



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS SOBRAL
CURSO DE PSICOLOGIA

FRANCISCA ALANA ARAÚJO ARAGÃO

“SEJA VOCÊ MESMO”: BREVES NOTAS PARA UMA ARQUEOGENEALOGIA
DOS NOVOS MODOS DE GOVERNO E SUBJETIVAÇÃO DO *HOMO*
PSYCOLOGICUS

SOBRAL

2018

FRANCISCA ALANA ARAÚJO ARAGÃO

“SEJA VOCÊ MESMO”: BREVES NOTAS PARA UMA ARQUEOGENEALOGIA DOS
NOVOS MODOS DE GOVERNO E SUBJETIVAÇÃO DO *HOMO PSYCOLOGICUS*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Psicologia da Universidade
Federal do Ceará – Campus Sobral, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Psicologia

Orientador: Prof. Dr. Pablo Severiano
Benevides

SOBRAL

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A671" Aragão, Francisca Alana Araújo.
"Seja você mesmo" : Breves notas para uma arqueogenealogia dos novos modos de governo e subjetivação do *homo psycologicus* / Francisca Alana Araújo Aragão. – 2018. 32 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Sobral, Curso de Psicologia, Sobral, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Pablo Severiano Benevides.

1. Seja você mesmo. 2. Arqueogenealogia. 3. Governamentalidade. 4. Subjetivação. I. Título.

CDD 150

FRANCISCA ALANA ARAÚJO ARAGÃO

“SEJA VOCÊ MESMO”: BREVES NOTAS PARA UMA ARQUEOGENEALOGIA DOS
NOVOS MODOS DE GOVERNO E SUBJETIVAÇÃO DO *HOMO PSYCOLOGICUS*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Psicologia da Universidade Federal do Ceará – Campus Sobral, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Pablo Severiano Benevides (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dra. Deborah Christina Antunes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Felipe Figueiredo de Campos Ribeiro
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Adolfo Jesiel Siebra Dias
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha maior inspiração, minha mãe.

AGRADECIMENTOS

A Alfa Araújo e a Vicente Aragão, meus pais, por me oferecerem colo durante toda a vida. Por acreditarem em mim e apostarem nas escolhas que fiz. Pelo amor, cuidado e compreensão durante o processo de escrita.

A Karla Dino, pela cumplicidade de todas as horas. Por ser a amiga a quem recorro em situações banais e também nas cruciais. Pela sintonia compartilhada nas angústias e nas tão comuns gargalhadas.

A Helô Oliveira, por todas as vezes que me lembrou que o mundo é maior que o meu entorno. Pelas aventuras vividas, pela amizade e por ter me ensinado, dentre outras coisas, o fascínio pelo céu.

A Loyanne Vasconcelos, pelos 13 anos de amizade, por ser minha rota de fuga.

Aos amigos Deni Lopes, Alana Ávila, Glenda Vasconcelos, Thamires Queiroz, Alan Mesquita, Kemyllé Mesquita, Camila Torres (*in memoriam*), Marília Albuquerque e Thalyson Alves, por deixarem tudo mais fácil.

A Bia Alves, pelo encorajamento e colocações oportunas.

Aos professores marcantes como Rita Helena, Jon Cavalcante, Deborah Antunes, Pablo Benevides e Nara Diogo, por todas as vezes que me fizeram mudar de ideia.

Ao grupo PET, por sempre ter sido o espaço para trabalhar os muitos atravessamentos com o saber psicológico. Em especial, agradeço ao Prof. Fúlvio Rocha, pelo cuidado em momentos cruciais ao longo desses anos.

Aos colegas do grupo NEXOS, com quem ensaiei reflexões nos últimos anos da graduação, pelos momentos de troca e de diálogo.

Novamente, agradeço ao Prof. Pablo Benevides pela paciência e dedicação na orientação deste trabalho. Por nos inspirar pela paixão com que ensina e generosidade com que corrige. Por todo apoio e incentivo no decorrer deste processo.

Novamente à Prof^a. Deborah Antunes, por quem nutro grande admiração, pela gentileza em aceitar o convite para participar desta banca.

Ao Prof. Felipe Ribeiro, pela disponibilidade com que aceitou oferecer contribuições a este trabalho.

Ao Prof. Jesiel Dias pelas sugestões e incentivo ainda nos primeiros passos deste trabalho. É uma grande satisfação tê-lo na banca.

Aos colegas da turma 8, por dividirem a jornada.

Às turmas 10 e 11, por tudo que me ensinaram sobre docência.

À Biblioteca Municipal Lustosa da Costa, por me oferecer cenário para a escrita deste trabalho.

“Eu não amava que botassem data na minha existência. A gente usava mais era encher o tempo. Nossa data maior era o quando. O quando mandava em nós. A gente era o que quisesse ser só usando esse advérbio. Assim, por exemplo: tem hora que eu sou quando uma árvore e podia apreciar melhor os passarinhos...” (Manoel de Barros)

RESUMO

Esse trabalho objetiva pensar os novos modos de governo e subjetivação do *homo psychologicus* através da perspectiva arqueogenealógica, analisando as ocasiões em que o enunciado “seja você mesmo” tem aparecido como imperativo de uma existência tomada como empreendimento a ser gerido. Para isso, analisamos as superfícies em que esse enunciado tem emergido para tratar de sua profusão e regularidade a partir das alianças discursivas que o viabilizam. Redes sociais, peças publicitárias e sites de aconselhamento de carreira nos pareceram espaços privilegiados para analisar o modo como esse enunciado aparece. Observamos que o enunciado “seja você mesmo” se populariza inicialmente se opor a práticas discursivas ligadas a uma suposta inautenticidade e padronização dos modos de vida correlatas a sociedade de consumo e a padrões de beleza e conduta. Entretanto, ao analisarmos as formas como hoje aparece, pudemos atentar para modo como esse enunciado foi capturado pelos modos de subjetivação neoliberais, fazendo com que esse enunciado apareça como expoente de uma governamentalidade neoliberal que incita com que os sujeitos ajam de acordo com seus próprios interesses e fabriquem a si de forma a atender aos imperativos de liberdade, responsabilidade e competitividade próprios do neoliberalismo. Compondo o conjunto de regras que permitiram com que esse se tornasse um enunciado dizível, tratamos ainda da direção cristã que instituiu o modo como o homem foi ligado a obrigação de dizer a verdade sobre si como forma específica de obediência. Por fim, abordamos também o modo como o vocabulário *psi* pôde funcionar como ferramenta para o lucrativo mercado de “técnicas de gestão de si” disponíveis no presente.

Palavras-chave: Seja você mesmo. Arqueogenealogia. Governamentalidade. Subjetivação.

ABSTRACT

This paper objective to discuss about the new modes of government and subjectivation of homo psychologicus through the archaeogeneal perspective, analyzing how the statement "be yourself has appeared as an imperative of an existence taken as a venture to be managed. For this, the surfaces are analyzed in which this statement has emerged to deal with its profusion and regularity from the discursive alliances that enable it. Social networks, advertising pieces and career counseling sites conveyed as privileged spaces to analyze how this statement appears. Note that the statement "be yourself is popularized initially for opposing discursive practices linked to a presumed inauthenticity and standardization of the ways of life related to consumer society and standards of beauty and conduct. However, analyzing the ways in which it appears today, it is feasible to look at how this statement was captured by the neoliberal subjectivation modes, accomplishing this statement appear as an exponent of a neoliberal governmentality that encourages subjects to act according to their own interests and fabricate themselves to meet the imperatives of freedom, responsibility and competitiveness proper to neoliberalism. Compounding the set of rules that allowed this to become a veritable statement, we also deal with the Christian direction that instituted the way man was bound to tell the truth about himself as a specific form of obedience. Finally, we also discussed how the psi vocabulary could function as a gadget for the lucrative market for "self-management techniques available today.

Keywords: Be yourself. Archeogenealogy. Governmentality. Subjectivation.

SUMÁRIO

1. “Seja você mesmo”: transversalidade e dispersão do enunciado	12
2. O governo da população através da liberdade	17
3. A exposição de si como forma de obediência: a direção cristã e a exaltação da verdade sobre si.....	19
4. Autenticidade e autonomia no homem empresarial	21
5. “Como ser quem se é?” – a dispersão do vocabulário psi como ferramenta da gestão de si	23
6. Considerações finais	27
7. Referências	30

1. “Seja você mesmo”: transversalidade e dispersão do enunciado

O modo como o enunciado “seja você mesmo” consegue emergir e operar nos mais diversos contextos fez-se materialidade para este trabalho. Adotamos aqui uma postura de desconfiança em relação à generalidade e ao modo emblemático como esse enunciado se distribui. Nossa estratégia será mapear o enunciado “seja você mesmo” recorrendo a uma atitude descritiva e analítica das forças que fazem com que esse seja um enunciado dizível. Para, com isso, pensar os modos de governo e subjetivação produzidas por essas práticas discursivas. Dessa forma, “trata-se de não partir de pontos de apoio para explicar os acontecimentos, mas partir, sim, dos acontecimentos para explicar como se inventaram esses pontos de apoio” (VEIGA-NETO, 2003, p. 68). Este trabalho pretende, portanto, oferecer apontamentos para desessencializar esse enunciado e pensar as práticas de governo¹ correlatas a ele.

Para isso, nos dedicamos preliminarmente a atentar às ocasiões em que o enunciado “seja você mesmo” aparece para, a partir disso, pensar de que modo sua efetiva capacidade de dispersão mantém relação com sua produção de estatuto de verdade. Esse imperativo se repete de forma sistemática em diversas cenas. Na publicidade, ele aparece favorecendo os valores como “originalidade” e “personalidade”. Como a marca de jeans “Youcom”, que anuncia em sua campanha “Siga você mesmo”: “seu jeito, seu estilo, seu talento: é tudo só seu. Isso faz você ser único. E esse é o melhor motivo pra continuar sendo você sempre”, para completar em seguida “se existem mais de 7 bilhões de pessoas no mundo e só existe um você, *não tem desculpa pra não ser quem quiser*” (YOUCOM, 2017). Em seu material de divulgação, a marca traz ainda pessoas que narram a si mesmas como não convencionais, como a *digital influencer* Cris Paladino (@prettamesmo). Junto de sua foto, a seguinte legenda: “A Cris é assim: preta, careca e louca. Ela não tem medo de mostrar quem é de verdade” (YOUCOM, 2017).

A marca de cerveja Budweiser é uma outra empresa que também tem investido no

¹ Termo governo é cunhado por Veiga-Neto (2005) como estratégia frente ao caráter dúbio do termo “governo” para o campo dos Estudos Foucaultianos. Considerando que “governo” pode se referir tanto às formas administrativas do estado como ao modo de ação sobre ação dos outros. Assim, para tornar clara a distinção, ele reaviva o termo “governo” para se referir estritamente às práticas de governo.

imperativo da autenticidade e incorporado esse imperativo às suas peças publicitárias. Em 2016, a marca lançou a campanha #DeixeQueDigam. No comercial, aparecem cenas como a de uma modelo *plus size* diante do espelho e um beijo gay, convidando o público a ser de forma autêntica, mesmo que isso signifique contrariar padrões. “Liberdade e autenticidade são formas da Bud ver o mundo. Por isso, queremos convidar os nossos consumidores a fazerem o mesmo, assumindo o que são de verdade, sem se preocupar com a opinião dos outros” (ALMEIDA, 2016), comenta Karina Ferreira, gerente de marketing da marca para o site e portal de notícias B9.

Quando se trata de carreira e empregos, o enunciado retorna como instrução a ser adotada por aqueles que desejam alcançar uma vaga desejada ou ascensão na empresa que já trabalham. A revista *Você S/A* do grupo Abril traz diversos artigos em suas versões impressas e digitais que alertam que *ser você mesmo* é o melhor modo para achar o emprego perfeito (MANSO, 2013). Outros sites especializados em carreira também trazem artigos do mesmo teor que exibem manchetes como: “5 razões para ser você mesmo no ambiente de trabalho” (FUNDAÇÃO UNIVERSIA, 2014); “Como ser você mesmo em uma entrevista de emprego” (ARABLI, 2016); “Na entrevista de emprego seja você mesmo!” (EMPREGOS, 2016). Caso essa permaneça como uma tarefa difícil, o site WikiHow oferece um artigo “Como ser você mesmo - em 19 passos (com imagens)” (WIKIHOW, 2012) que não se restringe apenas a orientações que dizem respeito ao campo laboral, mas a todos os aspectos da vida, favorecendo a autoestima e o crescimento pessoal.

Ser o que se é parece se repetir como prescrição óbvia e naturalizada. Apesar disso, o enunciado aparece comumente envolto por uma aura de sabedoria e prudência, tornando essa uma frase inspiradora, motivacional e até mesmo militante. Adotamos aqui uma atitude de suspeita frente ao caráter supostamente inequívoco que esse enunciado assume. Mas, afinal, o que há de tão desafiador em ser quem se é? A quem recusa aquele que é ele mesmo? E quais são as práticas correlatas a esse enunciado?

Para pensar essas questões, podemos analisar o modo como, a partir da modernidade, o homem assumiu a “posição ambígua de objeto para um saber e de sujeito que conhece” (FOUCAULT, 2007, p. 430). Os indivíduos, dessa forma, passam a ser dotados de uma interioridade a ser compreendida, decifrada e manipulada. Abrindo-se, assim, para as expertises e suas tecnologias que possibilitaram um contínuo investimento no *self* com a intenção de aprimorar nossa maneira de entender e encenar a existência. Tornando o *ser*

equivalente a *performar a si*. É dessa forma que o real de si torna-se um empreendimento.

Podemos nos dedicar aqui a pensar nas superfícies em que esse enunciado tem se aderido. As redes sociais, por exemplo, em sua espetacularização da banalidade da vida real, apontam para essa valorização e investimento naquilo que é real, na não-ficção. Twitter, Facebook, Instagram são exemplos de plataformas que satisfazem o nosso desejo de consumo das vidas alheias, ao mesmo tempo em que somos convidados à exposição de nós mesmos. Alimentamos os perfis pessoais para que eles consigam representar e expressar o que somos verdadeiramente. Quanto maior o número de publicações, mais se reivindica o valor de realismo da exposição.

Contudo, transformar vidas e personalidades em conteúdos midiáticos envolve uma contínua estetização de si, o que Sibilía (2008) chamou de “autoficção”. A ambiguidade é marca do que ao mesmo tempo compreende a exposição da *vida real* e a performática construção de si na visibilidade. Apesar de as redes sociais representarem veículos privilegiados para a dissimulação nesse movimento de espetacularização do eu, elas permanecem a pretender exibir a realidade. Sibilía (2008), ao falar sobre as publicações das redes sociais, aponta:

Todos esses fragmentos de vida presentificada levam o selo do real, apesar dos evidentes artificios que alicerçam as vidas performáticas de qualquer um, pois se depreendem da realidade mais epidérmica e mais visível para um determinado eu e reivindicam uma suposta autenticidade. (p. 282)

Essa sede por veracidade faz surgir movimentos nas redes sociais que exaltam a suposta autenticidade do *ser quem se é* sem retoques, sem edições. Recentemente vem se fortalecendo o movimento de celebridades que posam sem maquiagem, o que popularizou a tag *#nomakeup* entre usuários em geral, que aderem ao desafio de parecerem belos aos seus seguidores sem a utilização de artificios. Outras iniciativas sobre “corpos verdadeiros” têm se difundido em peças publicitárias e artísticas, e ferramentas como *PhotoShop* são postas de lado em virtude de um realismo militante que celebra o “corpo real”.

Em uma direção que é, sob certos aspectos, confluyente àquela que estamos a apresentar, os chamados novos movimentos sociais entoam o grito de “seja você mesmo” como modo de empoderar grupos historicamente oprimidos. É com o objetivo de fortalecer as identidades de grupos sociais que movimentos como “orgulho de ser gay”, “orgulho de ser negro”, “orgulho de ser nordestino” ganham força. O incentivo a *ser como se é* aparece como modo de uma libertação de toda alienação, heteronomia e opressão. Assim, a luta pelo *direito*

de ser quem se é aparece aqui articulada também a um movimento de transformação de si, de revolução e insurgência contra outros modos de ser que não o verdadeiro. Aqui é necessário *assumir quem se é*, fazer da própria identidade uma bandeira a ser defendida.

No Facebook encontramos uma profusão de páginas que têm como temática a valorização da identidade de grupos minoritários, socialmente oprimidos ou que se opõem a um suposto padrão de beleza. “Ofensiva Negritude”, “Sou baixinha mesmo”, “Orgulho de ser alta”, “Sou gordinha sim, e daí?”, “Somos axé com muito orgulho” e “Cabelos brancos e lindos” são alguns exemplos de páginas com conteúdos que celebram certas características como forma de militar em favor dessas causas apoiadas em imperativos que incentivam a assumir quem se é, a ter orgulho do que se é, a ser quem é de verdade.

Na página do Facebook “Negritude” (2017) encontramos uma postagem em forma de imagem que traz um desenho de uma mulher negra e, ao seu lado, a frase: “O seu estilo é a sua maneira de se expressar. Ninguém é obrigado a achar bonito, mas existe uma palavra chamada respeito” (a autoria é atribuída a Denise Silva). Dessa forma, assumir o próprio estilo é também reivindicar o direito de ser como se é, apesar das forças de objeção. A página do Facebook “Enrole-se”, que também possui conteúdo relacionado ao movimento negro, incentiva a aceitar o cabelo cacheado, a apropriar-se dele e a ostentá-lo com orgulho. Uma das publicações tem como título “Acima de tudo, honra” e nela há uma imagem de autoria atribuída a Isabela Amaro em que há a seguinte frase: “Moça, honra teu black, honra tua cor, mostra que tem amor.” (2016). Na mesma página, uma imagem feita pela ilustradora Ana Clara Tissot traz uma mulher com metade da cabeça raspada acompanhada da frase “Você pode desistir da progressiva e de qualquer imposição social. Você só não pode desistir de ser quem você é e se livrar de tudo que faz mal.” (2016).

Já o movimento “*4th trimester bodies project*” (2015) tem como bandeira a exaltação de copos “reais” de mulheres no período pós-parto. Encontramos a seguinte descrição no site do projeto: “é um movimento dedicado a educar, abraçar e fortalecer os sujeitos através de fotografias e relatos de histórias de vida” (tradução nossa). O site é organizado em diversas galerias com imagens preto e branco de mulheres expondo as marcas deixadas pela gravidez e pelo parto em seus corpos. Em muitas imagens posam junto de seus filhos, amamentando ou abraçadas a eles. Seguida das imagens, existem relatos que cada mulher fez sobre a maternidade e, principalmente, sobre como se deu seu processo de aceitação de um “corpo pós-parto”. As postagens versam ainda sobre a liberdade de um corpo

real, a beleza das marcas da gravidez, direitos reprodutivos e sororidade.

Além do modo como esse enunciado aparece em diversas plataformas, podemos ainda analisar a que outros discursos esse enunciado vem comumente acoplado e que outros o sucedem. Em contextos empresariais, o “seja você mesmo” é desdobrado em “seja a melhor versão de si mesmo”, evidenciando o vínculo com um discurso sobre empreendedorismo a que se vincula este enunciado. O que se percebe é que *ser quem se é nunca é ser de qualquer forma*. E, contrariando o conteúdo do enunciado, não se trata de um espontaneísmo, mas, ao contrário, de um contínuo trabalho sobre si na busca da verdade e aprimoramento do eu. Esse acometimento baseia-se no princípio de que gozamos da liberdade para sermos quem quisermos, inclusive nós mesmos.

A aparição e dispersão desse enunciado não se dá de forma súbita, seu movimento pretende ser o de oposição às práticas hegemônicas precedentes. O desejo de uma autenticidade do ser e a exaltação de características identitárias parece surgir com o propósito de romper com uma suposta grade de normalidade que estabelece padrões. Longe de ser um acontecimento aleatório, o imperativo dá-se com o objetivo claro de se opor a discursos conservadores e institucionalizados. “Seja você mesmo”, portanto, não é um enunciado fortuito, mas uma manifestação das forças de insurgência contra um conjunto de práticas que positivaram um específico modo de existir como o convencional. Isto é, esse enunciado é decorrente de embates e disputas entre os discursos, da sua emergência enquanto descontinuidade.

Não existe enunciado em geral, enunciado livre, neutro e independente, mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, apoiando-se neles e se distinguindo deles: ele sempre se integra em um jogo enunciativo, em que tem sua parte, por pouco importante ou ínfima que seja. (FOUCAULT, 2012, p. 120)

O frenesi causado nas redes sociais diante de publicidades que utilizam modelos *plus size*, beijo entre casais gays, pessoas negras, pessoas de gênero fluido é sinal da considerável aceitação que esse tipo de campanha vem agregando, precisamente por serem convites à identificação de uma parte da população que não se via representada por uma mídia tradicional. A multiplicação desse tipo de conceito é correlata ao claro objetivo de fazer oposição a uma “normalidade”, a uma “padronização”. Considerando que, por muito tempo, a mídia não só segue mas também dita os padrões de beleza, de família e de comportamento, esse é seu momento de parecer ditar outra coisa – a ordem agora é “esqueça o padrão e seja

você” e é isso que vem fazendo.

2. O governo da população *através da liberdade*

A presente discussão pretende descrever a dispersão desse enunciado “para aí reencontrar não o momento ou a marca de origem, mas sim as formas específicas de um acúmulo” (FOUCAULT, 2012, p. 153). Considerando esse um exercício de questionar o modo como tal formação discursiva tornou-se inequívoca, produzindo efeitos de verdade. Para isso, podemos pensar, a princípio, nos procedimentos de manifestação da verdade sobre si e nos efeitos de subjetivação que fizeram do “eu mesmo” um empreendimento a ser alcançado através da gestão de si.

O pleonasma do enunciado já nos sinaliza de que a tarefa de “ser” não é assim tão evidente e precisa, portanto, de um dispêndio de energia para realizá-la. É dessa forma que, munido de sua liberdade, proprietário de si mesmo, o sujeito do neoliberalismo passa a atuar sobre a si a fim de alcançar seus interesses. Isto é, gerir a si como quem gere uma empresa. Em *O Nascimento da Biopolítica*, Foucault (2008) discute a teoria do capital humano como “possibilidade de reinterpretar em termos econômicos e em termos estritamente econômicos todo um campo que, até então, podia ser considerado, e era de fato considerado, não-econômico” (p.302).

Assim, o neoliberalismo extrapola seu alcance para além da análise do funcionamento das estruturas econômicas de mercado e se desloca para uma aplicação de seus valores, tais como a competição, a ambição e a liberdade, para o campo social. Dessa forma, estende sua racionalidade de mercado, seus esquemas analíticos e seus critérios de tomada de decisão para outros campos. É sob essa égide que se ergue a figura do *homo oeconomicus* neoliberal, que não é mais o homem da troca, mas torna-se o homem da empresa, o “empresário de si mesmo” (ibidem, p. 311).

Sobre o *homo oeconomicus* neoliberal incide a sina de responder pelos próprios interesses, de agir mediante esses interesses e ser plenamente responsável por eles. Rose (2011) diz que os sujeitos não são simplesmente “livres para escolher”, mas são “obrigados a serem *livres*, a interpretar sua existência como resultado das escolhas que fazem dentre uma pluralidade de alternativas” (p.73). Assim, toda essa autonomia recai sob a forma de atribuição de autoria ao sujeito pelas escolhas racionais que definem o potencial a ser alcançado por sua existência, “sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo sua fonte de renda” (FOUCAULT, 2008, p.311).

É por atuar de modo a dizer “sim” aos desejos que o governo da população é tão eficiente. Ao contrário do regime de soberania em que a vontade de um prevalecia sobre a vontade dos demais, impondo-lhes leis para demarcar os limites do aceitável e do proibido; o governo da população inaugura um modo gestão das condutas em que deixa de recorrer estritamente a sistemas de regulamentação e enquadramento (FOUCAULT, 2009). Ao invés disso, a população “vai ser considerada como um conjunto de processos que é preciso administrar no que têm de natural e a partir do que têm de natural” (ibidem, p. 92).

Dessa forma, para que se governe a população é preciso considerá-la em na sua dependência a diversas variáveis, em sua naturalidade. Foucault (2009) descreve que tais variáveis podem estar relacionadas ao clima, a valores morais, a atividades econômicas, etc. Assim, essa naturalidade própria à população faz com que ela seja consideravelmente árdua às estratégias de um poder repressivo e punitivo. Isso não significa dizer, entretanto, que se trata de uma condição que torna impossível as formas de governo, mas que é necessário agir considerando todos esses fatores que aparentemente encontram-se desvinculados da população (ibidem).

Assim, o que faz dessa, uma natureza penetrável às formas de governo é precisamente a gestão do desejo. “O desejo é aquilo por que todos os indivíduos vão agir. Desejo contra o qual não se pode fazer nada” (FOUCAULT, 2009). Por isso, não se trata de proibir e censurar os interesses individuais, mas incitar e possibilitar o desejo para que a partir dele se possa desenvolver “procedimentos refletidos de governo” (ibidem). Governar é, portanto, estruturar e organizar o eventual e irrefreável campo da ação dos outros (FOUCAULT, 1995).

O sujeito de interesse, logo, não negligencia seu próprio desejo para que seja governado. Isto é, não só não há relação de exclusão entre as noções de poder e liberdade, como a liberdade é condição para que o poder se exerça (idem, 1995). O problema do poder não é, portanto, o de criar uma situação de submissão e cerceamento das liberdades individuais, mas o de governar as condutas *através* da liberdade. Ora, o que poderia ser mais permissivo e benevolente que o imperativo “seja você mesmo”? É governar favorecendo, incitando o desejo.

Aqui tratamos esse enunciado como expoente de uma racionalidade de governo que manifesta o modo como certas técnicas e, principalmente, certos discursos agem sobre o sujeito. Ou seja, é considerar que a profusão do enunciado “seja você mesmo” diz de sua

eficiência em fazer operar os interesses de tecnologias de subjetivação neoliberal. E isso significa dizer que não se pretende, mediante este trabalho, se opor ou não ao enunciado, ou de dizer que ele pode ou não ser dito, mas investigar o que o tornou dizível, onde ele é enunciado, quais forças possibilitaram seu aparecimento e quais as suas vizinhanças (o que se diz antes e depois de se proferí-lo). Analisar suas regras de formação sem interesse pela origem, mas analisá-lo em sua superfície, em suas alianças, ali onde aparece – isto significa considerar, inclusive, que as forças que o mantém podem ser dissonantes e colidentes entre si. É possível que um enunciado alcance sua condição axiomática justamente por ser mantido por fluxos assimétricos.

Todavia, é na condição de acontecimento histórico como qualquer outro que se encontra a fragilidade do discurso; e, logo, a possibilidade de desarticulá-lo. Contudo, trabalhar com arqueologia é manter-se no nível de como as realidades são e como se tornaram dessa maneira – o que consiste em empreendimento bastante distinto de especular como tais estruturas deveriam ser. Avelino (2016) coloca a necessidade de perceber as condições históricas que possibilitaram os efeitos do discurso sobre nossa subjetividade:

a tarefa da crítica seria a de questionar como foram possíveis a sua aceitabilidade, não para denunciar sua maldade essencial ou elogiar a suavidade dos seus limites, mas para revelar na contingência da sua história, a fragilidade capaz de franquear novas possibilidades de ser, fazer e pensar em nossa atualidade. (p. 246)

Assim, para além de censurar ou advogar em favor de alguma perspectiva, este trabalho tem como propósito evidenciar como são capilares e sutis as estratégias pelas quais os sujeitos são constrangidos a atos de verdade, a dizerem o que são, o que desejam e a agirem sob a égide dessa verdade arbitrariamente fabricada e incessantemente exposta.

3. A exposição de si como forma de obediência: a direção cristã e a exaltação da verdade sobre si.

Aqui concebemos o poder não só como negatividade, violência ou coerção, posto que sua ação depende de uma trama de relações complexas em que congregam também os modos de produzir e tornar público a verdade sobre si. No curso “Do Governo dos Vivos”, Foucault (2011) discorre sobre como o exercício do poder está indexado à manifestação do verdadeiro e sobre como o sujeito foi ligado à obrigação de fazer emergir a verdade do que é; e, ainda, sobre como isso o sujeita tanto ao governo de si como ao governo dos outros.

Para falar da gênese da relação entre subjetividade e verdade, Foucault (2011) vai abordar as práticas cristãs, em especial o exame de si e a confissão. A obediência é descrita enquanto prática que não guarda um fim externo a ela, mas sim uma obediência como valor em si mesmo, como ato de resignação em relação a um outro: “obedece-se para poder tornar-se obediente, para produzir um estado de obediência” (ibidem, p.99). Assim, é conhecendo a verdade do ser e manifestando essa verdade, confessando-a, tornando-a pública que se exerce a forma específica dessa obediência. É através da exaustiva enunciação daquilo que somos que os procedimentos de exame de si e confissão são acionados como base da subjetividade cristã e, conseqüentemente, da subjetividade ocidental (ibidem).

A tecnologia pastoral que surge a partir do cristianismo está ligada, portanto, à produção da verdade sobre o próprio indivíduo, mas já não tem como objetivo a salvação no outro mundo (FOUCAULT, 1995). Propósitos muito mais mundanos passaram a ser também objetivo do poder pastoral, como o bem-estar, a felicidade e a segurança. Assim, esse poder que assiste à comunidade como um todo, mas também a cada indivíduo em específico, “ampliou-se subitamente por todo o corpo social e encontrou apoio numa multiplicidade de instituições” (ibidem, p. 238). Dessa forma, isso que chamamos de tecnologia pastoral se difunde a outros domínios, como a família, a educação e o saber médico – todos eles com a tarefa de acessar a verdade daquele que fala.

Assim, o homem foi ligado tanto a essa obrigação com a verdade, como a ser ele próprio objeto dessa enunciação, com a condição de dar testemunho de si ao manifestar aos outros a verdade daquilo que se é. É dessa forma que Foucault (2011) coloca o problema da relação entre subjetividade e verdade:

(...) nós temos necessidade para isso de provas constantes de verdade, nós temos necessidade sem cessar de autenticar isso que nós somos, nós temos necessidade de vigiar a nós mesmos, de fazer emergir em nós a verdade de nós mesmos e de oferecê-la àquele que nos observa, que nos vigia, que nos julga e nos guia; devemos, portanto, oferecer ao pastor a verdade disso que nós somos (p. 92)

A influência que a tradição da direção cristã exerce na cultura ocidental favorece a relação que o sujeito estabelece com sua suposta verdade interior. Assim, o caráter geral e sistemático do autogoverno e da autoverificação faz da direção cristã, mediante o fundamental mecanismo da *confissão*, uma peça da trama discursiva que possibilitou a difusão do enunciado “seja você mesmo”.

4. Autenticidade e autonomia no homem empresarial

A difusão dos mecanismos de *ser si mesmo* respondem, ainda, às demandas de autenticidade expoentes nas sociedades industriais da década de 60 que, saturadas por uma cultura de padronização e massificação de pessoas e produtos, endossam movimentos de críticas à sociedade e à economia da época, tal como descrito por Boltanski e Chiapello (2009) em “O novo espírito do capitalismo”. Dessa forma, a aspiração a uma vida singular difunde-se em reação a inautenticidade da vida uniformizada atribuída à “sociedade de consumo”.

A autenticidade deixa de ser experiência romantizada e rara para ser positivada e difundida como modo de resistência ao capitalismo da época. A ideia de *ser si mesmo* se transformou em um dos propósitos centrais das mobilizações insurgidas em maio de 68. Passou a ser enaltecido o homem que dá sentido à sua existência, esse tornou-se valorizado por preferir não ceder à padronização dos modos de existência, mas aventurar-se na angústia e responsabilidade de libertar-se para a verdade de si, rebelando-se contra o conformismo, a disciplina e a uniformização.

Pós-maio de 68 multiplicam-se também as lutas operárias contra os modos autoritários de organização do trabalho que reivindicavam maior liberdade, maior participação nas decisões e nos lucros, maior autonomia como superação da hierarquia e maior flexibilização de horários colocando as rotinas disciplinares em desuso. Quando algumas dessas mudanças são operadas a partir das décadas seguintes, as lutas sentem-se contempladas, produzindo a sensação de que o modo de produção capitalista se transformou e agora reproduz valores mais humanizados, sendo complacente e justo com os trabalhadores.

Ora, aqui está uma das características mais notáveis do capitalismo: a capacidade de se modificar e incorporar as críticas a ele direcionadas, fazendo dos valores reclamados mercadorias postas para o consumo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). A plasticidade do capitalismo permite sua contínua atualização junto aos valores positivados da época e a criação de produtos e serviços que correspondam aos desejos daqueles que buscam uma transformação. Longe de ser um problema, a transformação é a saída a que o capitalismo recorre para permanecer com sua margem de lucro.

É dessa forma que termos como “flexibilidade”, “liberdade”, “autonomia” e “autenticidade” já encontram-se completamente consolidados nos meios da literatura de gestão empresarial dos anos 90, estudadas por Boltanski e Chiapello (2009). Assim, embora

essas palavras ainda apareçam envoltas de uma aura de reivindicação militante por transformação nos modos de vida, elas já foram deveras incorporadas à racionalidade neoliberal e agora afiguram um modo de subjetivação emergente: o *homem empresarial* (DARDOT; LAVAL, 2016). Não é difícil compreender como a adoção desses valores facilitou a pactuação dos trabalhadores em geral (não apenas gestores e homens de negócios) a esse modelo mais individualizado e competitivo que incita o engajamento através da promessa de que só ele é responsável pelo próprio sucesso.

Nessa conjuntura, o trabalhador deixa de ser funcionário e passa a ser colaborador, cada vez mais incentivado a dar seu máximo pela empresa, a “vestir a camisa”. Tudo se passa como se ele não vendesse sua força de trabalho, mas explorasse a si mesmo pelo mais alto rendimento visando o próprio triunfo. Assim, os trabalhadores devem motivar a si mesmos a conquistarem os mais altos níveis de eficiência e produtividade. Desse modo, não se faz necessário horários rígidos, já que aquele que trabalha por mais tempo tem mais chances de produzir mais e ser reconhecido por isso. Há flexibilidade também nas formas de pagamento, o sistema de gratificações personalizadas para aqueles mais eficientes seduz, além de acirrar a competitividade entre colegas. Tudo isso é extremamente vantajoso para a empresa, já que

a “naturalização” do risco no discurso neoliberal e a exposição cada vez mais direta dos assalariados às flutuações do mercado, pela diminuição das proteções e das solidariedades coletivas, são apenas faces de uma mesma moeda. Transferindo os riscos para os assalariados, produzindo o aumento da sensação de risco, as empresas puderam exigir deles disponibilidade e comprometimento muito maiores. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 329)

A valorização da liberdade liga o sujeito ao compromisso de dar o melhor de si em prol de si mesmo, do próprio futuro, do próprio sucesso. “A autonomia não aparece como algo à disposição do sujeito, algo de que ele pode lançar mão, algo que se lhe apresenta como uma possibilidade; mas, ao contrário, fundamentalmente como um imperativo, uma ordem, uma exigência” (BENEVIDES, 2014, p. 161). Dessa forma, os modos de controle se transformam, e apesar de não precisar haver um controle externo, a competitividade atrelada ao “você é responsável por seu futuro” criam um estado permanente de atraso, de desvantagem e de perpétua defasagem que impele o sujeito a trabalhar para superá-lo (DELEUZE, 1992). Aquele com a constante sensação de dívida há de sempre se fazer funcionar mais e mais rápido. Não como quem cumpre uma ordem, mas como quem faz um bem a si mesmo.

Assim, atribuída ao sujeito a responsabilidade exclusiva pelo próprio bem-estar e

pelo próprio sucesso, esse fabrica para si um eu produtivo. Movido por uma constante insatisfação por desempenhos passados, exige mais de si, submetendo-se à flexibilidade e automatização. Peran (2016) chamou essa gestão neoliberal de si baseada na hiperatividade produtiva de “cultura do projeto”. Ele argumenta que os indivíduos contemporâneos são incitados fazerem com que as próprias vidas assumam a forma-projeto – o que implica uma completa adesão ao que é pensado como um conjunto de metas, objetivos, estratégias, sempre com um certo prazo para expirar. Trata-se, pois, de inserir o sujeito em uma lógica de inquietude cíclica sem jamais atingir a realização completa, assumindo continuamente um novo projeto de si.

A cultura do projeto instaura um permanente estado de reinvenção obrigatória, expondo-se a riscos e assumindo a autoria por eventuais fracassos. Sob o risco de renovar-se ou perecer, precisam se adaptar a condições cada vez mais duras que eles próprios produziram imbuídos pela concorrência e pelo individualismo. “Nada é imposto, pois ele adere ao projeto” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 105). O sujeito-projeto é uma entidade em competição. É dessa forma que, sob a aparência de liberdade, são produzidas formas mais eficientes de submeter os indivíduos a condições cada vez mais precárias de existência.

Cada emprendedor es una molécula movilizada del capital entre una multitud de otras moléculas en competencia recíproca. Las consignas guerreras están inscritas en cada obstáculo que ha de sortearse para alcanzar el único y axiomático objetivo: constrúyete a ti mismo y hazlo por ti mismo. La vida queda así totalizada como autotrabajo e hiperactividad sin pausa. (PERAN, 2016, p. 41)

5. “Como ser quem se é?” – a dispersão do vocabulário *psi* como ferramenta da gestão de si

A busca pelo autoaperfeiçoamento faz crescer ano após ano o mercado editorial da autoajuda. Dos vinte livros mais vendidos em 2017, doze são dessa categoria, também chamada de “desenvolvimento pessoal”. Além disso, é grande a oferta de cursos, seminários e *workshops* que prometem uma melhor relação consigo mesmo. Para aprender a explorar os próprios pontos positivos, a desenvolver o corpo, a mente e a carreira, há quem conte ainda com profissionais como *body coachings*, *business coachings*, *life coachings*, *managers*, gurus e consultores. Todo esse exército do sucesso tem se multiplicado para oferecer ferramentas ao sujeito empresarial que assume a forma empresa e gere a si em busca da felicidade.

Dessa forma, se em algum momento o sucesso foi uma aspiração quase restrita a

poucos, hoje é pretensão que se projeta como se fosse democratizada a todos e a qualquer um. O imperativo do sucesso generalizado faz com que estejamos no que Ehrenberg (2010) chamou de “era do homem comum”. Um momento que impele a cada um a tratar a própria vida como uma projeto, de modo a tornar-se si mesmo aderindo ao modelo empresa.

Hoje, cada um, independente de onde venha, deve realizar a façanha de *tornar-se* alguém por meio da própria singularização. Essa exigência implica não em uma identificação com um modelo anterior estabelecido a priori, mas – com o pobre sendo livrado de sua indigência e o capitalista do capital – em forjar seu próprio modelo: ser bem-sucedido em ser alguém é empreender “tornar-se si mesmo” (ibidem, p.172).

Nesse sentido, todos os domínios da vida tornaram-se recursos e as empresas passaram a avaliar usando como critério o “perfil” do cargo, o “perfil” do candidato e o “perfil” da empresa. Isto é, são avaliadas não apenas as habilidades técnicas dos funcionários, mas exige-se que eles demonstrem suas habilidades pessoais; se têm ou não capacidade de fazer amigos e de manter o equilíbrio psicológico mesmo sob pressão. Isto é, o “saber-fazer” perde lugar para o “ser”. Essa é a diferença que Dardot e Laval (2016) apresentam entre o capitalista e o empreendedor. Esse último é entendido cada vez mais por seus atributos psicológicos do que por sua ação econômica. Os trabalhadores são incentivados a igualarem seus valores aos valores da empresa, a “vestirem a camisa da empresa” visando o próprio desempenho e o próprio sucesso. Desse modo, não existem funcionários, existem colaboradores que trabalham para sua própria eficácia. Ao mesmo tempo, a importância dada ao “fator humano” tem como propósito dissolver a distância existente entre o indivíduo e a empresa.

No mesmo movimento, a inclusão de habilidades socioemocionais nos currículos escolares tem sido acolhida com muito entusiasmo por pesquisadores e educadores brasileiros, como apontam o grande número de publicações na área (ABED, 2014; FÓRUM INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS, 2014; MORIN, 2000; SANTOS; PRIMI, 2014; TOUGH, 2011). Destacamos, ainda, as iniciativas governamentais como a Revisão das Diretrizes Curriculares do Ensino Médio, aprovada em 2017, que tem como uma de suas principais características a forte ênfase nas habilidades socioemocionais do aluno, buscando desenvolver aptidões como assertividade e autoconhecimento (BRASIL, 2017). Assim, o investimento em capital humano inicia desde a infância, equipando o *self* com habilidades para lidar com as próprias questões e para enfrentar qualquer obstáculo que se coloque como impedimento para a felicidade pessoal e a qualidade de vida aprimorada.

Diante de tantos imperativos que ordenam a boa gestão de si, aquele que não conseguir “tornar-se inteiro”, “tornar-se si mesmo” pode procurar ajuda especializada. Psicólogos ainda são identificados como esses experts que possuem respostas racionais e científicas para os dilemas da existência e como aqueles que podem garantir a normalidade. Contudo, profissionais muito mais específicos e com muito mais poder publicitário estão invadindo o mercado da gestão de si. É o que Rose (2011) chamou de “emergência de uma nova linhagem de diretores espirituais, engenheiros da alma humana” (p.218).

Rose (2011) argumenta que a psicologia ocupou no século XX a importante função de pretender desvendar em termos científicos e inteligíveis aspectos como personalidade, inteligência, autoconfiança, ajustamento, aptidões em geral, etc. Através de suas técnicas, avaliações e linguagem especializada, os saberes *psi* ofereceram as ferramentas pelos quais o homem pode se relacionar consigo mesmo, se referir a si mesmo. Isso possibilitou um novo modo de governo, fazendo do homem um objeto inteligível e da interioridade um problema calculável, avaliável e gerenciável.

Convencidos de que devemos interpretar nossas vidas em termos psicológicos tais como ajustamento, satisfação, bons relacionamentos, autorrealização, e assim por diante, nós nos atamos “voluntariamente” aos conhecimentos professados pelos experts e à sua promessa de nos ajudar na busca pessoal de felicidade que empreendemos “livremente”. (ROSE, 2011, p. 111)

Ademais, além de oferecer significados e modelos para que os sujeitos interpretem a própria existência, a psicologia é descrita por Rose (2011) como detentora da “peculiar capacidade de penetração” (p. 55) em outros domínios e outros campos de saber. Diferente de outros saberes que tendem a se fecharem e até a reivindicar uma exclusividade quanto às suas práticas profissionais, os saberes *psi* têm oferecido muito facilmente seus critérios para a condução da conduta alheia a outros grupos de profissionais. Esses, por sua vez, sentem-se legitimados por uma autoridade de uma psicologia científica para agir sobre a ação dos outros. É dessa forma que administradores, educadores, médicos, assistentes sociais, conselheiros religiosos declaram de forma tão desinibida e até vaidosa que se sentem “meio psicólogos”.

Longe de perder seu poder, ao se dispersar a outros domínios, a psicologia faz alianças valiosas produzindo novos experts da alma humana e fomentando uma “cultura psicológica” pela popularização de seus termos e expansão, por consequência, da sua

autoridade enquanto critério de julgamento e de explicação das condutas humanas. É dessa maneira que “as disciplinas *psi* têm sido felizes e até mesmo ansiosas por ‘entregar-se’, por emprestar seus vocabulários, explicações e formas de julgamentos a outros grupos profissionais e por implantá-los em seus clientes” (ROSE, 2011, p.55).

Desse modo, a cena comum de encontrar livros de autoajuda nas sessões de psicologia nas livrarias não é de todo injustificada. Esse é um setor editorial que nasceu e encontrou seu público graças a um já consolidado *homo psychologicus* que se relaciona consigo mesmo e busca ferramentas para gerir a si próprio. Abusando de chavões do vocabulário *psi*, esses livros têm como conteúdo predominante a oferta do que parecem ser respostas objetivas do melhor modo de conduzir a vida, superar desafios e alcançar o que deseja. Esses livros estão sempre do lado do sucesso. Homens de terno e aparentemente ricos estampam as capas. Talvez, por isso, o termo já vulgarizado “autoajuda” tenha cedido lugar para o termo mais asséptico “desenvolvimento pessoal”, em uma tentativa de se diferenciar das ofertas mais ingênuas e sendo melhor aceito por aqueles que estão buscando moldar um estilo de vida de êxito.

O Instituto Brasileiro de Coaching (2012), por sua vez, declara que coaching é “um mix de recursos que utiliza técnicas, ferramentas e conhecimentos de diversas ciências”, dentre elas a psicologia. Contudo, apesar de as associações que esses profissionais fazem com a psicologia serem de diversas ordens, podendo utilizar técnicas de diversas abordagens, a Psicologia Positiva tem sido a grande expoente, sendo a vertente que parece se adequar melhor a esse movimento. Isso porque seus defensores argumentam que essa perspectiva aparece para romper com o viés negativo com que são tratadas as questões humanas. Dessa forma, rompendo com o caráter psicopatológico a que acusa as vertentes clássicas, a psicologia positiva enfoca os aspectos saudáveis da vida humana, privilegiando seu estudo nos campos do bem-estar e da felicidade, bem como valorizando os pontos fortes e as virtudes humanas (SELIGMAN, 2011).

O objetivo da Psicologia Positiva é tornar as pessoas felizes e suas técnicas se baseiam na “modelagem intencional dos pensamentos negativos que podem levar a estados de infelicidade” (BINKLEY, 2010, p.94). Assim, a prática compreende que os pensamentos determinam os estados emocionais e que esses pensamentos podem ser racionalmente controlados pela vontade dos indivíduos. O que resulta na conclusão redundante e autorreferente: “devo pensar que sou feliz para que alcance a felicidade”. Dessa forma, a

felicidade entra na equação governamental como produto a ser encontrado após um longo trabalho sobre si. *Felicidade* é aqui tratada como esse desejo coletivo para o qual devem convergir todos os esforços do indivíduo que livremente persegue seus interesses.

Assim, é como consequência do modo como foi entregue aos sujeitos a responsabilidade pelo próprio bem-estar que vemos hoje a proliferação de estratégias oferecidas àqueles que buscam alcançar o sucesso, sendo esse estado de bem-estar diretamente associado ao mais alto desempenho físico, mental, sexual, profissional e emocional desses sujeitos. Ser a melhor versão de si depende exclusivamente da boa gestão do próprio capital humano. É preciso atentar, ainda, para a função mercadológica dessas tecnologias de desenvolvimento pessoal descritas aqui, bem como para o lucrativo comércio das técnicas de gestão de si aliadas às promessas de sucesso que fazem do homem mais um dentre outros produtos.

6. Considerações finais:

[...] deixem que digam que são só palavras. Nós já aprendemos que as palavras nunca são só palavras – elas vêm acompanhadas dos fluxos, das intensidades, dos sons inaudíveis, das interrogações latejantes, do hiato irreparável, do buraco negro que se abre e se fecha quando menos se espera, de toda transformação que, ao acontecer de uma palavra, eles mesmos presentem, sentem e tentam não sentir (BENEVIDES, 2015, p.198).

O presente estudo procurou mapear o enunciado “seja você mesmo”, identificando suas regularidades discursivas nas diferentes superfícies que ele tem se aderido. Dentre elas, as redes sociais, as campanhas publicitárias e os sites de aconselhamento de carreira nos pareceram vias privilegiadas para encontrar esse enunciado e para pensar os domínios a ele associados. Considerando que os enunciados não existem de forma isolada e sempre estão integrados a um conjunto de outros enunciados (MACHADO, 2006), analisamos aqui que forças discursivas estão envolvidas para que esse seja repetido como inequívoco.

Nesse sentido, apesar de aparecer como evidente, ele permanece ligado a agenciamentos de “tornar-se si mesmo”. Essa autenticidade de si passa a ser uma busca. Assim, mesmo quando aparece articulado a forças de valorização e exaltação de si, aparecem como imperativo de transformação, de aprimoramento. Isto é, como um empreendimento a ser alcançado através da gestão de si. Dessa forma, chegamos ao corolário de que *ser quem se é* nunca é *ser de qualquer forma*.

Tomado inicialmente como imperativo de ruptura em relação às forças de uniformização e automatização da vida industrial, esse enunciado é rapidamente capturado pela racionalidade neoliberal, permitindo, assim, uma conservação repaginada dos valores neoliberais. Assim, à medida que incita o aperfeiçoamento constante, esse enunciado funciona como expoente de uma governamentalidade neoliberal, engendrando de forma eficiente e sob aspecto de libertário, valores do capitalismo tais como: liberdade, responsabilidade e concorrência. Fazendo do sujeito o gerente do próprio “capital humano”, o responsável pela fabricação e otimização de si mesmo. Dessa forma, a felicidade, a autenticidade, a autonomia e a liberdade se colocam como elementos de práticas discursivas eficientes para a consolidação de um modelo de vida neoliberal, de um *homo oeconomicus* que gere a si para alcançar o máximo rendimento e sucesso. É nesse ponto em que o saber de *experts* incide propondo o que parecem ser soluções objetivas para fortalecer o eu e adaptá-lo melhor à realidade. Tornando, assim, a existência um empreendimento a ser gerido.

Entendendo que o método arqueogenealógico não se restringe a denunciar as discontinuidades, aqui se pretendeu usá-lo a para identificar as *continuidades* onde se supunham rupturas. O modo com que esse enunciado aparece como repousado na evidência de suas “boas intenções” parece ter se tornado conveniente às estratégias neoliberais.

Analisamos, portanto, o modo como as práticas de governo e subjetivação são acionadas e postas em circulação a partir de práticas discursivas, tais como a aqui descrita. Para isso, analisamos os regimes de visibilidade que viabilizam o enunciado, os saberes convocados a oferecer sua expertise e as posições de sujeito que se criam a partir dos efeitos das formas de governo. Isto é, oferecemos indicativos para considerar que são condições muito específicas que possibilitam com que um enunciado apareça e exerça sua função de verdade, o que deflagra o caráter historicamente produzido do discurso e das formas de poder a ele correlatas.

Dessa forma, compreendemos que esse trabalho, ao refletir sobre o caráter contingente dos enunciados, ensaia também a reflexão sobre sua fragilidade e sua chance de desarticulação.

Empreender o trabalho de tentar descrever, analisar ou refletir sobre o funcionamento das novas e sempre renovadas formas de dominação é algo bastante diferente de afirmar que estas formas de dominação é algo bastante diferente de afirmar que estas formas de dominação conseguiram alcançar os objetivos que queriam (BENEVIDES, 2018, no prelo)

Mais do que dar-mo-nos como vencidos diante das estratégias que querem fazer da existência um produto, podemos aqui atentar para o esforço dissimulado que os modos de dominação precisam efetuar para fazer operar seus padrões. O capitalismo com todos seus espíritos são o que há de mais representativo da potência das forças de resistência. Todas as vezes em que os modos de dominação foram obrigados a mudar de estratégia, todas as vezes que tiveram que se travestir de ideais revolucionários mostram o quanto são frágeis diante dessas forças que – enfurecidas – avançam.

REFERÊNCIAS:

4TH TRIMESTER BODIES PROJECT. **Parenthood, Politics, Positivity**, 2015. Disponível em <<http://www.4thtrimesterbodiesproject.com/>> Acesso em: 19 de março de 2018.

ABED, A. **O desenvolvimento das habilidades socioemocionais como caminho para a aprendizagem e o sucesso escolar de alunos da educação básica**. São Paulo: UNESCO/MEC, 2014.

ALMEIDA, R. Budweiser provoca autenticidade em nova campanha. **B9**, 2016. Disponível em: <http://www.b9.com.br/67536/budweiser-provoca-autenticidade-em-nova-campanha/> Acesso em: 08 de março de 2018.

ARABLI. **Como ser você mesmo em uma entrevista de emprego**. Arabli.info, 2016. Disponível em: <<http://arabli.info/article/como-ser-voce-mesmo-em-uma-entrevista-de-emprego>> Acesso em 03 de março de 2018

AVELINO, N. Foucault e a racionalidade (neo)liberal. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília , n. 21, p. 227-284, Dec. 2016.

BENEVIDES, P. S. Autonomia, Liberdade e Autenticidade no Novo Espírito do Capitalismo. In: MOTA, L.A. **Capitalismo contemporâneo: olhares multidisciplinares**. Campina Grande: EDUEPB, 2014. p. 143-179.

BENEVIDES, P; MOTTA, T. Isso não é um manifesto; são dois. Revista Lampejo. Fortaleza, nº 7, p. 195 – 207. 2015

BINKLEY, S. A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

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

BRASIL. Conselho Nacional de Educação (CNE). Projeto CNE/UNESCO. **Revisão das Diretrizes Curriculares do Ensino Médio**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 2017.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A Nova Razão do Mundo - Ensaio sobre a Sociedade Neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, G. **Conversações: 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. p. 219-226.

EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão**

nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

EMPREGOS. **Na entrevista de emprego seja você mesmo!**. Empregos e carreiras, 2015.

Disponível em:

<<https://carreiras.empregos.com.br/seu-emprego/na-entrevista-de-emprego-seja-voce-mesmo/>> Acesso em 03 de março de 2018.

ENROLE-SE. [Blog pessoal]. **Facebook**, 27 de outubro de 2016. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/enrolese/photos/a.1651164588432887.1073741828.1651145655101447/1830498520499492/?type=3&theater>>. Acesso em 18 de março de 2018.

FÓRUM INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS. **Educar para as competências do século 21**. São Paulo. Comunicado de Imprensa, 2014. Disponível em:

<http://www.educacaoec21.org.br/foruminternacional2014/wpcontent/uploads/2014/01/comunico-de-imprensa-f%C3%B3rum.pdf>

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H. e RABINOW, P. (Orgs) **Michel Foucault: Uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **As Palavras e as Coisas: Uma arqueologia das Ciências Humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

_____. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. **Segurança, Território, População**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2009.

_____. **Do governo dos vivos: Curso no Collège de France, 1979-1980: excertos**. Tradução, transcrição e notas Nildo Avelino. Rio de Janeiro: Achiamé, 2011.

_____. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FUNDAÇÃO UNIVERSIA. **5 razões para ser você mesmo no ambiente de trabalho**.

Universia, 2014. Disponível em:

<<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2014/03/31/1092197/5-razes-ser-voce-mesmo-no-ambiente-trabalho.html>> Acesso em 03 de março de 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **O que é coaching?**. Disponível em:

<<http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-e-coaching/>> Acesso em: 26 de março do 2018.

MANSO, U. A. Seja você mesmo para achar o emprego perfeito. **EXAME: Você S/A**, 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/seu-par-perfeito/> . Acesso em 03 de março de 2018.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.

NEGRITUDE. [Blog pessoal]. **Facebook**, 23 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cacheadassatiro/photos/a.390191237842846.1073741829.383512795177357/649550581906909/?type=3&theater>> Acesso em: 18 de março de 2018.

ROSE, N. **Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

SANTOS, Daniel & PRIMI, Ricardo. **Desenvolvimento socioemocional e aprendizado escolar: uma proposta de mensuração para apoiar políticas públicas**. São Paulo: Instituto Ayrton Senna, 2014.

SELIGMAN, M. E. P. **Florescer - uma nova e visionária interpretação da felicidade e do bem-estar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

TOUGH, P. **Uma questão de caráter: por que a curiosidade e a determinação podem ser mais importantes que a inteligência para uma educação de sucesso**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

VEIGA NETO, A. **Foucault & a Educação**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2003.

O WIKIHOW. **Como Ser Você Mesmo(a)**. WikiHow, 2012. Disponível em: <[https://pt.wikihow.com/Ser-Voc%C3%AA-Mesmo\(a\)](https://pt.wikihow.com/Ser-Voc%C3%AA-Mesmo(a))> Acesso em 03 de março de 2018.

YOUCOM. **Siga você mesmo - campanha**. YouCom, 2017. Disponível em: <<http://www.youcom.com.br/campanha/sigavocemesmo>> Acesso em: 25 de abril de 2018.