



INTELIGÊNCIA E SUCESSO COMO SÍMBOLOS DE PODER: DISCURSOS E CONVOCAÇÕES NO MERCADO BRASILEIRO DE *EDTECHS*

Vivian Peres Ribeiro da Silva¹

RESUMO: A tecnologia, o aumento das conexões e as novas relações com o saber transformaram o mundo do trabalho, criando necessidades de aprimoramento e aprendizado contínuas. Diante dessa demanda, desenvolveu-se um novo mercado de startups de educação com base tecnológica, as edtechs. Inseridas no fenômeno das plataformas, analisado por Jose Van Djick, Thomas Poell e Martijin De Wall (2018), essas empresas apresentam dinâmicas de consumo e relações de poder que trabalham a inteligência e o sucesso como signos de prestígio (CANCLINI, 1997). Neste artigo, analisamos como esse segmento estrutura os discursos de venda de seus produtos e as convocações biopolíticas. Para isso, trazemos as estratégias de lançamento de dois cursos gratuitos oferecidos pelas escolas G4 Educação e Conquer, que atingem milhões de pessoas em seus canais no Instagram e LinkedIn.

PALAVRAS-CHAVE: *Edtechs. Educação corporativa. Consumo simbólico. Plataformização. Análise do discurso.*

ABSTRACT: Technology, increased connections, and new relations with knowledge have transformed the labor, creating continuous improvement and learning needs. Facing this demand, a new technology-based education startup market has been developed: edtechs. As part of the platform phenomenon, analyzed by Jose Van Djick, Thomas Poell, and Martijin De Wall (2018), these enterprises present consumption dynamics and power relations that combine intelligence and success as signs of prestige (CANCLINI, 1997). In this article, we analyze how this segment structures its products' sales discourses and biopolitical convocations. For this, we present the launch strategies of two free courses offered by G4 Educação and Conquer schools, which reach millions of people on their channels on Instagram and LinkedIn.

KEYWORDS: *Edtechs. Corporate education. Symbolic consumption. Platformization. Discourse analysis.*

¹ Graduada em comunicação social pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), mestranda no programa de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte. E-mail: vivian@interteiacomunicacao.com.br.

Introdução

O universo do trabalho passa por crescentes transformações na sociedade pós-moderna. Do historiador Yuval Noah Harari (2019), em “21 lições para o século 21”, ao futurista Kevin Kelly (2020), em “Inevitável”, muitos são os autores que vendem *best-sellers* contendo previsões sobre as transformações e tendências no universo profissional. Também é fácil encontrar conteúdos sobre o tema nas publicações e sites de negócios. Para citar um exemplo, a palestra do doutor em comunicação Luli Radfahrer no TED Talks com o título “Os empregos acabaram (e isso é uma excelente notícia)”² tem mais de 270 mil visualizações.

O ciberespaço foi fundamental para acelerar essas transformações. Em sua obra “Cibercultura” (2010), publicada originalmente em 1997, Pierre Lévy já trazia aspectos relevantes de como os profissionais do futuro teriam de se reinventar para conseguir se adaptar a uma “nova economia do conhecimento”. Para o autor, o aprendizado contínuo se torna não apenas uma necessidade, mas uma questão de sobrevivência.

Pela primeira vez na história da humanidade, a maioria das competências humanas adquiridas por uma pessoa no processo de seu percurso profissional estarão obsoletas no fim de sua carreira. A segunda constatação, fortemente ligada à primeira, diz respeito à nova natureza do trabalho, cuja parte da transação dos conhecimentos não para de crescer. Trabalhar quer dizer, cada vez mais, aprender, transmitir saberes e produzir conhecimentos. Terceira constatação: o ciberespaço suporta tecnologias intelectuais que exteriorizam e modificam numerosas funções cognitivas humanas. (LÉVY, 2010: 157)

A tecnologia, o aumento das conexões e as relações com a obtenção de saber transformaram substancialmente as interações no mercado de trabalho e contribuíram para gerar incertezas sobre o futuro. Difunde-se a percepção de que os sobreviventes serão aqueles que conseguirem se reinventar constantemente e criar a sua própria realidade com força de vontade e as ferramentas certas. Faz parte desse contexto

² Disponível em

https://www.ted.com/talks/luli_radfahrer_os_empregos_acabaram_e_isto_e_uma_excelente_noticia. Acesso em 20 de maio de 2022.

também o posicionamento do discurso empreendedor como tábua de salvação para tempos de empregos incertos.

Não é à toa que as capacidades de aprender e ensinar já estão entre as *softskills* - que Lévy (2010) chama de "saber ser" - mais desejadas pelas empresas. De acordo com o relatório produzido pelo LinkedIn (2021), a pandemia do coronavírus acelerou enormemente a velocidade desse processo. A rede social corporativa explica que vivemos um momento único em que temos a oportunidade de criar uma verdadeira cultura de aprendizado contínuo, construindo um local de trabalho mais justo e inovando de maneiras que dificilmente poderemos imaginar (LINKEDIN, 2021).

Com essa demanda crescente, surgem, assim, diversas empresas que utilizam a tecnologia em novas práticas educativas, as *edtechs*. Um estudo do CIEB (Centro de Inovação para a Educação Brasileira) em parceria com a Abstartup (Associação Brasileira de Startups do Brasil) mapeou este segmento no Brasil no ano de 2020. Neste período, houve um crescimento de 26,1% frente a 2019. O total de empresas chegou a 566, impulsionado pela pandemia do coronavírus.

605

Duas características se destacam nessa categoria de empresa: 1) O uso de alguma forma da tecnologia, que significa a aplicação sistemática de conhecimento científico para tarefas práticas. 2) A tecnologia como facilitadora de processos de aprendizagem e aprimoramento dos sistemas educacionais, gerando efetividade e eficácia. (ABSTARTUPS e CIEB, 2020: 9)

SaaS (Software as a Service), marketplace, consumer, venda de dados, licenciamento e clube de assinaturas recorrentes, venda direta e taxa sobre transações são alguns dos modelos de negócio presentes neste mercado. Segundo o estudo, essas empresas atendem segmentos como educação infantil, educação básica, ensino superior, educação corporativa, cursos preparatórios, idiomas e cursos livres.

Lévy (2010) também previa esse crescimento da demanda por formatos de educação não tradicionais, com espaços de conhecimento emergentes, abertos e não lineares, configurando uma necessidade imposta pelas corporações. Este artigo busca analisar quais são esses novos agentes que impactam a forma como os profissionais

adquirem conhecimento e como se estruturam seus discursos e arcabouços simbólicos. Para isso, usamos como base os pensamentos de José Luiz Fiorin (2004), Michel Foucault (2014), José Luiz Aida Prado (2010, 2013) e Teun Van Djick (2009). Também trazemos um panorama da plataformização da sociedade descrita por Jose Van Djick, Thomas Poell e Martijin De Wall (2018) na obra “A sociedade das plataformas - valores públicos em um mundo conectado³”.

O *corpus* empírico são as estratégias de divulgação de duas *edtechs*: G4 Educação e Conquer. A seleção dessas empresas se deu por estarem entre as mais populares dentro do segmento no Instagram, além de terem participado da edição 2022 do ConaRh, principal evento do segmento, o que significa que se encontram ativas e investindo em estratégias de marketing.

Ambas trabalham tanto no modelo de SaaS (Software as a Service) para o mercado corporativo quanto com a venda direta de cursos ou clube de assinaturas para pessoas físicas ou jurídicas. Para essa análise, selecionamos cursos gratuitos divulgados entre março e maio de 2022 no Instagram e no LinkedIn. Esse objeto tem relevância por se tratar de uma fórmula pronta, amplamente replicada no universo das plataformas de um modo geral.

VIVENDO NA SOCIEDADE DAS PLATAFORMAS

As *edtechs* fazem parte de um mercado maior, com grandes impactos globais, regras e discursos próprios: as plataformas. Essas empresas contribuíram para acelerar ainda mais as transformações apresentadas por Lévy (2010). Isso porque criaram ambientes virtuais controlados, com ampla interação e doutrinas próprias (VAN DJICK, POELL e DE WALL, 2018).

Essas arquiteturas de programação têm interfaces desenhadas para permitir que usuários interajam, ajudando a moldar a forma como vivemos e vemos o mundo. Conseguem ainda armazenar grandes quantidades de dados (datificação) e contam com

³ Tradução nossa do título “*The platform society - Public values in a connective world*”.

regras de uso muito particulares, que muitas vezes se chocam com governos e leis locais.

Mais do que interfaces tecnológicas com a finalidade de oferecer um serviço ou solucionar um problema, as plataformas surgiram com a promessa de facilitar a nossa vida em sociedade e entregar soluções para problemas que as empresas tradicionais e o poder público pareciam incapazes de resolver. Ao mesmo tempo, projetaram uma imagem de superioridade, vendendo a ideia de que os seus produtos são mais personalizados e eficientes, pois conseguem contornar “regulamentações complicadas e despesas desnecessárias” (VAN DJICK, POELL e DE WALL, 2018: 1). “Na sociedade de plataforma, a criação de valor público para o bem comum é muitas vezes confundida com a criação de valor econômico servindo a um amálgama indefinido de interesses públicos e privados” (IDEM: 23)⁴,

Esse imaginário foi amplamente propagado não apenas pelos próprios empresários do setor, mas pelos mídia e opinião pública de um modo geral. Soma-se a isso o fato de essas empresas terem grande poder hegemônico e financeiro, sendo capazes de influenciar a esfera pública. Os discursos delas são inseridos em perspectivas que “produzem, confirmam, legitimam, reproduzem ou desafiam as relações de poder e de dominação da sociedade” (IBIDEM: 115).

As plataformas perpetuam discursos de poder e fixam seu lugar de detentores da verdade (FOUCAULT, 2014: 17). Desenvolvem, assim, narrativas que se repetem e criam fórmulas e rituais que engajam a sociedade em seus projetos, posicionando-se em um certo lugar de guardiãs do bem comum, ditando as regras e exercendo controle sobre o discurso.

Quando falamos em poder econômico deste mercado, é importante lembrar que ele se estrutura em cinco gigantes com faturamentos maiores do que o PIB de muitos

⁴ Tradução nossa do trecho: “In the platform society, the creation of public value toward the common good is often confused with the creation of economic value serving a nondescript amalgam of private and public interests.”

países⁵: Alphabet, Meta, Apple, Microsoft e Amazon. Em torno dessas empresas, estão uma infinidade de outros *players* que atuam em áreas mais específicas, como transporte (Uber, 99), música (Spotify, Deezer, Apple Music), hospedagem (Airbnb, Booking), alimentação e logística (Rappi, iFood, Loggi), e educação (Coursera, Edx). E é exatamente nos universos do trabalho e da educação que estão dois fortes exemplos de como essas empresas impactam a sociedade em que vivemos. Basta pensarmos na imensa quantidade de novas profissões criadas nesses ambientes.

Na esfera da educação, a aposta é que as plataformas vieram para transformar drasticamente o panorama. Como os dados brasileiros de *edtechs* já demonstraram, a busca pela inserção online na pandemia do coronavírus acelerou ainda mais este processo.

A plataformização provavelmente redefinirá a educação como um bem comum, pois fica presa entre dois conjuntos ideológicos de valores: construir habilidades vis-à-vis, educação versus aprendizado, autonomia dos professores versus análise automatizada de dados e instituições públicas versus plataformas corporativas. (VAN DJICK, POELL e DE WALL, 2018: 117)⁶

Segundo Van Djick, Poell e De Wall (2018), a maioria das corporações do segmento é privada, o que pode levantar alguns debates importantes sobre como consideram os interesses coletivos em suas ações. Mas também não podemos deixar de dizer que há grande potencial de democratização de conhecimento, indo desde a possibilidade de fazer um curso de design thinking com a grife de Stanford em um modelo de MOOC (massive open online course) até aprender violão sem sair de casa. De qualquer forma, é importante a análise crítica dessas movimentações e dos produtores dos mais diversos conteúdos ofertados.

⁵ Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/08/18/essas-7-empresas-de-tec-tem-receita-anual-maior-do-que-pib-de-alguns-paises.htm>. Acesso em 24 de maio de 2022.

⁶ Tradução nossa do trecho: "Platformization is likely to redefine education as a common good as it gets caught between two ideological sets of values: Bildung vis-à-vis skills, education versus learnification, teachers' autonomy versus automated data analytics, and public institutions versus corporate platforms."

EMPREENDEDORISMO E INTELIGÊNCIA EMOCIONAL COMO OBJETOS DE CONSUMO

Para analisar o *corpus*, primeiro descrevemos como os discursos das *edtechs* selecionadas se estruturam na estratégia de vendas e de marketing, seguindo fórmulas pré-estabelecidas.

No dia 26 de abril de 2022, às 19h31, a G4 Educação disparou um e-mail em nome de seu fundador Tallis Gomes | G4 com o seguinte assunto "115.377 e o meu maior sonho". O longo texto assinado pelo fundador da Easy Taxi e da Singu traz "o anúncio mais importante da história da G4 Educação", uma *edtech* fundada pelo emissor da mensagem em parceria com outros conhecidos nomes do empreendedorismo brasileiro: Alfredo Soares (Xtech e VTEX), Bruno Nardon (Rappi Brasil e Kanui) e Tony Celestino.

O texto explica que perto de completar três anos de atividades, a G4 Educação já gerou mais de 115 mil empregos por meio de seus alunos. Em outras palavras, os cursos dos quais os alunos participaram fizeram com que esses profissionais desenvolvessem habilidades empreendedoras que ajudaram a ampliar os seus negócios, tendo como resultado final a geração de empregos. A mensagem da G4 Educação continua, mostrando que agora eles possuem uma nova meta: atingir 1 milhão de vagas por meio de seus alunos até 2030.

"Essa mensagem é, na verdade, um agradecimento. Um agradecimento a todos empreendedores do Brasil, que não aceitam *bullshitagem*⁷ e trabalham todos os dias para transformar a realidade do nosso país", diz um trecho, que continua fazendo uma convocação ao leitor: "Por isso, eu quero te convidar a conhecer a #GeracaoG4. Uma geração de empreendedores que não aceita o que é imposto a eles. Um grupo de empreendedores que se dedica a transformar a realidade do Brasil⁸".

⁷ Gíria que aportuguesa a palavra do inglês *bullshit*, que significa algo como besteira ou bobagem.

⁸ Disponível na Internet via correio eletrônico: <marketing@g4educacao.com.br>. Mensagem: "115.377 e o meu maior sonho". Acesso em 26 de março de 2022.

No mesmo dia, uma versão reduzida da mensagem é postada para os mais de 420 mil seguidores no Instagram e quase 30 mil no LinkedIn⁹. Nas redes sociais, uma foto ajuda a compor a narrativa (figura 1). Nela os quatro sócios da empresa aparecem bem vestidos em frente a um painel da Nasdaq em Nova York onde está um outdoor com o logo da G4 Educação, uma foto deles e a frase “100k new jobs”.



Figura 1: os sócios da G4 Educação posam em frente a painel da Nasdaq em Nova York para comemorar a geração de mais de 100 mil empregos e a meta de alcançar 1 milhão¹⁰.

No dia seguinte, a mesma imagem volta às redes sociais, desta vez trata-se um print de matéria da revista Exame: “Alunos da escola de negócios G4 abriram 100.000 empregos”. Com tom de case de sucesso, o texto conta que a geração de empregos para os fundadores da *edtech* é mais importante que uma abertura de IPO, dando, mais uma vez, destaque ao painel da Nasdaq.

⁹ Disponível em <<https://www.instagram.com/g4educacao>>. Acesso em 9 de maio de 2022.

¹⁰ Imagem extraída de <<https://www.instagram.com/p/Cc1Ix7puqRU/>>. Acesso em 9 de maio de 2022.

Ontem, a *edtech* colocou o rosto dos três, e a do CEO do G4 Club Tony Celestino (oriundo da operação brasileira da aceleradora Techstars e também sócio da G4) num dos espaços mais prestigiados dos negócios no mundo: o painel eletrônico da Nasdaq, a bolsa de tecnologia de Nova York, que mede 37 metros de altura e está localizado na Times Square, no coração da metrópole.¹¹

Procurando fornecer credibilidade jornalística aos dados, a matéria explica como a empresa realizou o cálculo das vagas abertas: com telefonemas periódicos aos ex-alunos e dados validados por “matemáticos da Universidade de São Paulo”.

O anúncio vem acompanhado do lançamento de um curso gratuito: G4 Empreendedorismo. A página de inscrição, ou no jargão do marketing *landing page*, explica que o curso só será realmente aberto no Dia do Trabalhador, 1 de maio. Além de informações sobre os módulos e sobre os fundadores da G4 Educação, a peça de marketing digital assegura que “Todo brasileiro pode ser um empreendedor! Por isso todos vão ganhar uma formação completa de empreendedorismo!”¹². Nos dias subsequentes, novos posts apresentam empreendedores da Geração G4 (figura 2), sempre mostrando estratégias de sucesso comprovadas por meio de números e dados das empresas em questão.

¹¹ Ver matéria “Alunos da escola de negócios G4 Educação abriram 100.000”, escrita pelo jornalista Leo Branco. Disponível em <<https://exame.com/pme/alunos-da-escola-de-negocios-g4-abriram-100-000-empregos/>>. Acesso em 9 de maio de 2022.

¹² Disponível em <<https://www.geracaog4.com/>>. Acesso em 9 de maio de 2022.



Figura 2: Post mostrando os resultados de uma empreendedora que faz parte da Geração G4, "um grupo composto pelos melhores gestores do Brasil"¹³.

612

No mês de março, outra escola, a Conquer, divulgou o seu produto Inteligência Emocional 2.0. A empresa possui mais de 460 mil seguidores no Instagram e 270 mil no LinkedIn¹⁴. O lançamento começou com algumas postagens sobre os problemas emocionais que se tornam cada vez mais comuns entre os profissionais na sociedade pós-moderna. O primeiro post foi em 30 de março de 2022 (figura 3). Trazia uma foto de uma cidade iluminada com o texto: "O Brasil é o país mais ansioso do mundo segundo a OMS". Não há referências sobre como ou quando a pesquisa foi feita. O post elenca cinco situações que indicam ansiedade, como "checar o celular muitas vezes por dia, perder o controle das coisas, ter medo das coisas darem errado, sentir exaustão

¹³ Disponível em <https://www.instagram.com/p/Cc6KD6XOvyZ/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 9 de maio de 2022.

¹⁴ Disponível em <<https://www.instagram.com/escolaconquer/>>. Acesso em 9 de maio de 2022.

física e mental ou ter dificuldade para relaxar”. E termina com um convite: “Saúde mental é coisa séria. Precisamos falar sobre isso. Bora?”.



Figura 3: postagem realizada pela Conquer no Instagram em 30 de março de 2022 fala sobre questões de saúde mental para iniciar o processo de lançamento do curso “Inteligência Emocional 2.0 - Saúde mental, Autoconhecimento e Resiliência”¹⁵.

Nos posts que seguem, percebemos que esses problemas poderão ser solucionados no curso “Inteligência Emocional 2.0 - Saúde mental, Autoconhecimento e Resiliência”. “Um curso inédito e especialmente desenvolvido para tornar o seu bem-estar prioridade, acelerar sua carreira com uma das habilidades mais valorizadas do mercado e transformar ainda mais vidas!”, diz a postagem do lançamento.

¹⁵ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CbvnB5Kp4RT>>. Acesso em 9 de maio de 2022.

A empresa também traz celebridades do universo dos bem-sucedidos. Um dos mais icônicos é Flávio Augusto, fundador da rede de escolas *Wise Up*, entre muitos outros negócios. Outro nome de destaque é Tiago Brunet, apresentado como “uma das maiores referências do tema [saúde mental] no Brasil”. Uma das peças traz o ex-BBB Fernando Fernandes sorridente com a frase: “É no trabalho do dia a dia que nos tornamos campeões¹⁶”.



Figura 4: no dia 4 de abril, a empresa realizou o lançamento oficial do curso “Inteligência Emocional 2.0 - Saúde mental, Autoconhecimento e Resiliência”¹⁷.

Para encerrar a promoção, a escola preparou uma aula especial com Flávio Augusto e Natali Lima, diretora de RH e business partner da Natura: “do jeito Conquer,

¹⁶ Disponível em <<https://www.instagram.com/escolaconquer/>>. Acesso em 9 de maio de 2022.

¹⁷ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Cb8pNB9OcO6/>>. Acesso em 9 de maio de 2022.

cheia de conteúdo inovador e muitas dicas práticas”. Segundo um post divulgado também no perfil, o resultado final foi de mais de 600 mil inscrições.

Os dois lançamentos seguem a mesma receita: a liberação gratuita de um conteúdo considerado de alto valor com a finalidade de converter leads para uma base e estimular, então, as vendas de outros produtos em um esquema de nutrição, no jargão do mercado. Trata-se de uma lógica de lançamento de infoproduto. Com cartilhas bem estruturadas e gurus conhecidos, as fórmulas são bastante difundidas no universo dos produtores digitais.

Entre os que alegam pioneirismo na difusão desse modelo, está Jeff Walker, autor do best-seller "Lançamento: a fórmula secreta milionária da internet para vender quase tudo on-line, construir um negócio que você ama e viver a vida dos seus sonhos¹⁸" (2014). Segundo o livro, a receita para a criação de uma Campanha de Lançamento de Produto (CLP) começa com a apresentação de uma oportunidade, deixando bem claro como a oferta pode "mudar a vida" do receptor da mensagem e mostrando as credenciais do emissor.

Depois, deve-se entregar algum conteúdo que apresente o emissor da mensagem como uma autoridade no assunto, que conhece as soluções para os problemas do receptor. São, então, colocados argumentos comprováveis contra possíveis objeções. Daí para frente, uma série de conteúdos nesta linha ajudam a manter a audiência ativa e engajada naquele tema por alguns dias. Por fim, revela-se o produto e o consumidor é convocado a se juntar ao grupo que vai se engajar nele.

No mercado de tecnologia, outro expoente é Aaron Ross, ex-diretor de vendas da gigante Salesforce, que se popularizou ensinando práticas que trabalham o contato com o consumidor da prospecção ao pós-venda. Seu livro “Receita previsível: transforme sua empresa em uma máquina de vendas com as práticas de US\$ 100

¹⁸ Tradução nossa do título "Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online, Build a Business You Love, and Live the Life of Your Dreams".

milhões da Salesforce.com”¹⁹ traz uma "cartilha", seguida por muitos profissionais do mercado SaaS. As empresas que utilizam esse processo realizam atividades de comunicação específicas em cada fase da compra, pensando sempre que do outro lado do balcão há um cliente à procura de respostas. O funil deve oferecer um conjunto diversificado de soluções e, à medida em que ele se estreita, os leads recebem informações mais específicas para melhor compreender o seu produto.

Como disse Gibson (2014:33 citado por FONTENELLE, 2015), "consumidores não compram produtos, mas narrativas", e os profissionais em questão sabem disso muito bem. O *storytelling* é parte importante deste processo, que inclui personalização da venda (KOTLER, KARTAJAYA, E SETIAWAN, 2017), assim como o oferecimento de modelos e conteúdos gratuitos, como já vimos nos exemplos citados.

Essa lógica de marketing transforma a internet em uma máquina de criar mercadorias: qualquer tipo de conhecimento pode ser comercializado. Analisando esse objeto sob as lentes de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), é possível observar que, por trás dessa dinâmica, está a necessidade da formação de novos significados e rituais de consumo alinhados às necessidades do novo capitalismo (SENNETT, 2004).

Esse processo é parte de uma dinâmica neoliberal de valorização da meritocracia e de uma lógica por meio da qual basta querer para conseguir. Em vez de aprender a fazer bem apenas uma coisa de forma bastante especializada - artesanato na definição de Sennett (2004) -, é essencial a disponibilidade para o aprendizado constante, sempre de olho no futuro. Assim, seguimos incessantemente buscando os modelos ideais de homens e mulheres (IDEM: 14).

Se pensarmos que os bens desempenham também a função de aumentar a nossa disponibilidade social (Douglas, Isherwood, 2004), é dentro desta dinâmica que o consumo de mercadorias voltadas para a inteligência, o sucesso e o aperfeiçoamento do trabalho se insere. Esses produtos falam a linguagem do que queremos ser e, dessa forma, essas empresas engajam as suas audiências de maneira ritualizada.

¹⁹ Tradução nossa do título “Predictable Revenue: Turn Your Business Into a Sales Machine with the \$100 Million Best Practices of Salesforce.com”.

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004: 108)

Conforme destacado por Canclini (1997), as transformações sociais mudam os signos de prestígio ao longo das gerações. A tecnologia, a comunicação, os meios de produção e, especialmente, a maior disponibilidade de recursos da sociedade em que vivemos geram uma eterna insatisfação com o que temos e somos. Para o autor, as identidades “configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a consumir” (IDEM: 15). Isso inclui não somente a casa ou o carro, mas também a renda, o trabalho e, para usar uma palavra muito popular ultimamente, o propósito.

EDTECHS, DISCURSO E PODER

Considerando o discurso como forma de falar, manter, transmitir e articular ideias em qualquer campo simbólico (VAN DJICK, 2009), verificamos que, por trás das estratégias de marketing das *edtechs* analisadas, há uma série de elementos que trabalham narrativas com foco na promoção do sucesso como objeto de desejo. “A produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2014: 9).

Os dois exemplos citados refletem o princípio da separação, mostrando que algumas pessoas mais preparadas para exercer esse papel de mentores. Nestes casos, os sujeitos que falam passam por uma validação da sua experiência de vida e resultados, em detrimento de outros pontos como educação formal ou acadêmica. De

empreendedores de sucesso a ex-participantes do *Big Brother Brasil*, essas pessoas precisam provar algum tipo de distinção dentro da nossa sociedade.

A questão central neste debate é como a inteligência se transformou em um modalizador de sucesso e representa um foco importante de desempenho de poder e fonte essencial do nosso desejo. “Inteligência é a marca da sociedade do controle. Para participar do mundo de circulação de fluxos, é preciso preparar-se desde pequeno para o espaço em que domina o trabalho intelectual, onde é valorizado o capital dos analistas simbólicos, dos especialistas nas tecnologias dos discursos” (PRADO, 2013: 132).

Embora os textos sejam produzidos em contextos corporativos, os autores se fazem presentes e se confundem com os temas apresentados. Como destaca Foucault (2014), são apenas algumas pessoas que têm esse direito privilegiado de "entrar na ordem do discurso" (p.35) e na nossa sociedade pós-moderna esse direito parece adquirido pela capacidade da comprovação do sucesso econômico.

Também temos nas peças uma série de comentadores, que revisitam e expandem o discurso, articulando o que está ali exposto e criando algo novo. São os alunos que dão os seus depoimentos ou mídia que valida a informação, como os matemáticos da G4 Educação. Encontramos também uma dinâmica de formação de grupo, com normas, doutrinas, valores e objetivos compartilhados.

Quem fala, quem educa é uma espécie de guru que convoca para um grupo seletivo. Dentro desse contrato de comunicação, a finalidade é prescritiva, incitar o outro a fazer, a sair da sua zona de conforto, não por interesses próprios, mas por um propósito maior. Também é incitativa, trazendo o receptor a acreditar neste lugar de sucesso tão almejado. Os enunciados convocam à ação e buscam colocar o enunciatário em movimento rumo ao sonho desta vida melhor.

A convocação biopolítica é para fazer parte de um grupo altamente seletivo da sociedade, um *amais* do super empreendedor que tudo conquista. Ele é refletido por meio do clube bem-sucedidos, do qual o enunciatário pode fazer parte com dedicação e esforço.

Há na convocação um ponto nodal e uma palavra de ordem que busca totalizar uma comunicação que se assemelha a um diálogo, mas dele é somente um simulacro. O dispositivo busca capturar a atenção, motivar a fidelidade, a resposta ativa do consumidor em sua força de ouvitor, de seguidor de valores de consumo, de repercutidor, de consumidor. (PRADO, 2010: 67)

Faço um exercício de passar o enquadramento das revistas feito por Prado em seu artigo “Convocação nas revistas e construção do *amais* midiático” (2010) para o contexto da web 2.0. Se antes a mídia noticiosa realizava essa interlocução, temos as redes sociais e plataformas assumindo esse papel. Se antes, a posição almejada estampava a capa da *Você SA* ou da *Exame*, é no Instagram ou no LinkedIn que se encontram hoje essas narrativas de enquadramento do mundo.

O dispositivo de comunicação é uma convocação para o receptor e o anunciado vem dizer o que precisa ser feito para fazer a diferença. Esse mecanismo pode ser entendido como uma resposta a uma urgência que está presente na narrativa, pois em um universo complexo como nosso, em que os paradigmas como emprego fixo, formação acadêmica parecerem cair por terra, precisamos estabelecer novos sentidos. “Sucesso, na sociedade do controle, não é apenas a aquisição de muito dinheiro, mas conquista de espaço simbólico, de visibilidade, de prestígio, para que é necessário ter saberes e poderes” (PRADO, 2013: 31).

619

Voltando ao discurso, podemos dizer que o *ethos* é esse homem empreendedor, que tem sucesso, venceu na vida e contribui por meio da iniciativa privada para o seu país (FIORIN, 2008). Já o *pathos* projeta esse enunciatário que assiste, mas ainda não faz parte dessa missão, sendo apenas uma projeção do eu do enunciador.

Em outro contexto, o enunciador também pode ser aquele que guia, alguém que já esteve neste lugar, entende o interlocutor e quer o caminho certo. É o herói de Campbell (2007), que é imperfeito e conta com a ajuda de um guru para que possa sair de sua caverna e ir rumo à aventura que vai transformá-lo para sempre. O enunciatário tem um problema que desconhece e o enunciador surge como aquele que conhece esse

problema e está ali para estender a mão. O enunciador tem a receita para dirimir as dores do enunciatário.

Aqui importa menos o conteúdo do discurso em si é mais a identificação com o “sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom” (FIORIN, 2004:74). Assim, o enunciador também constrói a enunciatário ideal como uma *persona*.

CONCLUSÃO

O ciberespaço abriu novas possibilidades e transformou a sociedade em temas que moldam a nossa vida, como as competências, o trabalho e a nossa capacidade de aprender. Esse processo foi intensificado com a ascensão das plataformas digitais, que mais do que simples interfaces, passaram a ser agentes mediadores da nossa vida e produção de sentido em sociedade.

Aproveitando uma relevante demanda, as *edtechs* têm crescido a sua presença no mercado educacional brasileiro, oferecendo soluções para diversos tipos de problemas, e se destacando especialmente como provedoras de treinamento profissional para uma nova dinâmica neoliberal. Essas empresas estruturam as suas narrativas nas redes sociais em discursos que projetam o modelo ideal de profissional e empreendedor, arrastando multidões em canais do Instagram e do LinkedIn.

Usando fórmulas de marketing prontas, projetam signos de consumo para transformar a inteligência e o sucesso em mercadorias. Criam linguagens, grupos e rituais que trabalham como marcadores de um lugar de destaque na sociedade, realizando uma convocação permeada por discursos de poder que projetam esse desejo de um super-herói pós-moderno.

Pela força que, cada vez mais, assumem, é importante acompanharmos os desdobramentos desse mercado e a sua relação com empreendedores, trabalhadores e grandes corporações. Acima disso, ainda se faz necessário refletirmos sobre como essa busca desenfreada por sucesso e distinção criam expectativas irreais para o nosso futuro.

Referências

ABSTARTUPS, CIEB. **Mapeamento Edtech 2020**: investigação sobre as tecnologias educacionais brasileiras. ABSTARTUPS e CIEB, 2020. Disponível em <https://cieb.net.br/wp-content/uploads/2021/04/Mapeamento-Edtech-2020_web.pdf>. Acesso em 15/05/2022.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Editora Pensamento, 2007.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

FIORIN, José Luiz. **O pathos do enunciário**. São Paulo: Alpha, 2004.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2014.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

KELLY, Kevin. **Inevitável**: as 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo. Alta Books: Rio de Janeiro, 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2010.

LINKEDIN. **Workplace learning report**. 2021. Disponível em <https://learning.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/learning-solutions/images/wlr21/pdf/LinkedIn-Learning_Workplace-Learning-Report-2021-EN-1.pdf>. Acesso em 01/11/2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0, do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ, Fapesp, 2013.

PRADO, José Luiz Aidar. "Convocação nas revistas e construção do "a mais" nos dispositivos midiáticos". **Revista Matrizes**, São Paulo, no 9/maio de 2022, pp. 62-78.

ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. **Predictable revenue**: turn your business into a sales machine with the \$100 million best practices of Salesforce.com. West Hollywood: Aaron Ross inc, 2019.

SENNETT, Richard. **A nova cultura do capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

VAN DJICK, Teun. **Discurso e poder.** São Paulo: Contexto, 2009.

VAN DJICK, Jose; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The platform Society - Public values in a connective world.** Nova Iorque: Oxford University Press, 2018.

WALKER, Jeff. **Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online, Build a Business You Love, and Live the Life of Your Dreams.** Londres: Morgan James Publishing, 2014.