

## **Aspectos pedagógicos e teológicos do empreendedorismo: profanações do “*Livro da Vida*”<sup>1</sup>**

## **Pedagogical and theological aspects of entrepreneurship: profanations of *The Book of Life***

*Vander Casaqui*<sup>2</sup>

---

1 Artigo baseado em resumos expandidos apresentados nos congressos: IV Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso (SIAD), de 14 a 17 de setembro de 2016, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); e IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP), de 23 a 25 de maio de 2018, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

2 Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (PósCom UMESP). Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, com Pós-Doutorado pela Universidade Nova de Lisboa. E-mail: [vcasaqui@yahoo.com.br](mailto:vcasaqui@yahoo.com.br).

**Resumo**

Este trabalho discute, em perspectiva crítica, as relações entre a pedagogia e a teologia do empreendedorismo no âmbito do que denominamos *cultura da inspiração*. Analisamos, à luz da perspectiva da profanação de Giorgio Agamben e da análise do discurso social, a proposta didática de The School of Life. Nosso objeto principal é *The Book of Life*, a Bíblia da escola que une em sua retórica a pedagogia empreendedora, a autoajuda e o discurso religioso aplicado ao capitalismo, sintetizados na convocação de sua audiência para o empreendimento de si.

**Palavras-chave**

Comunicação e discurso, cultura da inspiração, pedagogia empreendedora, autoajuda, teologia do empreendedorismo.

**Abstract**

This study critically discusses the relations between pedagogy and the theology of entrepreneurship, as we call it the "culture of inspiration". We analyze the didactic proposal of The School of Life using Agamben's profanation perspective paired with social discourse analysis. Our main object of study is *The Book of Life*, the school bible that unites within its rhetoric entrepreneurial pedagogy, self-help and religious discourse applied to capitalism, synthesized in the evocation of its audience towards a sort of self-entrepreneurism.

**Keywords**

Communication and discourse, culture of inspiration, entrepreneurial pedagogy, self-help, theology of entrepreneurship.

No cenário do capitalismo contemporâneo, a dimensão comunicacional tem papel fundamental (PRADO; PRATES, 2017), quando partimos do pressuposto de que há um projeto de sociedade empreendedora em curso. Da publicização da ideologia capitalista até a constituição de seu próprio sistema produtivo, a comunicação é, simultaneamente, a retórica que justifica o sistema e o próprio resultado de sua produção, uma de suas mais valiosas mercadorias. Nesse contexto, identificamos agentes do campo do empreendedorismo que exercem o trabalho comunicacional de convocar os sujeitos para tomar parte nesse projeto de sociedade, trabalho este que por vezes é traduzido em materiais didáticos e propostas (pseudo) educacionais. Entre esses agentes, selecionamos para este artigo a proposta didática de The School of Life, uma “organização global dedicada ao desenvolvimento da inteligência emocional”, de acordo com a autodefinição encontrada na página da instituição.

Nossa análise principal está centrada nos discursos de *The Book of Life*, o “cérebro da School of Life”, uma espécie de Bíblia em formato digital. O espectro temático de *The Book of Life* abarca as inter-relações entre capitalismo, trabalho e subjetividade, na composição de discursos que, em última instância, configuram-se como convocações biopolíticas (PRADO, 2013). Essas convocações objetivam instaurar os indivíduos como empreendedores do *self*, como agentes autotransformadores, em função dos modelos, normas, traços comportamentais identificados com a cultura empreendedora contemporânea. Voltamos nossa atenção para o ensino aplicado ao empreendedorismo de si, com o objetivo de compreender o papel dos produtos didáticos identificados com o que denominamos *autoajuda empreendedora*. No caso de *The School of Life*, a dimensão teológica é estruturante de sua proposta: nesse sentido, pedagogia, autoajuda e religião se hibridizam em um discurso para engajar os seus seguidores, em última instância, nos preceitos da sociedade neoliberal.

Este estudo se alinha às teses de Dardot e Laval (2016) sobre a *fábrica do sujeito neoliberal*; parte da compreensão do empreendedor como modelo de conduta de nosso tempo (EHRENBERG, 2010); dialoga com as contribuições de Marín-Díaz (2015) para a análise da autoajuda e suas relações com a educação.

O gesto de análise é derivado da noção de contemporâneo de Agamben. Para o autor, ser contemporâneo é ter “uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo a que este adere através de uma dissociação e um anacronismo” (AGAMBEN, 2009, p. 58-59). Na aplicação específica desse olhar proposto por Agamben ao nosso estudo, formular a crítica significa *profanar* – a profanação é a chave de leitura da teologia do empreendedorismo formulada como escola, a Escola da Vida.

### **Teologia do empreendedorismo: pressupostos e modos de profanar**

O historiador Leandro Karnal (atualmente pensador e palestrante pop, requisitado na cena midiática e no mercado de ideias brasileiro), em palestra intitulada “Os velhos e os novos pecados” (OS VELHOS..., 2017), defende a ideia de que vivemos uma era regida pela *teologia do empreendedorismo*. Nada mais apropriado do que aproximar religião e empreendedorismo para compreender uma das principais forças moventes de nosso tempo, que combina doutrinas, crenças, *mito-lógicas*. O processo histórico da modernidade – que envolve as formas de trabalho sob a égide do capitalismo, a emergência da lógica liberal e a consolidação da economia de mercado, o tensionamento das subjetividades em função dos imperativos que ordenam a “vida capital” (PELBART, 2003) – culmina no cenário contemporâneo em que o espírito empreendedor é elevado ao status de grande paradigma moral e comportamental. Nesse contexto, qual é o papel do analista de discurso? Exercer a crítica, desconstruir prescrições naturalizadas no cotidiano, revelar os paradoxos de discursos hegemônicos potentes em promover engajamentos, modos de viver e de pensar. Nessa tarefa de remar contra a maré dos afetos que seduzem multidões e são replicados em inúmeros produtos culturais e midiáticos, propomos um olhar analítico em torno da cultura empreendedora, que transcende a esfera econômica e povoa a vida como um todo.

Em meio à profusão de discursos associados a essa cultura, elegemos um recorte de pesquisa: os discursos e narrativas que assumem a missão de “inspirar”,

constituindo uma espécie de subcultura, derivada do empreendedorismo, que denominamos *cultura da inspiração*. A prática dessa cultura pressupõe um modelo comunicacional: uma cadeia de produção, circulação e consumo de discursos baseados nas lógicas de “contaminação” e “contágio”, cujo grande paradigma global é o evento *TED Talks* e suas palestras, no formato de até 18 minutos e seu objetivo manifesto de “falar, convencer, emocionar” (GALLO, 2014). Dessa forma, o imaginário da sociedade empreendedora (DRUCKER, 2011) busca se difundir, universalizar-se e perpetuar-se como hegemonia. Sua promoção se dá por um sem número de agentes, sistemas especialistas, institucionalidades. Essa difusão descentralizada se apresenta como mais um desafio na formulação crítica pelo analista do discurso – cuja tarefa exige destreza em reunir fragmentos, identificar vozes e lugares de fala, cartografar afetos e macroproposições.

“A economia é o método. O objeto é modificar o coração e a alma” (SAFATLE, 2015, p. 196). A frase de Margareth Thatcher, a já falecida Dama de Ferro, wex-primeira-ministra do Reino Unido (1979-1990), expressa a síntese dos objetivos do neoliberalismo, quando consideramos a produção dos sujeitos adequados à nova ordem econômica e, por extensão, social. Safatle aponta como as palavras de Thatcher ecoam, mesmo que involuntariamente, as teses de Foucault a respeito da biopolítica e da internalização do “ideal empresarial de si” (SAFATLE, 2015, p. 199).

A partir de Foucault, já há um debate consolidado sobre o processo de disseminação desse ideal na contemporaneidade, bem como da racionalização da vida que implica a gestão de si de forma eficaz. No entanto, há outra face que representa esse processo: a mobilização dos afetos que revestem as prescrições, as convocações biopolíticas (PRADO, 2013). Razão e paixão não se dissociam desse processo, como aponta Illouz (2011): para a difusão do novo *ethos* capitalista – no sentido da renovação cíclica da retórica do capitalismo, tratada por Boltanski e Chiapello (2009) –, é necessário investir no *pathos*, nas paixões, nos afetos que buscam engajar indivíduos, despertando e transformando corações e almas.

De acordo com Karnal (OS VELHOS..., 2017), a perspectiva teológica de empreendedorismo é derivada da dicotomia *winner*s × *loser*s, originada na cultura

liberal norte-americana e difundida pelo mundo. A internalização da censura e da autorregulação relacionada a esse ideal dicotômico faz de nós mesmos os responsáveis pelos nossos sucessos e culpados por nossos fracassos. Ainda de acordo com Karnal, na contemporaneidade há uma nova *soteriologia*, ou seja, uma nova *teologia da salvação* em vigência; o empreendedor é o “novo homem que atinge a salvação”, no *aqui e agora*, sendo o “modelo de uma teologia imanente, de uma teologia da matéria” (OS VELHOS..., 2017, s.p.).

Os pastores dessa teologia seriam os *coachings*, os treinadores pessoais, os agentes que assumem a voz em nome do empreendedorismo e se dirigem aos sujeitos, transmitindo os preceitos, as prescrições, as receitas para atingir o sucesso e a felicidade em sua vida pessoal e/ou profissional. Ou melhor, para atingir a salvação em sua *jornada empreendedora* (PESCE, 2015) – sinônimo de uma trajetória de vida à luz dessa teologia.

Como toda teologia, o empreendedorismo é fundado na fé, na crença mágica, que guarda relação com a psicologia positiva, com a motivação, com a inteligência emocional, entre outros termos derivados da literatura especializada, que materializa essa liturgia e difunde seus preceitos para qualquer leitor/consumidor. O sucesso é a suprema divindade do empreendedorismo, e o espírito empreendedor é sua encarnação em qualquer sujeito que entra em sintonia com esse sistema de crenças. Continua Karnal (OS VELHOS..., 2017, s.p.): “como toda religião, é preciso fazer a vida dos santos. As hagiografias”. Narrar a vida dos santos, a fim de difundir os seus exemplos, é parte da missão religiosa, e a sua *teleologia*, ou seja, os seus objetivos, propósitos, finalidades estão baseados na perspectiva da imitação da vida dos santos pelos seus seguidores, o que no empreendedorismo não é diferente. As histórias de vida exemplares (BUONANNO, 2011) de nosso tempo são as trajetórias de sucesso de empreendedores, difundidas pela mídia, em blogs, livros, filmes – não somente dos empreendedores de novos negócios, inventores de novos produtos, mas os *empreendedores de si mesmos*, como bem aponta Foucault (2008).

Walter Benjamin, em seu enigmático e inacabado artigo *O capitalismo como religião* (2013, p. 21), sentencia logo nas primeiras linhas: “o capitalismo deve ser

visto como uma religião, isto é, o capitalismo está essencialmente a serviço da resolução das mesmas preocupações, aflições e inquietações a que outrora as assim chamadas religiões quiseram oferecer resposta". Nesse ponto, identificamos uma aproximação definitiva entre a dimensão comunicacional do capitalismo, sua retórica e suas lógicas de justificação (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), com os preceitos da autoajuda, como discute Marín-Díaz (2015). A autora identifica três linhas de força que caracterizam os discursos da autoajuda: i) a promoção do ideal de sucesso como objetivo humano; ii) as prescrições voltadas à busca da felicidade; e iii) a convocação dos indivíduos para a "autotransformação", processo que atualmente identificamos com o empreendedorismo de si. Sucesso, felicidade e transformação: essa é a fórmula mágica da autoajuda empreendedora, que corresponde à resposta para as inquietações de nosso tempo publicizadas pela retórica do capitalismo, por um sem números de agentes, institucionalidades, marcas.

Ao discutir o que denomina "estrutura religiosa do capitalismo", Benjamin defende que "o capitalismo é uma religião puramente cultural", que "não possui nenhuma dogmática, nenhuma teologia" (BENJAMIN, 2013, p. 21). Se considerarmos a dimensão cultural que configura o capitalismo neoliberal em nosso tempo, ao alçar ao plano mítico a figura do empreendedor e suas narrativas – como apontam Boltanski e Chiapello (2009), Alain Ehrenberg (2010) e Dardot e Laval (2016) –, em palcos-altares como o evento *TED*, talvez precisemos atualizar a afirmação de Benjamin. Recorremos à etimologia da palavra "dogma" (HOUAISS, 2009) para compreender os seus significados:

*Dogma* – datação: 1710

Rubrica: teologia.

ponto fundamental de uma doutrina religiosa, apresentado como certo e indiscutível;

2. Derivação: por extensão de sentido.

qualquer doutrina (filosófica, política etc.) de caráter indiscutível;

3. Derivação: por extensão de sentido.

princípio estabelecido; opinião firmada; preceito, máxima.

Nessa perspectiva da noção de dogma, temos elementos para afirmar que o capitalismo neoliberal criou e difunde uma teologia, pois a positividade do espírito

empreendedor parece se encaixar no sentido dogmático que é refutado por Benjamin, em relação ao capitalismo de seu tempo. Basta retomarmos a frase de Margareth Thatcher, citada anteriormente (“A economia é o método. O objeto é modificar o coração e a alma”), para trazermos à leitura de Benjamin argumentos que reafirmam sua proposição inicial acerca das relações entre capitalismo e religião – mesmo que para isso devamos reconsiderar a perspectiva da ausência de teologia e dogmas, quando observamos o “capitalismo empreendedor” de nosso tempo. O sucesso como valor superior é a máxima indiscutível desse sistema; a meritocracia tem um caráter imanente em relação ao capitalismo contemporâneo. Quem trilha o caminho desviante do questionamento ou, como diz Agamben (2007), quem *profana* essas e outras máximas do capitalismo neoliberal assume o lugar do herege, nos termos da analogia elaborada por Karnal (OS VELHOS..., 2017). Como também define o *Dicionário Houaiss* (2009), o termo “heresia” tem os seguintes significados:

*Heresia* – datação: séc. XIII

1. interpretação, doutrina ou sistema teológico rejeitado como falso pela Igreja;
2. teoria, ideia, prática etc. que nega ou contraria a doutrina estabelecida (por um grupo);
3. ação, dito ou atitude que desrespeita a religião.

Consideramos, em consonância com a reflexão de Karnal, que a análise crítica do empreendedorismo tem um caráter herético, uma vez que se propõe a desconstruir os dogmas, os preceitos que organizam e atribuem sentido ao sistema de ideias caracterizado como hegemonia, capaz de promover o chamado engajamento (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) e se estabelecer como normalidade. Essa perspectiva teórica, que é transposta para o gesto interpretativo, representa a *negatividade*, na perspectiva de Han (2013) – algo que deve ser banido do espectro da sociedade positiva. Nesse sentido, a criticidade é vista como contrário à doutrina empreendedora, ou por vezes é rejeitada, desqualificada pelos agentes que se inserem nesse campo de práticas e ideias pragmáticas, pois seu lugar de fala é o da legitimidade da “gente que faz”, dos vencedores dessa cultura neoliberal.

Chantal Mouffe (2015, p. 2) discute a respeito da “visão antipolítica comum que se recusa a aceitar a dimensão antagonística constitutiva de ‘o político’. Seu propósito é criar um mundo que esteja ‘além da esquerda e da direita’, ‘além da hegemonia’, ‘além da soberania’ e ‘além do antagonismo’”. Em primeira instância, esse é o lugar de fala dos analistas simbólicos que se valem do economês, da ética empresarial para falar da sociedade. Ou seja, fala-se de uma postura “apolítica”, o que é extremamente discutível, na leitura de Mouffe (2015, p. 5, grifo nosso):

O que acontece é que hoje em dia o político é jogado para a *esfera moral*. Em outras palavras, ele ainda consiste numa dicotomia nós/eles, porém, em vez de ser definido por meio de categorias políticas, o nós/ eles agora é estabelecido em termos morais. No lugar do conflito entre “direita e esquerda”, vemo-nos diante do conflito entre “certo e errado”.

De acordo com Byung-Chul Han (2013), a noção de *sociedade positiva* corresponde a um modelo comunicacional bem definido. Para o autor, vivemos uma era em que se busca otimizar a comunicação, controlar ruídos, fazer da sociedade o “inferno do igual”. Identificamos a lógica da sociedade positiva no contexto da cultura empreendedora, especialmente em sua dimensão cultural – que une pedagogia e religiosidade aplicada na promoção de uma *monocultura*, da sociedade de pensamento único, calcado no ideal empresarial de si, no perfil moral associado à figura do empreendedor como modelo de cultura. Nesse ponto, afirmamos a importância de resgatarmos a perspectiva polifônica *bakhtiniana* (que dá suporte à análise do discurso social de Marc Angenot) para análise dos discursos que correspondem à teologia empreendedora, em um posicionamento do pesquisador em contraponto ao positivismo comunicacional. Em tempos de *soft power*, a luta por uma sociedade mais igualitária, mais humana passa pelo embate de vozes, pela profanação da hegemonia econômico-religiosa do neoliberalismo.

### **Análise crítica dos discursos do *Livro da Vida* – os Doze Mandamentos**

A perspectiva metodológica deste trabalho é norteadada pela noção de discurso social de Angenot (2010). Para o autor, o horizonte do que é pensável e dizível

em certo momento histórico é a tradução do espírito do tempo para a produção discursiva; nesse sentido, os discursos de The School of Life são interdependentes do espírito de nosso tempo. Como expressão do olhar contemporâneo para essa produção, a abordagem analítica também segue os preceitos de Agamben (2009), em termos de dissociação e anacronismo.

*The Book of Life* é denominado o “cérebro da School of Life”, que por sua vez é assim descrita no site da instituição: “A The School of Life oferece idéias e inspiração, desde aulas noturnas até mini-retiros, livros inspiradores, sermões seculares e coaching. O que quer que esteja acontecendo em sua vida, você pode garantir que teremos algo para inspirar, encantar ou consolar”<sup>3</sup>. A apresentação da escola é sintetizada da seguinte forma no site da sua filial em São Paulo, Brasil: “A The School of Life se dedica a desenvolver inteligência emocional [sic] através da cultura. Oferecemos uma variedade de cursos, programas e serviços voltados para como viver bem e sabiamente”<sup>4</sup>. A proposta da chamada Escola da Vida, que é pautada pela filosofia pragmática e *soft* do filósofo midiático Allain de Botton, identifica-se plenamente com a noção da *fábrica do sujeito neoliberal* (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 339-340):

Diferentes técnicas, como *coaching*, programação neurolinguística (PNL), análise transacional (AT) e múltiplos procedimentos ligados a uma “escola” ou um “guru” visam a um melhor “domínio de si mesmo”, das emoções, do estresse, das relações com clientes ou colaboradores, chefes ou subordinados. [...] Todos têm sua história, suas teorias, suas instituições correspondentes. O que interessa são os pontos que os unem.

O primeiro aspecto é que todos se apresentam como saberes psicológicos, com um léxico especial, autores de referência, metodologias particulares, modos de argumentação de feição empírica e racional. O segundo aspecto é que se apresentam como técnicas de transformação dos indivíduos que podem ser utilizadas tanto dentro como fora da empresa, a partir de um conjunto de princípios básicos.

[...] Todos, com a ajuda de “consultores em estratégias de vida”, dependem dessa formação especializada em empresa de si mesmo.

3 Disponível em: <https://bit.ly/2XdhkDJ>. Acesso em: 19 maio 2018.

4 Disponível em: <https://bit.ly/2CswFZP>. Acesso em: 7 mar. 2019.

O espectro de atuação de The School of Life é o mercado de ideias (ANGENOT, 2010) que alia os sistemas especialistas identificados com o *coaching* (o “treinador da alma”, uma vez que sua consultoria tem como objeto a própria vida, para torná-la estratégica) e sua proposta de racionalização da emoção, com um discurso que mobiliza afetos, e que guarda relação com o discurso religioso. Fica explícita a intencionalidade de *inspirar*: esse objetivo caracteriza a identificação dessa escola da vida com o que denominamos *cultura da inspiração*, que envolve um conjunto de práticas, saberes compartilhados, institucionalidades e a dimensão mercadológica, que resulta em ofertas e práticas de consumo.

Temos em The School of Life um conjunto de saberes, pílulas de psicologia aplicada – que passaram anteriormente pela cultura organizacional e hoje servem à “empresa de si”. E, principalmente, um mentor filosófico – o filósofo Allain de Botton, no papel de *consultor da alma*. Tudo isso oferece o caráter racionalizante da proposta pedagógica, a abordagem pseudocientífica legitimadora das prescrições que, em última instância, referem-se ao universo da autoajuda adaptada ao espírito do capitalismo neoliberal. Há também a conexão dessa pedagogia voltada à inteligência emocional, à autotransformação seguindo a lógica da gestão de si como *capital humano*, com uma dimensão mística, religiosa, com a crença fundada nos afetos. É nesse cruzamento de racionalidade e afetividade que se estabelece o discurso de *The Book of Life*<sup>5</sup>.

A obra é uma espécie de Bíblia digital, dividida nos seguintes capítulos principais: 1. Relacionamentos; 2. Trabalho; 3. Autoconhecimento; 4. Sociabilidade; 5. Calma; e 6. Lazer. Esses capítulos se desdobram em subcapítulos, e cada uma dessas abas comporta diversas postagens, pílulas do pensamento sobre os temas tratados. *The Book of Life* está disponível em formato digital na página da escola, em acesso livre; atualmente conta com mais de 26 milhões de visualizações (dados de março de 2019). Em sua autoapresentação, encontramos o seu objetivo principal: “O *Livro da Vida* pretende ser a curadoria das melhores e mais úteis

---

5 Disponível em: <https://bit.ly/2OYqXTq>. Acesso em: 28 fev. 2019.

ideias na área da vida emocional”<sup>6</sup>. O caráter do *coaching*, da consultoria da alma; bem como a dimensão pragmática e racional na gestão das emoções, ficam evidenciados nessa síntese.

Sem que possamos dar conta de todos os desdobramentos e interfaces do pensamento expresso em *The Book of Life* neste artigo, passamos a analisar como a categoria do trabalho e, especificamente, de que forma alguns de seus desdobramentos se estabelecem como ideologia, como projeto de sociedade e como convocação para a transformação pessoal. Alguns dos capítulos se revelam mais evidentes em sua conexão com o espectro da autoajuda, principalmente “autoconhecimento”, “relacionamentos”, “sociabilidade”, e mesmo “calma” e “lazer”. O capítulo que trata do *trabalho* nos interessa especificamente; apesar de ser um tema clássico do gênero, identificamos uma combinação própria de elementos na formação discursiva de *The School of Life*. Consideramos que, nos desdobramentos do capítulo, são narrativizados os elementos fundamentais da associação entre a proposta da escola e a perspectiva da cultura empreendedora e do neoliberalismo, na construção do elo entre o *self* e o sistema capitalista em sua forma contemporânea.

O tópico “O que deveriam ser bons negócios” (“*What good business should be*”) é uma aba do capítulo “Trabalho” e do subcapítulo “Capitalismo”. Nele, identificamos doze máximas, que funcionam como uma adaptação dos Dez Mandamentos da teologia cristã ao universo simbólico de *The Book of Life*. O alcance das ideias ali expressas condensa o amplo espectro temático de *The School of Life*; por esse motivo, centramos nossa análise nesses preceitos para este estudo. São estes os Doze Mandamentos dos “bons negócios”:

Um: lucre com as necessidades, não com os desejos

Dois: O capitalismo de sucesso requer educação, não instinto

Três: Precisamos ser seduzidos pelo bem sem entrarmos em uma viagem de culpa

Quatro: A tarefa da publicidade é manter nossas verdadeiras necessidades em vista

6 No original: “The Book of Life aims to be the curation of the best and most helpful ideas in the area of emotional life”. Disponível em: <https://bit.ly/2Pc5Ugw>. Acesso em: 7 mar. 2019.

- Cinco: A publicidade vem em primeiro lugar  
Seis: Um bom negócio combina o comando da diversão e bondade  
Sete: Conheça-se  
Oito: Em bons negócios, um trabalho serve às verdadeiras necessidades dos outros  
Nove: Em bons negócios, as externalidades são devidamente identificadas e contabilizadas  
Dez: Faça o bem por meio da acumulação, não por meio da dispersão  
Onze: As pessoas devem ser recompensadas muito bem e se sentirem confiantes por fazer o bem. A bondade não é sua própria recompensa  
Doze: 80% do lucro devem vir dos 20% das nossas principais necessidades<sup>7</sup>

No mandamento número um, o lucro a partir das “necessidades” concebe uma relação entre produção e trabalho supostamente destituída do caráter predatório do capitalismo. Se os desejos são da ordem dos “quereres”, como diz Bauman (2001), ou seja, traduzem o sentido da modernidade líquida para a mercantilização, efemeridade e descartabilidade das pulsões humanas, associando-as ao consumismo; as necessidades seriam da ordem do essencial, o que caracterizaria um processo legítimo de consumo. Nas palavras do livro: “Um desejo é o que você sente que quer no momento. A necessidade é de algo que sirva para o seu bem-estar em longo prazo”<sup>8</sup>.

O desfecho deste tópico revela a dimensão utópica à qual é lançado o capitalismo, condizente com um mercado de necessidades: “Em uma utopia, os bons negócios devem ser definidos não apenas por serem lucrativos ou não; mas pelo que eles lucram. Apenas empresas que satisfazem necessidades reais são morais”<sup>9</sup>. Destacamos aqui uma discussão sobre a *economia moral*, num sentido naturalizado,

---

7 No original: “One: Make profit from needs, not from desires”; “Two: Successful capitalism requires education not instinct”; “Three: We need to be seduced by the good not sent on a guilt trip”; “Four: The task of advertising is to keep our true needs in view”; “Five: Advertising comes first”; “Six: A good business combines command of fun and goodness”; “Seven: Know yourself”; “Eight: In good business a job serves the true needs of others”; “Nine: In good business, externalities are properly identified and accounted for”; “Ten: Do good through accumulation, not through dispersal”; “Eleven: People should be rewarded really well and really reliably for doing good. Goodness is not its own reward”; “Twelve: 80% of profit should come from the top 20% of our needs”. Disponível em: <https://bit.ly/2UUFryp>. Acesso em: 7 mar. 2019.

8 No original: “A desire is whatever you feel you want at the moment. A need is for something that serves your long-term well being”.

9 No original: “In a utopia, good businesses should be defined not simply by whether they are profitable or not; but by what they make their profit from. Only businesses that satisfy true needs are moral”.

próximo à reflexão sobre o político de Mouffe (2015); a moralidade é positiva e reservada a empresas e empresários associados a uma noção de *bem*. A lógica dicotômica separa bem e mal, consumismo e consumo, empresas com propósito e empresas oportunistas, exploradoras de desejos. O plano utópico que se desenha guarda relação intrínseca com uma lógica derivada do discurso religioso. Paraíso e inferno são termos que, no Cristianismo, delimitam a salvação ou a danação.

O mandamento número dois considera que o sucesso no capitalismo é resultado da educação. E que concepção de educação é essa? O livro faz um paralelo entre democracia e sociedade de consumo: “Há um paralelo com a democracia: você não pode ter uma democracia funcional sem um eleitorado instruído. Igualmente, embora não tenhamos dado o devido reconhecimento, você não pode ter um tipo nobre de capitalismo sem uma base de consumidores instruídos”<sup>10</sup>. Temos aqui uma concepção própria de *consumo consciente*, um dos temas que surge de tempos em tempos, como salvaguarda da reputação capitalista. Essa abordagem serve de contraponto à crítica da natureza predatória do capitalismo e do sistema de produção de necessidades. A responsabilidade do consumismo passa a ser resultante da incapacidade de os consumidores consumirem racionalmente. No caso da Escola da Vida, o capitalismo pode ser nobre, o que sugere uma elevação, uma santificação de seus agentes; o investimento na educação, por sua vez, pode levar a outro patamar de civilidade no padrão da sociedade de consumidores. Por um lado, vemos que a leitura pedagógica passa longe de uma compreensão da formação educacional como autonomia. Por outro, fica nítida a opção pela responsabilização dos indivíduos diante de processos sociais complexos e relações de poder desiguais, quando colocamos em relação grandes corporações e consumidores atomizados na teia social. No capitalismo utópico, os sujeitos são interpelados como consumidores e todos são capazes de fazer escolhas próprias – dentro do espectro da sociedade de consumo.

---

10 No original: “There’s a parallel with democracy: you can’t have a functioning democracy without an educated electorate. Equally, though we haven’t given the point due recognition, you can’t have a noble kind of capitalism without an educated consumer base”.

O mandamento três prega a “sedução pelo bem” como antídoto à exploração do homem pelo capital e aos prejuízos ao meio ambiente derivados da produção e do consumo: “Precisamos ser afastados de compras problemáticas por um ambiente no qual é mais atraente fazer a coisa certa”<sup>11</sup>. O trabalho da sedução é de novo conectado a uma ideia de purificação de princípios do capitalista; as empresas “do bem” são capazes de dirimir a culpa que possa incidir sobre o consumidor consciente. Mesmo que se pague mais, paga-se pela absolvição das práticas de consumo. A solução não é punir empresas que transgridam as regras do bom comércio; tudo se resolve pela concorrência entre o bem e o mal, com um pendor dos consumidores para praticar o bem. O ambiente favorável à “sedução pelo bem” é uma ideia que, de certa forma, atualiza a clássica noção liberal da mão invisível do mercado a promover justiça social.

Os mandamentos quatro e cinco versam sobre o papel da publicidade em uma sociedade pautada pela ideia de bem comum relegada à dinâmica do mercado. Nesse aspecto, a publicidade tem como missão lembrar-nos de nossas necessidades básicas. Sem essa comunicação sedutora, podemos nos perder na selva dos apelos que escapam a essa ideia de felicidade essencial como meta humana, expressa pelo conceito de *eudaimonia* de Aristóteles. No mandamento cinco, há uma visão curiosa da publicidade ajustada a esse ideal: o capitalismo “evoluído” deveria iniciar sua produção pela comunicação publicitária sobre aquilo que seria essencial, necessário à felicidade das pessoas, para depois pensar em produtos que se ajustem a esse ideal. Essa visão é o extremo da publicidade como mercadoria; a comunicação é o consumo básico, os produtos seriam mediadores dessa memória de valores necessários. O mandamento seis vai um passo além nesse raciocínio: o capitalismo do “bem” seria capitaneado por “produtores morais” (“*moral producers*”), que se ajustem à lógica competitiva do mercado e sejam capazes de unir “diversão” (no sentido de uma visão hedonista do consumo) com a “bondade”, ou seja, com a empatia, com o sentimento de coletividade.

---

11 No original: “We need to be eased away from problematic purchases by an environment in which it is more attractive to do the right thing”.

O mandamento sete trata diretamente da questão do trabalho; sua abordagem atualiza para os novos tempos a noção de vocação na ética protestante discutida por Weber. O trabalho deve corresponder ao nosso potencial genuíno, e o autoconhecimento é colocado como base para o reconhecimento das competências profissionais. A autoajuda é a via da junção entre felicidade e trabalho – sem considerar as condições precárias da atividade laboral no contexto do capitalismo flexível (SENNETT, 2007). Fica pressuposto, no encadeamento lógico dos mandamentos, que o “capitalismo do bem” será produzido por pessoas que encontraram sua vocação, que une o chamado divino à jornada de autoconhecimento. No mandamento oito essa ideia fica explícita: o trabalho deve “servir às necessidades dos outros”, e isso resulta no bem coletivo. O lucro genuíno é resultante da oferta de mercadorias úteis para a sociedade. O mandamento nove traz a síntese dessa argumentação por meio da noção de *fair trade*, de comércio justo, traduzida não somente numa relação de ganho para ambas as partes, mas na atribuição de preços “justos”, sem subsídios. O “bem” tem um preço, e deve ser acolhido gentilmente pelos consumidores: “Em um bom negócio, o preço do produto é justo, isto é, reflete o custo de fornecer uma coisa e, ao mesmo tempo, tratar a todos com decência”<sup>12</sup>.

No mandamento dez encontramos uma ode à riqueza “esclarecida”; aquele que acumula fortunas deve ser filantropo de forma contínua, partilhando uma pequena parte de seu lucro para incentivar a arte num sentido também essencial, que incentive a bondade, a ternura, a beleza: “O verdadeiro teste é quanta bondade é feita no processo de acumulação”<sup>13</sup>. O mandamento onze vai além: os ricos que trabalham pelo bem devem ser recompensados, não somente com dinheiro, mas também com o reconhecimento da sociedade pelos seus feitos. Afinal, conforme prega o *Livro da Vida*, “Os ricos trabalham por amor e por honra”<sup>14</sup>. Vemos, aqui, uma ideia de “santificação pelas obras” atualizada para a sociedade neoliberal.

12 No original: “In a good business, the price of the product is just, that is, it reflects the cost of supplying a thing while treating everyone decently along the way”.

13 No original: “The true test is how much goodness is done in the process of accumulation”.

14 No original: “The rich work for love and for honour”.

O último mandamento atribui ao “comércio” o potencial de despertar “nossas necessidades mais elevadas”. A missão humana a partir do trabalho se resume a essa convocatória: “[...] deveríamos nos preparar para um trabalho quase infinito a fim de alcançar a verdadeira meta: satisfação generalizada<sup>15</sup>”. Numa releitura da famosa (e por vezes simplificada pelos manuais de marketing) Pirâmide de Maslow, que estabelece uma relação hierárquica das necessidades humanas, a “autoatualização” (“*Self-actualization*”) é colocada no topo da elevação da sociedade.

### **(In)conclusões: mandamentos para uma sociedade empreendedora**

Quando pensamos no projeto de sociedade empreendedora, que está implícito na difusão da teologia do empreendedorismo, vemos com maior clareza o papel delegado à comunicação, na esteira da noção de sociedade positiva: num mundo de empreendedores, todos devem estar em sintonia, na mesma chave motivacional, positiva. A publicidade é alçada à função central no desenho utópico dos mandamentos de *The Book of Life*: é por meio dela que se publiciza a ideologia, cria-se a ambiência para o engajamento pelo bem comum, são estabelecidas as condições para um capitalismo livre de culpas e de cidadãos nobres.

O núcleo duro dessa argumentação é a difusão do consumo de necessidades que, de forma paradoxal, também é o consumo da redenção dos agentes do capitalismo e da purificação da riqueza. A felicidade é uma justificativa que une produtores e consumidores; em síntese, o que está sugerido nesse modelo de sociedade é a mercantilização generalizada dos afetos e sua racionalização em mercadorias. O comércio justo pregado pela Bíblia de *The School of Life* é resultante de uma pedagogia aplicada, que une autoajuda e uma fé irrestrita na capacidade do capitalismo de “produzir o bem”.

A teologia do empreendedorismo corresponde a uma hegemonia de nosso tempo, que renova a retórica do capitalismo e repropõe esse sistema em chave motivacional. Para se adequar aos novos tempos, o capitalismo faz do espírito

---

15 No original: “[...] we should be preparing ourselves for almost endless labour to reach the true goal: widespread fulfilment”.

empreendedor uma entidade onipresente em nosso cotidiano. Na concepção teológica da Escola da Vida, o empreendimento de si é expressão da evolução humana, do despertar de sentimentos e de práticas elevadas. A *vida para consumo* (BAUMAN, 2008) ganha ares de jornada de autoconhecimento do próprio capitalismo, projetando produtores e consumidores em cooperação na utopia pragmática da *economia da inspiração* (GALLOUJ, 2014) – uma das recentes vertentes do pensamento econômico baseado na visão da sociedade positiva criticada por Han (2013).

O que se exprime, na verdade, é uma visão elitista, eurocêntrica de capitalismo civilizatório; um capitalismo estético, produtor de beleza, de encantamento, imaginado por agentes que, por meio de sua retórica, dissimulam as mazelas do sistema. Em meio ao cenário contemporâneo em que muros são construídos para afirmar fronteiras que separam os povos e as classes sociais; em que os neofascismos ganham espaço e redesenam o Estado; em que políticas sociais são dizimadas a serviço de uma racionalidade neoliberal desumana, nada mais cínico do que atribuir à orientação individual e a uma ideia vaga de produção do bem, mediada pelo capitalismo, a salvação do mundo. De acordo com os pressupostos do *Livro da Vida*, a teologia e a pedagogia estão a serviço da justificação e da salvação da alma dos exploradores.

## Referências

AGAMBEN, G. *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2007.

AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo?* e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

ANGENOT, M. *El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, W. *O capitalismo como religião*. São Paulo: Boitempo, 2013.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BUONANNO, M. Histórias de vida exemplares. Biografias. *MATRIZES*, São Paulo, ano 5, n. 1, p. 63-84, 2011.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DRUCKER, P. F. *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Idéias & Letras, 2010.

FOUCAULT, M. *Birth of biopolitics*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2008.

GALLO, C. *TED: falar, convencer, emocionar: como se apresentar para grandes plateias*. São Paulo: Saraiva, 2014.

GALLOUJ, F. "Inspiration Economy": a new journal. *Journal of Inspiration Economy*, Bahrein, vol. 1, n. 1, p. 4-9, set. 2014.

HAN, B.-C. *La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial: Barcelona, 2013.

HOUAISS, A. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Versão 1.0. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 1 CD-ROM.

ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MARÍN-DÍAZ, D. L. *Autoajuda, educação e práticas de si: genealogia de uma antropotécnica*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

MOUFFE, C. *Sobre o político*. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

OS VELHOS e os novos pecados | Leandro Karnal. 45'31". *Café Filosófico CPFL*. YouTube. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2KAeAyL>. Acesso em: 3 mar. 2019.

PELBART, P. P. *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PESCE, B. *A menina do vale: como o empreendedorismo pode mudar sua vida*. São Paulo: Enkla, 2015.

PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ; Fapesp, 2013.

PRADO, J. L. A.; PRATES, V. (org.). *Sintoma e fantasia no capitalismo comunicacional*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SAFATLE, V. *O circuito dos afetos*. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

SENNETT, R. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

submetido em: 10 mar. 2019 | aprovado em: 14 abr. 2019