espécie de selo colocado ao lado do nome de um perfil em uma rede social. O mais comum é a marca da plataforma Instagram, que simboliza o reconhecimento e a autenticidade de que determinada conta é pertencente a uma figura pública, celebridade ou marca representante.

Obter a marca de verificação no Instagram garante outro *status* ao artista. O principal fator é a exclusividade. Um perfil que tem o selo de verificação é visto pelo público de uma forma diferente, automaticamente sendo taxado como um perfil de um indivíduo bem sucedido. Isso se dá pelo fato de que a conta deve ter um certo número de seguidores para ser verificada pela própria plataforma social.

O Entrevistado 1 automaticamente faz uma comparação ao valor que a conta passa a ter com a marca de verificação:

Cara, acho que a meta de todos que fazem conteúdo é alcançar aquela marca de verificação, que tu chega em tantos mil seguidores... agora acho que nem precisa, tu pode ter uns 10 mil. Acho que assim, a partir dos 10 mil seguidores tu é conhecido, porque tu chega num nível ali que ativa uma coisa no cérebro das pessoas que pensam “ah ele é conhecido”. Então tu ter 10 mil seguidores... 9 mil é um número alto, pô é muito alto. É a mesma coisa que assim, tu tem um produto de R\$10,00 e um produto de R\$100,00. O que vai te brilhar mais o olho? O produto que de R\$10,00 ou de R\$100,00? Depende da tua necessidade. R\$10,00 é mais barato, mas vai cumprir com a tua necessidade? (ENTREVISTADO 1).

Com exceção dos Entrevistados 3 e 4, todos consideram um marco importante ter uma marca de verificação. Neste sentido, o fator de exclusividade dado por ela poderia nos proporcionar mais um elemento do processo de empresarização: a exclusividade, o produto exclusivo, distinto e que se destaca no mercado. Qualquer empresa busca exclusividade no mercado, afinal, um produto para ser vendido deve apresentar suas diferenças e atrações para o público consumidor, como um pedaço de carne com um selo de qualidade garantida. A

exclusividade dada pela marca de verificação do Instagram, associada à lógica trazida anteriormente pelo Entrevistado 1, nos permite fazer esta comparação.

A exclusividade dá ao eu do músico nas redes sociais uma importância ainda maior. Afinal, como mencionou Rose (1998), não existem valores mais importantes na modernidade do que o eu e os valores que a ele estão imbricados. Uma marca de verificação preenche o ego, enche a personalidade do músico, pois, ser exclusivo é condizente com o individualismo moderno imbricado na lógica empresarial que se faz presente no eu empresarizado.

Ademais, o sucesso para cada entrevistado vem com um fator diferencial único. Para a Entrevistada 2, o sucesso vem com a questão da disciplina mencionada por ela em toda a entrevista. O Entrevistado 3 afirma que sucesso é conseguir ser criativo em um mercado tão fervoroso e competitivo. O Entrevistado 4 afirma que sucesso é ser reconhecido por fazer aquilo que ama, sendo remunerado por isso. Para o Entrevistado 5, ser bem sucedido é atingir um nível de conhecimento naquilo que faz, tanto na parte pessoal quanto na parte financeira. O Entrevistado 6 acredita que o sucesso depende apenas de si mesmo. E, por fim, o Entrevistado 7 menciona que “hoje em dia qualquer pessoa pode ser bem sucedida se ela souber se posicionar no mercado” (ENTREVISTADO 7).

O indivíduo deve saber se posicionar no mercado. Deve inventar-se a cada dia para que não fique para trás no mar de oportunidades que podem ou não estar disponíveis em certos momentos do seu cotidiano. Como vimos, a trajetória desses músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais indica uma constante busca por visibilidade, oportunidades, crescimento nas redes sociais e mantimento de todo o trabalho através da “constância” e do constante esforço de fazer com que o conteúdo seja “verdadeiro” ao mesmo tempo que atrativo.

Os elementos que apresentamos mostram isso com bastante clareza, fazendo com que consigamos começar a pensar no processo de empresarização do eu como algo um tanto sutil, mas que se dá de forma constante ao longo da história de cada indivíduo. A forma como introjetamos esses valores e pressupostos empresariais molda o nosso eu e faz com que nós mesmos passemos a nos narrar como empresas.

4.4. O processo de empresarização do eu: sintetizando a discussão

Após termos conhecido e analisado as trajetórias e cotidianos dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais, tendo definidos os elementos que compõem o processo de empresarização do eu, propomos uma seção final da análise para realizarmos uma síntese de

tudo o que foi discutido até aqui, fornecendo uma visão geral dos elementos que foram abordados.

Na primeira seção, ao apresentarmos as trajetórias dos entrevistados, já pudemos identificar elementos como a disciplina, a culpa pelo ócio, a organização e a exigência pela qualidade, bem como a linguagem empresarial que é considerada em todos os momentos. Deve-se, primeiramente, entender que esses elementos agem de forma bastante sutil, que estão imbricados no comportamento dos indivíduos e de certa maneira fazem com que seus eus tomem certas direções ao longo de suas trajetórias.

A disciplina deve ser entendida 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. Como vimos em certos casos, a falta de um agir disciplinado afeta consideravelmente o cotidiano individual, em especial como vimos no caso da Entrevistada 2.

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. 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.

A organização, obviamente, irá indicar uma propensão a um comportamento cada vez mais organizado no cotidiano do indivíduo. Este elemento pode envolver diversos momentos, sendo o mais óbvio deles o ato de produzir conteúdo. O indivíduo deve constantemente se organizar, planejar e reorganizar para que sua atividade seja mais eficiente. No entanto, a organização está para além disso, envolvendo hábitos muito mais cotidianos como a alimentação, o estabelecimento de horários para atividades diversas e a própria organização das ideias para futuros trabalhos.

O elemento da exigência pela qualidade 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 (no presente caso os músicos nas redes sociais) 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.

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 empresariado.

Podemos aqui utilizar o cotidiano da empresa de forma análoga. A empresa, primeiramente, não pode ser desorganizada. Deve manter um nível de organização para que todas as peças e setores consigam funcionar de forma eficiente e com o menor número de erros possível. Além disso, não pode ser indisciplinada, pois, em primeiro lugar, a própria organização pressupõe disciplina, bem como a qualidade. Por fim, o ócio é algo impensável no cotidiano empresarial. A empresa deve produzir constantemente para que as metas e objetivos estabelecidos sejam atingidos.

É interessante também o fato de que, no simples ato de falarem de suas trajetórias, todos os entrevistados apresentaram, em certo momento, estes elementos. Junto a isso, a linguagem utilizada é um tanto significativa, sendo caracterizada por outros termos característicos do cotidiano empresarial como “planejamento”, “metas”, “objetivos”, “público alvo” e “marketing”.

A segunda seção teve como objetivo analisar a forma como os músicos enxergam a si mesmos no atual mercado da música, bem como suas concepções sobre questões como as mudanças que nele ocorreram com a digitalização e a inserção das redes sociais, e, quais as vantagens e desvantagens em trabalhar nesse meio.

Aqui, pudemos identificar os seguintes elementos: o autovender, o investimento do eu e o ser empreendedor. Neste ponto da análise entramos em questões que envolvem o entendimento que o indivíduo tem de si mesmo, bem como as formas com que ele pode se enxergar em certo mercado ou atividade.

O autovender refere-se ao entendimento que o indivíduo tem ou deve ter de que seu eu deve ser comercializável. Ele deve entender que o produto daquilo que faz, ou seja, sua atividade e, em certos casos, o mercado em que está inserido envolve sua personalidade, sua imagem, sua “verdade”. Assim, cada vez mais deve fazer com que essa verdade seja atrativa ao consumidor e ao mercado de forma geral.

A forma com que o indivíduo faz com que seu eu seja cada vez mais atrativo é justamente o nosso próximo elemento: o investimento do eu. O investimento do eu está, de certa forma, interligado ao *autovender*. Ao entender que precisa fazer com que sua verdade seja atrativa, o indivíduo irá buscar formas de investir neste capital chamado eu. Deve-se entender o eu como um capital a ser investido para que a atividade (que envolve o eu) seja cada vez mais “bem remunerada”. Assim, como vimos no caso dos músicos produtores de conteúdo digital, a compra de roupas, equipamentos, cursos e o investimento de tempo em aprendizado de questões diversas torna-se parte crucial da trajetória e cotidiano individual.

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. Não se trata tanto de entender a si mesmo como um empreendedor dono de grandes empresas e investidor de grandes negócios. Mas sim de enxergar a si mesmo como um ser que deve ser constantemente criativo, inovador e ligado em novas oportunidades não apenas em sua atividade, mas em seu cotidiano de forma geral. 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.

Novamente, 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. O processo de empresarização associado ao ideário neoliberal faz com que o indivíduo invente seu eu e narre a si como uma empresa, ao mesmo tempo que um empreendedor que deve investir em suas capacidades.

Entender a si mesmo como um capital torna-se crucial para que o crescimento profissional seja constante, fazendo com que o indivíduo mantenha a “constância” e consiga fazer com que sua atividade se mantenha em uma linha produção eficiente e sempre inovadora.

Além disso, não podemos esquecer que esses últimos elementos dependem fundamentalmente da disciplina, a organização e a exigência pela qualidade. Todos esses elementos atuam de forma conjunta na formação de um eu empresarizado, sendo que alguns elementos podem se dar de forma mais ou menos intensa de acordo com o indivíduo, o meio de atuação e as atividades que realiza. O *autovender*, por exemplo, mostra-se mais intenso no caso do Entrevistado 1, que trabalha com um tipo de conteúdo mais imagético do que o Entrevistado 4, e assim por diante.

Por fim, a análise girou em torno do produto em si (neste caso o conteúdo produzido pelos músicos), a forma com que o músico estabelece contato com o público e o que é sucesso para ele mesmo. Neste caso, os elementos podem ser um tanto específicos ao caso dos músicos produtores de conteúdo digital, mas ainda assim pode ser generalizáveis.

Os elementos definidos nesta parte foram a mercadorização o eu e a exclusividade. Os indivíduos mostraram o quanto é natural enxergarem a si mesmos como produtos, fazendo até mesmo comparações de si mesmos com produtos como carnes em açougues. A mercadorização do eu é justamente isso: entender a si mesmo como um produto em um mercado. Como vimos, a “verdade” deve ser sempre algo inovador a ser vendido, sendo entendida como um produto a ser comercializado.

A imagem do indivíduo, compondo seu eu, passa a ser algo crucial a ser sempre considerado no produto final. Ela deve estar em linha com aquilo que o consumidor espera do produto a ser consumido, como uma embalagem específica esperada em um determinado segmento de mercado.

Por fim, para que esse produto seja atrativo, todas as questões como imagem, tipo de conteúdo, segmento de mercado (neste caso as *trends*) e o próprio formato de rede social devem estar alinhados e perfeitamente pensados para que o melhor resultado final possível seja atingido. Não esquecendo que este processo envolve sempre o planejamento do próximo produto a ser colocado em disponibilidade no mercado (neste caso o conteúdo).

Mas para que um produto tenha sucesso incontestável em um mercado ele não pode ser comum ou “mais do mesmo”. O produto deve ser exclusivo, deve ter suas próprias qualidades, seu diferencial e sua marca registrada. Assim, chegamos ao penúltimo elemento do processo de empresarização do eu identificado no presente trabalho: a exclusividade.

No caso específico das redes sociais, o ápice da exclusividade está na obtenção da marca de verificação, uma espécie de selo que garante que certo perfil é famoso ou que pelo menos atingiu certo número de seguidores. Podemos enxergar isso como algo que preenche ainda mais o ego individual com exclusividade, com diferenciação ao outro.

A exclusividade é um valor que está imbricado no indivíduo moderno independentemente da atividade que exerce ou ambiente em que vive. Ela é um dos fatores inegáveis da modernidade mencionados por Rose (1998) e que, em meio ao contexto das redes sociais, se intensifica e toma proporções ainda maiores.

O diferencial do entendimento da exclusividade neste trabalho é a relação da própria exclusividade com o entendimento de si como uma empresa. O eu sendo moldado por todos esses elementos que remete ao cotidiano empresarial necessariamente irá fazer com que o próprio eu tenha a necessidade de entender a si mesmo algo que deve ser exclusivo, independentemente da atividade em que o indivíduo exerça. O querer ser exclusivo está presente em todos os momentos do cotidiano individual, desde a escolha da escova de dente

que usamos à roupa que iremos a uma festa, pois, em todos os nossos atos somos guiados a agirmos com exclusividade.

Finalmente, chegamos ao elemento linguagem empresarial. Escolhemos deixá-lo como último elemento pois ele, obviamente, engloba todos os outros. Esse elemento esteve presente em toda a seção de análise, sempre com o entendimento que a linguagem e a forma com que nos comunicamos nos molda e é também a forma como narramos a si mesmos.

A utilização de certos termos e expressões tornou-se comum no cotidiano dos indivíduos. Como pudemos notar, a forma como os entrevistados narram suas trajetórias e falam sobre si mesmos é completamente imbricada por expressões típicas do cotidiano empresarial. Como falamos anteriormente, termos como “planejamento”, “metas” e “objetivos” são bastante comuns na fala dos entrevistados.

Além disso, nota-se uma grande preocupação com a utilização de uma linguagem empresarial. O indivíduo deve entender que precisa utilizar este tipo de linguagem para que seja compreendido como um sujeito empresarial, um sujeito empreendedor, que sabe o caminho que está tomando em sua atividade e possui grandes pretensões. Bem como deve entender que ao agir como um sujeito empresarial, sua linguagem irá ter uma maior orientação empresarial. Assim, a linguagem empresarial faz com que o eu se constitua como um eu empresarial e vice-versa.

Para finalizarmos o detalhamento, apresentamos a seguir o quadro com os elementos após a análise, definindo os primeiros elementos estabelecidos para pensarmos o processo de empresarização do eu.

CATEGORIA	ELEMENTO	DETALHAMENTO
EMPRESARIZAÇÃO DO EU	Disciplina	Indica uma orientação disciplinar do comportamento individual
	Culpa pelo ócio	Indica o sentimento de culpa por não produção e incorporação dos demais elementos
	Organização	Indica uma orientação organizacional do comportamento individual
	Exigência p/ qualidade	Indica a constante busca por qualidade em determinada atividade
	Autovender	Refere-se ao entendimento de que é necessário fazer o eu ser comercializável
	Investimento do eu	Refere-se ao entendimento do eu como um capital a ser investido
	Ser empreendedor	Refere-se ao entendimento de que o eu deve ter qualidades empreendedoras
	Mercadorização do eu	Indica o entendimento do eu como um produto
	Exclusividade	Indica o entendimento de que o eu deve ser único a fim de ser comercializado
	Linguagem empresarial	Indica uma orientação empresarial na fala do indivíduo

Quadro 3 – Elementos do processo de empresarização do eu (após a análise)

Assim terminarmos o detalhamento dos elementos definidos ao longo da análise. O leitor deve ter se atentado ao constante uso da palavra “entendimento”. É realmente importante atentar-se a essa palavra, pois, o processo de empresarização do eu refere-se justamente às formas com que o indivíduo deve entender a si mesmo para que seu eu seja cada vez mais empresarizado, sendo que ser empresarizado não necessariamente é algo deliberado ou intencional. Todos os elementos não necessariamente estão presentes no cotidiano de cada indivíduo, mas, de certa forma, ele entende que precisa incorporá-los para ser eficiente em um mundo empresarial, muito em linha com o que Ainsworth & Hardy (2008) afirmam sobre o eu empresarizado ser uma identidade ideal.

Resumindo a análise até essa última seção, o objetivo principal foi o de analisar como se dá o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais. Além disso, buscou-se descrever as trajetórias desses músicos, analisar as implicações da incorporação de práticas empresariais em seus cotidianos e discutir todo este processo.

Inicialmente, começamos por uma detalhada descrição das trajetórias dos 7 entrevistados. Cada qual com suas peculiaridades e histórias, pudemos ter uma visão bastante interessante de como os músicos chegaram ao contexto das redes sociais, além de termos uma ampla ideia de como pensam, se comunicam e idealizam as questões que concernem à música, o mercado da música e as redes sociais.

Em um segundo momento, buscamos aprofundar nestas questões, buscando entender como os músicos enxergam a si mesmos no atual mercado musical. Junto a isso, buscamos analisar as implicações e discutir a incorporação de práticas empresariais no cotidiano dos entrevistados.

Por fim, vimos como os entrevistados podem enxergar a si mesmos como produtos, sendo esta, uma das implicações do processo de empresarização do eu. Ao longo da análise, pudemos entender como o processo de empresarização atua para a moldagem do eu. Assim, junto aos elementos que pudemos definir, conseguimos ter uma ideia inicial de como a discussão em torno do processo de empresarização do eu pode ser tomada.

O processo de empresarização faz com que o indivíduo, ao longo de sua trajetória, passe a agir e pensar através de pressupostos empresariais (SOLÉ, 2004; ABRAHAM, 2006; RODRIGUES, 2019). Intensificado pelo neoliberalismo e o individualismo como um valor inegável da modernidade, o processo de empresarização pode ser visto como uma das formas pelas quais moldamos e narramos nossos eus. O que Rose (1996) chama de genealogia da subjetivação deve ser relacionado a um processo entendido como totalizante na sociedade moderna. O eu, especialmente a partir dos elementos emergidos nesta análise, está

constantemente atrelado a questões empresariais, e é moldado constantemente através de valores, pressupostos e implicações condizentes com a ideia de empresa (SOLÉ, 2004).

Os músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais talvez não enxerguem a si mesmos como empresas em um sentido literal. No entanto, a forma como se expressam, a forma com que narram suas histórias e descrevem a si mesmos nos mostra diversos indicativos de que a personalidade do indivíduo, o eu, suas paixões e desejos são moldados através de pressupostos empresariais.

Vale, antes de terminarmos o presente capítulo, atentarmos a algumas questões que pedem passagem na presente discussão: o adoecimento, o machismo e as políticas de incentivo cultural, podendo ser vistas como grandes implicações do processo de empresarização do eu. Não buscamos aprofundar tais discussões, porém, torna-se interessante apenas a ilustração com algumas falas mencionadas até aqui, que podem indicar interessantes caminhos, sobretudo para futuras discussões.

Sobre o adoecimento, peguemos a fala do Entrevistado 1:

Então, essa necessidade de ter que tá criando é um incentivo, mas é complicado ao mesmo tempo. Porque –aí falo de novo na questão da cobrança– tu tem muita cobrança de produzir mais e mais. Só que, às vezes, a pessoa não consegue. E não consegue por diversas coisas, por exemplo: eu me sinto limitado né, isso deixa uma angústia por tu querer utilizar esse meio 100% do teu tempo, só que aí vem vários fatores, a faculdade que me prende, eu faço ali nutrição. Cara eu peguei agora 9 cadeiras, então eu foco só na faculdade porque tu acaba se desanimando da música. E com certeza eu tenho vontade de largar a faculdade e seguir uma carreira só com a música sabe. E não arrisco nisso justamente pela incerteza né, por ter muita possibilidade, tem a chance de muitas pessoas darem certo e tu ser mais um. Aí tu vai com teu potencial de buscar e se diferenciar no mercado, então aí tu pode dar certo. Só que eu tenho esse problema de não conseguir trabalhar com a incerteza, então o medo, o receio de crítica assim, que pra mim é uma coisa muito forte, então é uma coisa que eu to trabalhando também, eu to fazendo consulta, com uma psicopedagoga, que trabalha comigo toda a função do cérebro né, a funcionalidade to teu potencial, por uma questão de crítica minha, de autocrítica, autocobrança (ENTREVISTADO 1).

Essa fala do Entrevistado 1, atrelada a toda a discussão mostrada até aqui, mostra como a cobrança, a busca por grandes resultados e a autocobrança passam a estar ligados a um possível adoecimento do artista. O processo de empresarização do eu mostra sérios indícios de que tais elementos possam estar fazendo com que cada vez mais o cotidiano do artista seja a própria causa de seus problemas, levando até mesmo ao caso de psicólogos e psicopedagogos como mostrou, também, a Entrevistada 2 em certo momento da análise.

Além disso, o machismo relacionado a uma noção de dependência ser observado nas falas da Entrevistada 2, ao descrever seu cotidiano junto a seu marido.

Eu me preocupo muito assim, com essa coisa da imagem. Inclusive, meu marido, logo que eu fechei com um produtor musical, por que foi um tempo que eu estava postando muito, queria fazer essas fotos e me produzir pra tentar chamar muito público, pra fazer com que o pessoal visse mesmo, sabe? E aí nesse tempo a gente estava se organizando pra fazer uma grande compra de roupas, porque em umas dessas palestras que eu vi virtualmente disseram que você não pode se vestir apenas como artista quando você vai subir no palco, as pessoas tem que... no seu cotidiano, se você estiver passando na rua, não que você precise estar bem arrumada sempre, mas você tem que passar uma identidade, sabe? Então eu super pensava nisso, tipo “vamos separar tantos reais no mês que vem pra gente fazer uma grande compra, um dia de princesa” (ENTREVISTADA 2).

Por isso que as vezes eu tenho preguiça assim sabe? Eu acho, que eu sou um pouco perfeccionista também, eu acho que, porque o meu marido fica falando pra mim: “melhor feito do que perfeito, melhor feito do que perfeito “. Eu já fiquei um dia inteiro pra tentar gravar um vídeo, fiquei rouca e não postei o vídeo porque no final não gostei, e, eu não vou postar qualquer coisa. E, então tem isso também, mas muda muito a minha rotina. Por exemplo quando eu vou pro estúdio, é um dia que eu sei que antes, no dia anterior né...E vou dar um exemplo: minha família veio jantar aqui, porque no outro dia eu ia pro estúdio, e só de ficar naquela conversa com a família à noite, de falar alto e beber bebida gelada, nossa, pra que? No outro dia eu não era mesmo, não era a mesma no estúdio então mexe muito assim com minha rotina (ENTREVISTADA 2).

Pode-se notar que, a única pessoa a mencionar seu cônjuge ao descrever seu cotidiano foi a Entrevistada 2. Tais falas nos remetem um tanto como uma possível relação de dependência criada em torno da Entrevistada 2 junto a seu marido. Além disso, pode-se notar uma possível influência do marido da Entrevistada 2 no próprio processo de moldagem de sua “verdade” nas redes sociais. Identificamos esta discussão como uma possível implicação do processo de empresarização do eu.

Por fim, as políticas públicas valem ser mencionadas pelo fato de que os Entrevistados 3 e 4 tiveram como grande parte de suas trajetórias alguns editais públicos que, conseqüentemente, os levaram ao presente momento de suas vidas. Torna-se interessante, em certo momento, atentarmos a esta discussão para verificarmos como se inserem essas políticas públicas em um contexto neoliberal que individualiza os indivíduos e os coloca em uma perspectiva de competição em um mercado cada vez mais voltado ao empreendedorismo.

No capítulo a seguir, partimos para as considerações finais, apresentando um breve resumo do trabalho, as limitações da pesquisa, sugestões para futuras pesquisas e a conclusão da análise.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante daquilo que foi apresentado até o presente momento, feita a descrição, a discussão e a análise dos dados coletados nas entrevistas, buscamos neste capítulo fazer algumas considerações e reflexões acerca da temática levantada nesta dissertação. Assim, o presente capítulo busca retomar alguns pontos importantes vistos ao longo do trabalho, bem como associar alguns elementos referentes à teoria apresentada com aquilo que foi coletado em campo.

Além disso, apresenta-se as limitações do estudo, buscando explicitar alguns pontos que poderiam ter sido melhor aproveitados tanto na parte teórica quanto metodológica, bem como sugestões para futuras pesquisas envolvendo o processo de empresarização do eu e a discussão aqui iniciada. Vale lembrar que este é um primeiro estudo relacionando as teorias do processo de empresarização com estudos da psicologia do *self*, abordando um grupo bastante específico de indivíduos e que deverá ser ampliado para diversas áreas.

O presente estudo teve como objetivo principal analisar como se dá o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais. Para isso, foram selecionados 7 músicos que trabalham com as plataformas Instagram, Youtube e TikTok, para que fossem realizadas entrevistas semiestruturadas. Como mencionado, o processo de empresarização do eu se trata de uma nova mirada ao processo de empresarização, buscando entender como o eu (*self*) do indivíduo pode estar relacionado a este processo.

Além disso, o trabalho buscou descrever a trajetória e o cotidiano dos entrevistados; definir elementos para analisar o processo de empresarização do eu; analisar as implicações da incorporação de práticas empresariais no cotidiano dos músicos e discutir o processo de empresarização do eu.

Para isso, buscamos relacionar as obras de alguns autores que discutiram o processo de empresarização (SOLÉ, 2004; FOUCAULT, 2004; ABRAHAM, 2006; LAVAL & DARDOT, 2009; RODRIGUES, 2021) com autores que discutiram o eu ou *self* e suas relações com a modernidade e a empresa (AINSWORTH & HARDY, 2007; ROSE, 1996; 1998).

Visto que, como menciona Abraham (2006), a empresa pode ser vista como uma instituição da sociedade moderna em um sentido durkheimiano, enxergamos um importante ponto de apoio na relação do entendimento da generalização de maneiras de agir e de pensar da empresa com a forma que Rose (1998) afirma os inegáveis valores da modernidade. A autonomia, a identidade, a individualidade, a liberdade, a possibilidade de escolha e o

sentimento de satisfação pessoal, além do egoísmo e o individualismo, todos possuem direta relação com o processo de empresarização e a intensificação dada pelo ideário neoliberal.

Todos estes valores que menciona Rose (1998), que são valores próprios da modernidade, possivelmente não teriam emergido não fosse a emergência da empresa como principal referente organizacional da sociedade (RODRIGUES, 2019). Assim, a conexão entre estas duas vertentes, pode ser estabelecida com bastante clareza e segurança.

No entanto, Rose (1996) vai muito além de apontar os valores inegáveis da modernidade. O autor, através de uma perspectiva histórica que chama de genealogia da subjetivação, realiza uma discussão em torno da forma como podemos descrever as formas pelas quais os indivíduos relacionam consigo mesmos. Ou seja, trata-se de entender historicamente as formas pelas quais os indivíduos inventam, narram e entendem a si mesmos, ou ainda, a história da relação do ser consigo mesmo (ROSE, 1996).

Todas estas relações, na obra de Nikolas Rose, são tratadas a partir da perspectiva de “governo” de Foucault (1991). Elas assumem determinadas formas por serem objeto de uma série de esquemas racionalizados ou não, pelos quais as formas que compreendemos e vivemos a realidade e a existência como seres humanos são moldadas em nome de certos objetivos (ROSE, 1996). Assim, torna-se indispensável incluirmos o processo de empresarização como uma dessas formas que moldam o eu.

Entendemos que o eu empresarizado discutido por Ainsworth & Hardy (2008) é resultado deste constante processo de empresarização do eu. No entanto, embora falamos que seja um resultado, o eu empresarizado nunca está completamente formado, ele inventa e reinventa a si mesmo constantemente ao longo da história de cada indivíduo, de acordo com o contexto histórico e sua relação com a forma empresa. Por isso, a genealogia da subjetivação de Rose (1996) torna-se tão importante e mencionada neste trabalho.

Partindo desta relação, o entendimento de que as redes sociais possuem um papel importante para o avanço do processo de empresarização torna-se também essencial, afinal, como afirma Recuero (2009, p. 12) “as tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social. A lógica empresarial, sendo entendida como total na sociedade, não pode ser desassociada das redes sociais e da formação de quem somos. Estas são produtos de nossas próprias intenções (RECUERO, 2009), e, nossas intenções, relações e desejos são moldados pelo processo de empresarização (SOLÉ, 2004).

Através de nossa análise, conseguimos verificar que o cotidiano dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais dá indicativos desta relação. Todos os elementos que

identificamos, como a disciplina, a culpa pelo ócio, a organização, a exigência pela qualidade, o autovender e o ser empreendedor, são parte crucial da trajetória e cotidiano dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais. Ou seja, o conteúdo que está sendo introduzido nas redes sociais é feito por um eu completamente imbuído por questões que remetem à ideia e ao funcionamento da forma empresa.

A descrição das trajetórias e cotidianos, a linguagem utilizada e a forma como se expressam os entrevistados acabam nos mostrando como a música e o atual mercado da música estão inteiramente ligados às redes sociais, sendo estas enxergadas pelos músicos como oportunidades para que possam descobrir meios de serem criativos e inovadores. Pode-se entender ainda que as redes sociais dão a oportunidade para que o músico produtor de conteúdo digital possa “colocar em prática” seu eu empresariado.

Partindo do entendimento que a música constitui o eu de cada músico, e, estando conectada a um mercado que demanda a criatividade e o empreendedorismo (*homo redemptoris*), o mercado da música nas redes sociais passa a ser entendido através de uma lógica que leva o indivíduo a enxergar sua relação com a música como uma relação empresarial.

Estando a música inteiramente inserida no universo das redes sociais, automaticamente passa a ser caracterizada por um ambiente cada vez mais permeado por pressupostos empresariais, afinal, estabelecemos que as redes sociais não podem estar desassociadas do processo de empresariação, afinal, elas são empresas. Assim, o cotidiano do artista inserido neste contexto é cada vez mais caracterizado por uma incessante busca pela inovação de seu próprio eu através da inovação e criação de conteúdo “verdadeiro”.

Como vimos, a questão da “verdade” foi um ponto bastante importante da análise e que foi citado por todos os entrevistados. A “verdade” seria o conteúdo que caracteriza da forma mais pura possível a personalidade, o eu de cada músico. Assim, os músicos mencionam que o que buscam nas redes sociais é mostrar um conteúdo que seja verdadeiro.

No entanto, pudemos constatar que a própria “verdade”, sendo parte daquilo que constitui o eu do artista, pode ser fabricada, inventada e moldada por pressupostos empresariais. Como mostraram alguns dos entrevistados, a “verdade” se altera de acordo com o momento e o contexto das redes sociais. Isto se deve pelo entendimento da música como um produto e que um produto, em certos contextos, deve ser alterado para que mantenha o equilíbrio dentro de um mercado.

A incessante busca pela inovação e criatividade acaba fazendo com que os músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais cada vez mais tenham o dever de enxergar a música e a si mesmos como produtos. Vimos que, em certos casos, os entrevistados culpam-se

por não incorporarem de forma mais intensa um comportamento que os leve a ter este entendimento. Desta maneira, pode-se dizer que uma das implicações do processo de empresarização do eu, em parte, passa por um processo de culpabilização do indivíduo por não incorporar em maior intensidade o eu empresarizado.

Como problematizamos na parte introdutória desta dissertação, cada indivíduo poderia incorporar o eu empresarizado em intensidades diferentes, afinal, trata-se de um processo que se dá ao longo da trajetória de cada indivíduo, um processo que depende das experiências de cada um. Assim, o fato de um indivíduo não incorporar certos traços, como a disciplina, a organização e o empreendedorismo, implica em um processo de culpabilização que tende a fazer com que o indivíduo se coloque ainda mais em uma posição de tornar seu eu empresarizado ainda mais “intenso”.

Com isso, a imagem e a forma como os músicos produtores de conteúdo digital mostram-se nas redes sociais pode ser visto, em parte, como um reflexo desse processo. A forma como se apresentam é resultado de uma série de concepções que estão relacionadas ao fato de entenderem que devem ser produtivos, disciplinados, organizados, verdadeiros, inovadores e criativos.

É impossível, também, desconsiderarmos o fato de que estes músicos investem em si mesmos para produzir conteúdos digitais. E não investem apenas em questão financeira, em equipamentos, cursos e etc. O investimento se dá também no sentido de como o artista deve aprender a se autogerenciar para que seja possível se autovender, fazendo com que seu eu seja moldado também neste sentido. O eu deve ter consciência de que pode e deve ser vendido.

Alguns explicitam o fato de enxergarem a si mesmos como empresas, mostrando o entendimento de que sua imagem e sua verdade são produtos a serem disponibilizados em um amplo mercado. Outros, mostram de forma mais sutil que a “verdade” é acompanhada de elementos como a constância e a inovação, que implicam no entendimento da entrega de um produto sempre disponível e fresco, como uma carne no açougue.

Ademais, pode-se concluir que o processo de empresarização do eu se dá de uma forma um tanto sutil, constante e incessável. É algo externo, mas é internalizado, naturalizado e, inclusive desejado que afeta, condiciona, modifica ou altera o cotidiano do indivíduo. É algo que constitui o eu individual, que está presente desde o momento em que nascemos, que se forma constantemente ao longo da vida e que não tem fim. Chegamos a este entendimento justamente pela forma como podemos confrontar a trajetória com o cotidiano atual dos músicos, desde sua infância até o presente dia como produtores de conteúdo digital.

O início das trajetórias apresenta uma visão que consideramos muito mais pura da música, como inspiração, como a busca por algo maior. Ao longo do tempo, essa visão é constantemente remoldada, mas não completamente alterada. Assim, a incorporação de traços por meio do processo de empresarização faz com que os músicos tenham uma visão muito mais, poderíamos dizer, racionalizada da música ao longo do tempo.

Além disso, como podemos enxergar através da análise, o indivíduo torna-se autoconsciente do processo em que está imerso. Ele sabe que deve ter um perfil mais empresarial, que deve ser mais disciplinado, que deve ser mais ambicioso e jogar mais de acordo com as regras do mercado. Ao não conseguir, sente-se culpado por não incorporar estes traços. Ao conseguir, passa a entender a si mesmo muito mais como alguém que produz determinado produto a ser vendido e o sucesso de uma forma mais voltada ao econômico e aos números.

Por fim, vale dizer que a visão que tínhamos sobre o processo de empresarização do eu antes da realização das entrevistas nos ajudou muito no desenvolvimento da pesquisa, das discussões, dos elementos identificados e os resultados obtidos. O trabalho progrediu de forma bastante satisfatória por conta do vasto conteúdo obtido no período de coleta de dados bem como no confronto com a teoria proposta. Tornou-se interessante a forma como foi conduzido o processo por conta disso.

Ter contato com músicos produtores de conteúdo digital de diversas partes do país, mesmo que as entrevistas tenham sido realizadas virtualmente por conta do vírus da COVID-19, foi uma experiência um tanto interessante. Interessante por conseguirmos ter a percepção das nuances, a forma como falam, como se expressam, como demonstram tons de lamentação ao falar sobre certos momentos, ou como demonstram extrema felicidade ao falarem de outros e outros aspectos que uma análise qualitativa permite.

O fato de o trabalho ter tido um lado teórico a ser desenvolvido (o processo de empresarização do eu) tornou-o ainda mais interessante de ser realizado, nos dando uma certa liberdade para escolhermos certos caminhos de análise e podendo concluí-lo de forma que a parte teórica fosse também resultado da análise.

No entanto, a pesquisa passou por certos fatores e momentos que acabaram por limitá-la. Em primeiro lugar, não podemos desconsiderar o fato de que nos anos 2020 e 2021, período de realização desta pesquisa, vivemos uma pandemia, um momento que afetou a todos de diversas formas. Entendemos que a forma com a qual todos estudamos, trabalhamos e pesquisamos foi, de certa forma, afetada pela COVID-19. O isolamento social, por tanto tempo como vivenciamos, trouxe diversas implicações em nosso cotidiano.

O fato de não poder sair de casa, para alguns de nós, pode ser um tanto assustador. Estar enclausurado pode limitar até mesmo nossa criatividade, nossa percepção com relação a diversas coisas, nosso humor e nossa disposição para quaisquer atividades. Ao mesmo tempo, ficamos em um constante alerta para que não prejudicássemos a saúde de nossos familiares, amigos e conhecidos, além de vivermos perdas irreparáveis. Estas, acreditamos, são as piores limitações.

Em condições normais, a pesquisa poderia tomar um rumo diferente, ou ter sido ainda mais completa. Uma orientação presencial poderia ter sido ainda melhor, visto que foi realizada inteiramente via mensagens e chamadas de vídeo. O contato com colegas e professores foi quase que completamente cortado pelo isolamento, tirando muito da possibilidade de discussão de temas, teorias e métodos de pesquisa.

Com relação às entrevistas, gostaríamos de ter tido acesso a mais artistas com grandes números de seguidores em suas redes sociais. No entanto, apesar de um grande esforço para isso, não obtivemos resposta da maioria das pessoas que contatamos. Tentamos contato através das próprias redes sociais, via e-mail, tentamos contatar pessoas próximas e até mesmo assessoria. Mas, aparentemente, o eu de certos músicos produtores de conteúdo digital não está interessado em participar de pesquisas científicas.

O tempo é sempre um fator limitante em uma pesquisa como essa. Porém, é necessário utilizarmos o tempo que temos da melhor forma possível, pois, as obrigações nos fazem caminhar neste sentido. Assim, temos o entendimento de que esta pesquisa poderia ser muito mais ampla, se tivéssemos o tempo necessário para isso.

Aqui, vale deixarmos claro que este é um trabalho inicial do que pode ser uma pesquisa de um tema extremamente amplo, detalhado e complexo. O fato de relacionarmos a teoria da empresarização com estudos do *self*, da Psicologia e da Psicossociologia, pode ser uma abertura de caminhos para diversas pesquisas nos Estudos Organizacionais, na Sociologia e até mesmo na Psicologia e Psicossociologia.

Dito isso, o presente estudo teve como objetivo analisar como se dá o processo de empresarização do eu dos músicos produtores de conteúdo digital nas redes sociais. Temos completa ciência de que existem inúmeros fatores, teorias e dados que não foram abordados neste trabalho, podendo novos estudos contribuir ainda mais para o avanço deste novo olhar ao processo de empresarização, ao qual chamamos de processo de empresarização do eu. A realização de estudos sob diversas outras perspectivas teóricas, bem como partindo de outros universos e objetos de pesquisa podem trazer resultados e discussões interessantes para esta linha de pesquisa.

Neste sentido, apresentamos a seguir algumas sugestões para realização de estudos futuros:

- Abordar a perspectiva do processo de empresarização do eu a partir do entendimento de outros autores, como Gilles Deleuze e a sociedade de controle;
- Buscar ampliar o estudo para outros meios além das redes sociais e os músicos produtores de conteúdo digital, visando a busca de mais elementos ou aspectos do processo de empresarização do eu;
- Realizar estudos aprofundando os próprios elementos aqui definidos, como o *autovender* e a culpa pelo ócio;
- Realizar mais estudos teóricos buscando ampliar a gama de autores dos estudos do *self* que podem ser relacionados ao processo de empresarização do eu;
- Realizar uma discussão sobre a questão da verdade no processo de empresarização do eu.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAM, Yves-Marie. **L'entreprise est-elle nécessaire?** In: DUPUIS, Jean-Pierre (org.). Sociologie de l'entreprise. Montréal: Gaëtan Morin Editeur, 2006, p.
- AINSWORTH, SUSAN; HARDY, CYNTHIA. THE ENTERPRISING SELF: AN UNSUITABLE JOB FOR AN OLDER WORKER. **ORGANIZATION ARTICLES**, [s. l.], 2008.
- ARAÚJO, A. Z. **Impacto a política pública de agricultura familiar nas relações dos agricultores: uma análise fundamentada na teoria da empresarização.** Orientadora: Rosimeri Carvalho da Silva ?. 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- ARAÚJO, A. Z.; SILVA, R. C. da. **A Agricultura Familiar e a expansão das Relações Sociais inerentes à Empresa.** Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 85-112, 2016.
- BADIA, O. de C. **O posicionamento das empresas de educação na construção do Plano Nacional de Educação 2014-2024: uma análise a partir da teoria da empresarização.** Orientadora: Rosimeri Carvalho da Silva. 2017. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1988.
- BORGES, J. C. P.; BARCELOS, M.; RODRIGUES, M. S. **Empresarização da saúde pública: o caso da EBSEH.** Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 12, n. 4, p. 75-90, out./dez. 2018.
- BORGES, J. C. P.; RODRIGUES, M. **O Estado e a generalização da forma empresa: uma análise da percepção de agentes públicos acerca do papel da Secult em Pelotas/RS.** Revista Sinergia, v. 21, n. 2, p. 81-94, jul./dez. 2017.
- BORGES, Janiele Cristine Peres; RODRIGUES, Marcio Silva. O ESTADO E A GENERALIZAÇÃO DA FORMA EMPRESA: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE AGENTES PÚBLICOS ACERCA DO PAPEL DA SECULT EM PELOTAS/RS. **SINERGIA REVISTA DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS (ICEAC)**, [s. l.], p. 1-14, 20 fev. 2018. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/download/7352/5208>. Acesso em: 15 maio 2019.
- BOURDIEU, Pierre. O novo capital. In: **Razões Práticas: sobre a teoria da ação.** São Paulo: Papirus, 1996.
- BRAGA JÚNIOR, M. **A legitimidade e os corpos políticos.** Barueri: Minha Editora, 2007.
- CASSIANI, Silvia Helena de Bortoli. **A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa.** Scielo, http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11691996000300007, 1996. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11691996000300007. Acesso em: 15 jul. 2021.

CONSIDINE, M. **Enterprising States: The Public Management of Welfare-to-Work**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

COSTA, C. E. S. da. **Processo de Empresarização nos clubes de futebol e as conseqüências sobre o controle organizacional**. Orientadora: Rosimeri Carvalho da Silva. 2005. 208 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. 164 Revista Grifos REVISTA GRIFOS - N. 47 - 2019

COSTA, C. E. S. da; SILVA, R. C. da. **Empresarização e controle organizacional: um estudo nos clubes de futebol em Santa Catarina**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 1-16, 2006.

COSTA, C. S. N. **A Empresarização do Espaço em Cidades Locais: um estudo no município de São José do Norte**. Orientadora: Rosimeri Carvalho da Silva. 2017. 100 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

DE GAULEJAC, VINCENT. **GESTÃO COMO DOENÇA SOCIAL**. [S. l.: s. n.], 2007.

Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/330719/mod_resource/content/1/Gaulejac%202007%20Gest%C3%A3o%20como%20doen%C3%A7a%20social.pdf. Acesso em: 6 maio 2019.

DÖRING, N. Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 7, vol.3, 2002. Disponível em: Acesso em 20 dez 2005.

DUQUIA, A. A. **O processo de empresarização da pós-graduação: uma análise dos tipos de governança presentes na Universidade Federal de Pelotas**. Orientador: Marcio Silva Rodrigues. 2018. 163 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018.

DURIEUX, A. **O processo de empresarização do voleibol catarinense**. Orientadora: Eloise Helena Livramento Dellagnelo. 2005. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Naissance de la biopolitique**. 1. ed. rev. Gallimard: Éditions de Seuil, 2004.

FRANZ, Alice hubner; RODRIGUES, Marcio Silva. REPENSANDO O PROCESSO DE EMPRESARIZAÇÃO: A INSERÇÃO DE UM OLHAR DE INSPIRAÇÃO FOUCAULTIANA. **REVISTA GRIFOS**, [s. l.], 2019.

HARVEY, David. **O neoliberalismo** – história e implicações. São Paulo: Loyola, 2008.

LAVAL, Christian; DARDOT, Pierre. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. Tradução: Mariana Echalar. 1. ed. Paris, France: Boitempo, 2009.

LAKATOS, E.V; MARCONI, M.A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MATOS, Sidney Tanaka. **Conceitos primeiros de neoliberalismo**. Neoliberalismo, LONDRINA, PR, 2008. Disponível em:

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/3314/2716>. Acesso em: 21 maio 2019

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. Acesso em: 15, jul. 2021.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

PUELLO-SOCARRÁS, José Francisco. Del homo oeconomicus al homo redemptoris:: Emprendimiento y Nuevo Neo-liberalismo. **Otra Economía:: Economía Social y Solidaria: contribuciones teóricas**, [s. l.], 2010.

RECUERO, Raquel. Parte 1: Redes sociais na internet. *In: REDES sociais na internet*. Porto Alegre: [s. n.], 2009. cap. 2, p. 25-56.

RICHARDSON, R.J. et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, M. da S. **Mercadores de emoção: um estudo sobre a empresarização dos clubes de futebol brasileiros**. Orientadora: Rosimeri Carvalho da Silva. 2006. 197 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

RODRIGUES, M. da S. **O novo ministério da verdade: o discurso de VEJA sobre o campo do Ensino Superior e a consolidação da empresa no Brasil**. Orientadora: Rosimeri Carvalho da Silva. 2013. 410 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. da. **Empresarização no Figueirense Futebol Club e no Sport Club Internacional**. *Gestão. Org, Recife*, v. 4, n. 3, p. 38-54, 2006a.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. da. **Clientes ou torcedores: a empresarização do futebol no Brasil**. *Revista Alcance, Biguaçu*, v. 13, n. 2, p. 167-184, 2006b. RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. da. *Estrutura Empresarial nos Clubes de Futebol. Organizações & Sociedade, Salvador*, v. 16, n. 17-37, p. 20-40, 2009.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. da. **Empresarização e modernidade: a ideia de empresa no centro do mundo**. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, v. 6, n. 1, p. 40-76, abr. 2019a. Disponível em: <https://rbeo.emnuvens.com.br/rbeo/article/view/147/pdf>. Acesso em: 16 jun. 2019.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. da. **Nova república, novas práticas: uma análise do processo de empresarização do ensino superior no Brasil (1990 - 2010)**. *Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade (Farol)*, v. 6, n. 15, p. 176-218, 2019b. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/farol/article/view/4855>. Acesso em: 25 jun. 2019.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. da. **New republic, new practices: a narrative of enterprisation of Higher Education in Brazil**. *In: LAEMOS Conference – Latin American European Meeting on Organizational Studies, 5., 2014, Havana. Anais... Havana: LAEMOS Conference, 2014.*

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. da.; DELLAGNELO, E. H. L. **O Processo de Empresarização em Organizações Culturais Brasileiras**. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Rio de Janeiro*, v. 8, n. 1, p. 66-85, jan./mar. 2014.

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.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágios do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 2006.

ROESCH, S. Gestão de ONGs: **rumo a uma agenda de pesquisas que contemple a sua diversidade.** In: Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração, 26., 2002, Salvador. Anais... Salvador: ENANPAD, 2002. 1CD

ROSE, NIKOLAS. INVENTING OUR SELVES: PSYCHOLOGY, POWER AND PERSONHOOD. **GOLDSMITHS COLLEGE, UNIVERSITY OF LONDON**, [s. l.], 1998.

ROSE, NIKOLAS. **Part two: The Productive Subject: The production of the Self.** In: **GOVERNING the Soul.** 2. ed. 57 Warren Street, London W1T 5N: FREE ASSOCIATION BOOKS, 1999. cap. 2, p. 103-119.

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

SERRA, A.R. C. **A empresarização do sagrado: um estudo sobre a estruturação de igrejas dos protestantismos brasileiros.** Orientadora: Rosimeri Carvalho da Silva. 2005. 195f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

SIBILIA, P. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. do sujeito. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/RJ, 2003.

SOLÉ, Andreu. A empresarização do mundo. In: SOLÉ, Andreu. **A empresarização do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal.** Paris, France: Boitempo, 2004.

TOMETICH, P. **O empreendedorismo como uma relação assalariada: um estudo sobre um traço da empresarização.** Orientadora: Rosimeri de Fátima Carvalho da Silva. 2019. 196 f. Tese. (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

TOMETICH, P.; SILVA, R. C. da. **O processo de empresarização e as mudanças nas relações de assalariamento e exploração.** Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 12, n. 2, p. 71-87, abr./jun. 2018.

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

VAINER, C. B. **Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursivas do Planejamento Estratégico Urbano.** In: ARANTES, O.;

VAINER, L. C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos.** Petrópolis: Editora Vozes, 2000. p. 75-104.

VERGARA, Silvia Constant. **Métodos de coleta de Dados no Campo.** 5. ed. Santa Catarina: Atlas, 2000

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **Introdução à pesquisa qualitativa em administração: questões teóricas e epistemológicas.** In: Pesquisa Qualitativa em Administração. 1. ed. Rio de Janeiro, Brazil: EDITORA FGV, 2004. cap. 1, p. 14-28

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; DARBILLY, Leonardo Vasconcelos Cavalier; BARROS, Denise Franca. **O FENÔMENO DA EMPRESARIZAÇÃO E A BUSCA POR ALTERNATIVAS NA PRODUÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA MÚSICA NO BRASIL COMO FORMAS DE RESISTÊNCIA.** O&S - Salvador, [s. l.], 2012.

Apêndice

Roteiro de entrevistas semiestruturadas

Identificação do entrevistado:

- 1) **Idade:**
- 2) **Naturalidade:**
- 3) **Formação:**
- 4) **Plataformas em que divulga seu trabalho:**
- 5) **Tempo de atuação no meio digital:**
- 6) **Você começou sua vida de músico já como produtor de conteúdo no digital ou você migrou para esse meio?**
- 7) **Número de seguidores:**

Perguntas gerais:

- 1) **Conte a sua história e sua história com a música: o que te levou para a música, qual o sentimento de ser musicista?**
- 2) **Qual fator você considera mais importante que te levou a ser musicista?**
- 3) **Conte um pouco de como é produzir conteúdo musical para o mundo digital. Como começou? Quais foram e são os desafios? Como você se vê nesse mercado?**
- 4) **Como você enxerga a si mesmo dentro do mercado da música?**
- 5) **O mercado da música vem sofrendo mudanças com a era digital, sejam elas pela maior acessibilidade de conteúdo, seja pela maior facilidade de divulgação e a variedade de formas conteúdos que se tornaram populares no meio da música. Qual o seu ponto de vista frente essas mudanças? Como é a questão de ter de produzir conteúdo constantemente?**
- 6) **Quais são as vantagens e desvantagens de se produzir conteúdo musical no digital?**
- 7) **Fale sobre seu cotidiano enquanto produtor(a) musical no digital. Como o digital influencia no seu cotidiano?**

Perguntas específicas:

- 1) Quais tipos de conteúdo você produz nas redes sociais? Algum em específico? Desde quando você adota essa estratégia e por que?**
- 2) As redes sociais exigem uma outra rotina de produção musical? De que tipo? E por que? A produção de conteúdo para as redes sociais exigiu alguma modificação na sua rotina musical? De que forma? Por que isso acontece?**
- 3) Quais elementos você leva em consideração no momento de produção de conteúdo no digital? Você fez cursos sobre produção de conteúdo? Como você busca melhorar o processo de produção do conteúdo? Você busca palestras, livros, sites, vídeos, tutoriais?**
- 4) E a questão da imagem? Quais estratégias você usa para divulga-la? Quais elementos são levados em consideração? Por que você os leva em consideração? Você considera importante realizar investimentos na sua imagem para ter melhor desempenho?**
- 5) De que forma você estabelece contato com o público? Você realiza algum esforço neste sentido?**
- 6) Você já realizou investimentos para divulgar seus conteúdos nas redes sociais? De que tipo? Por que você adota essa estratégia?**
- 7) Como você capitaliza recursos nas redes sociais? Como funciona esse processo? Você trabalha com alguma empresa ou recebe patrocínios? Quais?**
- 8) Você possui ou pretende ter uma marca? Por que motivo você gostaria de ter uma marca?**
- 9) Você possui perfis distintos para a vida pessoal e para a produção de conteúdo musical? Quais as vantagens em possui-lo? Por que você faz essa separação? Você considera que possui uma vida distinta daquela apresentada nas redes sociais? Como isso funciona?**
- 10) Falando em perfil, você acredita que o músico, especificamente no meio digital, precisa adotar uma postura empresarial ou gerencial?**
- 11) Além do aprendizado musical, quais aprendizados você acha que seriam necessários para um músico conseguir crescer nas redes sociais?**
- 12) Se você tivesse oportunidade, investiria em algum curso relacionado a gestão de negócios? Se sim, qual? O que você gostaria de saber mais e por que?**

- 13) Você se vê como um empreendedor musical? Por que? O que faz de você um empreendedor?**
- 14) Qual é o produto que você entrega para o público? Como você encara o fato de que você é, ao mesmo tempo, produtor e produto musical? Como isso impacta na sua vida?**
- 15) Como você percebe os consumidores? Você já alterou seu trabalho em função da audiência? O que você sentiu?**
- 16) O que significa ser bem-sucedido para você?**
- 17) O que você precisa fazer para chegar nesse nível de sucesso? Qual o nível de alcance de público necessário para isso? Quantos seguidores você acha ideal para esse tipo de trabalho? Qual o tipo de trabalho que você considera ideal para se chegar neste nível?**
- 18) Quais são seus próximos passos a partir daqui? Compensa produzir conteúdo para as redes sociais? Que dicas você daria para quem quer entrar nesse mundo?**