

*Governo Sombra*, e emite regularmente, num canal de vídeo próprio, um debate semanal entre Jaime Nogueira Pinto e Jaime Gama (sendo este último presidente do Conselho Geral e de Supervisão do jornal).

Ainda é cedo para fazer uma avaliação deste projecto e, menos ainda, do seu contributo para a sedimentação da cultura de direita em Portugal. Por ora, nota-se apenas que, mais no espaço da opinião do que nas rubricas noticiosas, o *Observador* detém uma matriz ideológica claramente identificável, rompendo com uma tradição ecuménica que tradicionalmente caracteriza a imprensa portuguesa. Se este projecto medrar e conseguir perdurar por vários anos, quebrará aquilo que era um dos tabus do jornalismo nacional: a ideia de que uma publicação só alcança êxito comercial e um número significativo de leitores se não tiver, ao contrário do que acontece noutros países, uma linha político-ideológica definida — ou abertamente assumida.

## 12. O empreendedorismo: doença infantil do capitalismo?

O sucesso e a continuidade do *Observador* dependerão muito mais da sua viabilidade económica do que das trajectórias pessoais dos seus protagonistas, um importante traço distintivo face a *O Independente*. Naturalmente, isso obrigará a um convívio, nem sempre pacífico, entre uma lógica comercial e a matriz identitária daquele projecto. Com efeito, e porventura de forma mais intensa do que a esquerda, a direita cultural é obrigada a conviver com o mercado e as empresas, mais concretamente, com um discurso criado em redor do mundo dos negócios, território onde a intelectualidade tem sempre grandes dificuldades em movimentar-se. Por certo, nomes cimeiros da jovem *intelligentzia* de direita, a par de académicos e literatos versados no culto dos clássicos, não compreendem a retórica da gestão de empresas e até a desprezam; são obrigados a tolerá-la por ser gerada a partir da mesma área ideológica em que se situam e, mais ainda, porque têm consciência de que é ela que fornece as bases materiais para desenvolverem a sua acção.

«Precisamente porque não existe sociedade económica pura, toda a organização científica da economia contém em si a afirmação de uma

mística», escreveu Pavese no seu diário, no longínquo ano de 1940. No nosso tempo, o individualismo meritocrático, um dos lugares-comuns da direita liberal, surge agora sob as vestes místicas, quase sacrais, de uma nova ideologia: o empreendedorismo<sup>99</sup>. O fenómeno adquiriu tal dimensão, institucional e intelectual, que alguns poderão considerá-lo até a doença infantil do capitalismo contemporâneo.

A esquerda, claro, não perdeu tempo a atacá-lo, tendo José Soeiro e Adriano Campos publicado em 2016 o livro *A Falácia do Empreendedorismo*<sup>100</sup>. Com efeito, e essa resposta tanto pode ser dada pela esquerda como pela direita, um verdadeiro empreendedor — ou, mais bem dito, um autêntico empresário — nunca necessitou de lições de empreendedorismo e da *langue de bois* que as acompanha. Na verdade, esta nova ideologia, com ressaibos quase religiosos, segregou uma semântica própria, confirmando a noção de linguagem como vírus. «A língua é um espelho, não apenas daquele que a usa [...] mas também do mundo, e da visão que dele se tem», escrevia João Barrento há uns anos, num texto em que criticou com violência o abuso de anglicismos e do jargão tecnocrático<sup>101</sup>. Agora, no mundo do empreendedorismo, já não bastam sequer os termos típicos da tecnocracia nascida no consulado de Marcello Caetano e patente na publicidade ao «homem da Regisconta», onde, a par da analogia mecanicista cérebro/calculadora, abundavam as referências a artigos de papelaria e material de escritório («ter uma agenda própria», «uma agenda para o novo milénio», «vamos alinhar agendas», «assumir um caderno de encargos», «conhecer/dominar os *dossiers*», «gerir o calendário», «uma boa calendarização»). O empreendedorismo é marcado, desde logo, por uma obsessão bizarra, algo pedófila, em «caçar jovens talentos» (para com eles criar «massa crítica»). Depois, introduziram-se neologismos e códigos linguísticos onde avultam, por exemplo, alusões crípticas a espaços mais cómodos («sair da zona de conforto»), a vertigem cartográfica («vamos fazer o mapeamento das oportunidades»), a voragem da fuga mental («temos de pensar fora da caixa»), a generosa troca de «contexto» («preciso de mais contexto», «vou dar-vos contexto»), as dádivas mútuas de «enquadramento» («vou dar-vos um pouco de enquadramento»), a amigável «partilha» do que quer que seja («deixem-me partilhar convosco», «obrigado pela partilha», talvez inspirado pelo *share* da linguagem informática), a busca de comodidade imaterial («ficámos todos mais confortáveis com

essa solução», «essa proposta é muito desconfortável»), as metáforas de construção civil («buraco», «alavancar», «janela de oportunidade»), as alegorias obstetrícias («incubadora de empresas», «ninho de talentos», «projecto incubado em Braga»), as soluções ansiolíticas («ficamos mais tranquilos»), a ânsia de que tudo quanto se faça produza um resultado «impactante» ou, melhor ainda, «viral». Há também uma realidade elusiva, a «curadoria dos dados», que deve, como tudo na vida, ser «colocada em perspectiva», obviamente. Além de «mudar o *chip*», também é bom «priorizar», que alguns designam por «priorizar» ou até mesmo «prioritizar». Na apresentação de estatísticas, contas ou nas negociações comerciais, não esquecer que um dado número «compara com» para que todos possamos «chegar a um valor», de preferência por mútuo consentimento. Enfim, estamos perante formas novas e diferentes de dizer as coisas ou, melhor, de «verbalizar» a realidade, por vezes «sem filtros», para que cada qual consiga «superar-se» (ou até mesmo «superar-se a si próprio») e, se possível, ser «empático» com os seus semelhantes, num espírito mutuamente «motivacional». Nas «iterações» (ou «interacções») com os outros deve ser-se «assertivo» (há até um livro chamado *Assertividade para Mulheres*, de Cornelia Topf, saído em 2016), mas com calma e moderação, pois importa não «alienar o interlocutor» e, pelo contrário, «fidelizar públicos» (geralmente, «públicos-alvo»). Dessa forma, conseguir-se-ão «sinergias» ou outras benesses, devendo notar-se que esta novílingua é atravessada por expressões menos burocráticas e do domínio racional («validei a ideia»; «vou introduzir aqui uma reflexão») ou de um campo estrondosamente afectivo («vão amar este projecto», «amei a ideia», «um vídeo inspiracional», «capaz de despoletar sentimentos»), muitas vezes expressos sob forma abreviada («Bjs», «Cpts.», «Abçs») ou gráfica, através de *emojis* (☺ ou ☹)<sup>102</sup>.

Tais falas não são um exclusivo do empreendedorismo dos negócios<sup>103</sup>, já que este gerou um tipo específico de expressão verbal, seguindo as «melhores práticas». Neste mundo, terreno e agreste, não basta ser activo, é necessário ser «proactivo», devendo «construir-se uma narrativa», com «várias declinações» que esteja «em linha» com o fim visado, potenciando todas as «valências». Não se deve perder tempo a «cenarizar» e a «tematizar» em excesso, pois o que importa é saber «priorizar» convenientemente (ou ter uma «priorização eficaz»), recorrendo a um sem-número de chavões em língua inglesa — *startups*,

*partnerships*, *benchmarking*, *cross-fertilization*, *spin-off*, *crossover*, etc., etc. — ou das suas variantes aportuguesadas (v. g., «randomizado», «customizado», «estandardizado») E, com apoio no magistério milenar de Sun Tzu e da sua *Arte da Guerra*, todo o pensamento tem de ser «estratégico», nas modalidades alternadas de «agressivo» ou «defensivo», consoante as situações ou contextos. Convém, todavia, não ser «disruptivo», isto, claro, numa «estimativa conservadora». Mesmo que seja necessário «mudar o *mindset*», só com «ambição» e uma acertada «gestão de expectativas» será possível «vencer os desafios», definir um «modelo de negócio» ou «catapultar ideias», até em «novas geografias». Quando as coisas correm mesmo bem, o sucesso vira *case-study*. Quando as coisas correm mesmo mal, usa-se a expressão *tsunami*, que entrou no vocabulário corrente devido a tragédias ocorridas nos mares do Extremo Oriente. Colóquios, seminários, palestras de «gurus», livros e *workshops*, as ocorrências são tantas que seria fastidioso enunciá-las na íntegra. A mensagem apela, em regra, ao individualismo e está muito centrada no eu de cada um e na necessidade de, para usar o vocabulário desta nova teologia, manter o «foco». *Foco*, de Daniel Goleman, é justamente uma das obras desta nova vaga, a qual inclui até livros ilustrados para crianças, como *O Senhor Empreendedorismo*, de Narciso Moreira. A literatura avançada neste ramo do saber ostenta títulos crípticos, como *Ainda não Tive Tempo*, de Gonçalo Gil Mata, *A Sorte não Acontece por Acaso*, de Nuno Fontes, *Walking to the Top. Como alcançar uma performance excepcional*, do mesmo autor, *De Zero à Esquerda a Zero à Direita* ou *Nascidos para Triunfar* ou ainda *Novos Líderes para Um Novo Mundo*, todos de Adelino Cunha, igualmente autor de *A Arte da Guerra na Liderança*. Alix Christie, autora d’*O Aprendiz de Gutenberg*, vai ao ponto de dizer que «a invenção da imprensa por Gutenberg resultou da primeira *startup* da história»<sup>104</sup>. E avança-se, inclusivamente, com o nome do Sumo Pontífice: *Papa Francisco. As lições de liderança*, de Arménio Rego e Miguel Pina e Cunha, ou *Liderar com Humildade. 12 lições de liderança do Papa Francisco*, de Jeffrey A. Krames, abordagens bastante mais piedosas, convenhamos, do que *Gestão de Incompetentes*, de Gabriel Ginebra. A mensagem é de esperança: *Portugal Vencedor. Vidas empreendedoras em entrevista*, coordenado por Susana Alves-Jesus, Rosa Fina e José Eduardo Franco, é um livro de 2015 que reúne conversas com

grandes triunfadores como Filipe La Féria, José Mourinho, Guilherme d'Oliveira Martins, Mário Soares, Rui Nabeiro e António Sampaio da Nóvoa.

Os mais fervorosos adeptos do *branding* (ou doutra coisa parecida, o *naming*) procuram mesmo transformar a identidade colectiva nacional numa marca, a Marca Portugal (há quem, ainda mais ambiciosamente, advogue a instauração da Marca Lusófona<sup>105</sup>). Em 2007, o especialista em *marketing* Carlos Coelho publicou o livro *Portugal Genial. Uma visão optimista sobre 82 genialidades portuguesas*, entre as quais inclui o pastel de Belém, a fadista Mariza, o cavalo lusitano, Carlos Paredes, o Galo de Barcelos e José Mourinho. Da sinopse: «Será o nosso país uma marca? Segundo Carlos Coelho, a construção da marca de um país decorre de uma promoção cuidada e delicada da realidade concreta das suas “National Equities” (História, cultura, geografia, desporto, ciência, economia, entre outras) e das suas “private equities” (empresas e iniciativas privadas).» Em finais de 2015, Carlos Coelho fundou a Associação Portugal Genial. E, um ano depois, Maria Duarte Bello propôs que cada pessoa se tornasse a sua própria marca: *A Tua Marca Pessoal. Desenvolve e explora as tuas características únicas para melhorares a tua vida pessoal e profissional* é o título do seu livro, lançado em 2016.

Note-se que o empreendedorismo e o jargão que o veicula estão difundidos num amplo espectro político-ideológico, que inclui o centro-esquerda ou, mais precisamente, a área socialista. Enquanto presidente da Câmara Municipal de Lisboa, António Costa lançou o Start Up Lisboa. E, mais tarde, na qualidade de primeiro-ministro, apresentou o Plano Nacional de Reformas, que, para um horizonte temporal de cinco anos, previu o Start Up Portugal, um programa de apoio à criação de novas empresas e ao empreendedorismo. O Programa do XXI Governo Constitucional, por si liderado, contém mesmo um capítulo inteiro em que o executivo se compromete a «prosseguir políticas favoráveis às microempresas e ao empreendedorismo». Para estimular o empreendedorismo, esse documento estabelece até um novo programa, o Programa Semente, vocacionado para o apoio à criação de *startups* através da concessão de benefícios fiscais. De resto, o Programa Semente e as referências ao empreendedorismo constavam já do programa eleitoral do PS nas legislativas de 2015, sendo este um tópico em que o centro-esquerda se aproxima muito mais da direita e da galáxia ideológica do Consenso

de Washington do que dos partidos situados à sua esquerda, bem como da cultura que os alimenta.

### 13. O *bricolage* religioso

Se o empreendedorismo pode ser visto como uma nova espiritualidade ou até mesmo, nos casos mais graves, como religião, o emergir da cultura de direita da década de 1980 — e, sobretudo, o seu prolongamento nos anos subsequentes — teve lugar numa altura em que o peso da Igreja no espaço público acusava já as marcas de um tempo pós-secular. Ao entendimento há muito instaurado de que a Igreja e o Estado devem conviver separadamente, associou-se uma intervenção cada vez mais intensa do poder público na esfera social e, inclusivamente, na esfera privada, regulando atitudes e comportamentos (*v. g.*, hábitos de consumo) de uma forma que, no passado, era exercida pelas autoridades eclesiásticas. Por outras palavras, não se verificou apenas uma progressiva retracção da influência da Igreja na sociedade; tratou-se, de igual sorte, de um movimento em que o Estado ocupou funções regulatórias, ordenadoras e até disciplinadoras que durante séculos couberam à instância religiosa.

A laicização quer do Estado, quer da sociedade implicou, por sua vez, que o discurso desenvolvido na esfera pública tenha de assentar exclusivamente em argumentos racionais, supostamente neutros e potencialmente utilizáveis por todos, crentes e não crentes. A invocação da qualidade de católico para justificar dada opinião ou o uso de expressões como «a vida é um dom de Deus» e similares, porque circunscritas ao universo dos que têm fé, tornou-se inadmissível.<sup>106</sup> Não por acaso, mesmo os que advogam posições próximas da doutrina da Igreja procuram recobrir as suas opiniões de argumentos de índole racional, sendo entre nós muito raros os intelectuais católicos que se dirigem a um auditório unicamente integrado por crentes, invocando dogmas de fé ou verdades reveladas. O que existe, isso sim, são alguns *opinion-makers* cujas posições se encontram, de modo geral, sintonizadas com as da Igreja. Mas mesmo esses representam uma minoria no contexto mais vasto da intelectualidade de direita: estão claramente identificados e são, com frequência, menosprezados em razão desse alinhamento. Neste particular,