

A nova mitologia esportiva e a busca da «alta *performance*»

JOÃO FREIRE FILHO *

Do que você é feito? Deparei-me com a interrogação desafiadora na sala de espera de um consultório oftalmológico. Folheava, distraidamente, uma antiga edição da revista *ISTOÉ*, publicada em agosto de 2010. Passado o impacto inicial, constatei que se tratava, apenas, de um informe publicitário do programa Trainee Itaú. Nas duas páginas do anúncio, sobressaía o rosto de uma moça negra com longos cabelos ondulados. Sorriso resplandecente, olhar endereçado ao céu, a jovem ostentava o perfil cobiçado pela instituição financeira. Afinal, o Itaú está de braços abertos para receber «gente que sonha grande, com brilhos nos olhos e paixão pela *performance*». Os recrutadores davam uma dica para ampliar a chance de entrada no programa de treinamento: «Use aquele grande capital que você já tem para investir: você mesmo.» No *site* da empresa, encontrei convocações semelhantes: ilustrado por uma jovem com expressão assertiva, segura de si, um dos anúncios reafirmava o interesse do Itaú em admitir «agentes entusiasmados da mudança, todo o tipo de mudança, [...] apaixonados por desafios, preparados para pensar diferente e fazer acontecer»; outra mensagem publicitária – estrelada por mais uma moça simpática, irradiando uma luz dourada – instigava os recém-formados: «Dê o melhor de você que a gente devolve com juros e correção.» Na verdade, a promessa de retorno (material e simbólico) do patrimônio empenhado é reiterada em todo o material de divulgação do processo seletivo. No arremate dos textos, fulgura sempre o mote sedutor: «Itaú. Feito para você ser tudo o que pode ser.»

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisador do CNPq.

A intenção de distinguir o banco como um espaço de autorrealização, um ambiente excitante, favorável ao florescimento de potencialidades individuais, é reforçada na última peça da campanha publicitária:

Não existe nada mais antigo do que separar vida pessoal e profissional. Ser feliz no trabalho hoje é uma obrigação. Porque não faz o menor sentido ralar dia e noite para uma empresa crescer, se você não consegue se imaginar crescendo junto com ela, estimulado e com vontade de transformar. Se você é feito disso, esse lugar definitivamente foi feito para você. Inscreva-se.

Os anúncios supracitados prefiguram a imagem de um trabalhador que vai aderir, sem reservas, à empresa, com uma disponibilidade voluntária, uma acessibilidade perene, uma entrega irrestrita do *melhor de si mesmo*. Não há qualquer alusão às credenciais objetivas indispensáveis para candidatar-se ao programa de *trainee* (como ter concluído o curso superior nas áreas de administração, comunicação social, direito, relações internacionais ou ciências da computação). A tônica dos informes publicitários incide sobre as desejáveis competências subjetivas dos postulantes: autoconfiança, ambição, entusiasmo, criatividade, espírito empreendedor... Pessoas dotadas com esse *capital psicológico positivo* (Luthans *et al.*, 2007) dispensam, supostamente, a vigilância e as exortações disciplinares para «ralar dia e noite» em prol do crescimento da empresa. A motivação intrínseca para atuar em benefício da fortificação da autoestima e do desenvolvimento das próprias habilidades já estimularia uma entrega ilimitada ao labor produtivo. Rompem-se, assim, as fronteiras entre o profissional e o privado, o trabalho e o afetivo. Como num encontro de almas, pulsões de expansão individual vão inserir-se, *livremente*, no circuito organizacional de busca da «alta *performance*» (ou da «excelência», do «desempenho superior», da «vantagem competitiva sustentável», entre outras expressões cintilantes utilizadas, com espírito sinonímico, pelas empresas).

A campanha do Itaú procura tirar partido da adesão de nossas classes média e alta ao «culto da *performance*» (Aubert, 2006; Ehrenberg, 1991; Heilbrunn, 2004). Obviamente, não estou me referindo, aqui, apenas ao imperativo empresarial de rentabilidade crescente a curto prazo, em vigor nos mercados mais competitivos. A ambição e a injunção da *performance* se manifestam, também, em outros domínios existenciais. Não se trata somente de uma necessidade econômica, mas de uma doutrina ou de uma utopia de autorrealização que dinamiza o individualismo contemporâneo, dando alento moral a novas formas de concorrência e de diferenciação social. O desejo de *ser mais* – desafiando e superando, sem trégua, os próprios limites – cativa o imaginário contemporâneo, mobilizando energias psíquicas, anseios narcísicos de reconhecimento e fantasias de onnipotência.

Com dedicação e planejamento acurado, é sempre possível aprimorar o próprio rendimento: ser mais *rápido*, mais *otimista*, mais *resiliente*, mais *obsessivo* (qualificativo crescentemente empregado, em tom aprovativo, com a conotação de persistência absoluta, inabalável). Todos esses atributos possuem um denominador comum: são recursos renováveis, cumulativos e inimitáveis, cuja propriedade plena não se efetua nas instituições de ensino formal. Fomentados ao longo da vida, devem ser tonificados numa exercitação constante (as metáforas *fisicalistas* não consideram o perigo da *fadiga muscular...*).

Vale a pena esmiuçar a relação entre a trajetória semântica do vocábulo *performance* (uma noção tipicamente moderna, cuja emergência ocorre, não por acaso, após a revolução industrial) e mudanças mais amplas nos horizontes dos valores e das aspirações sociais (Aubert, 2006; Heilbrunn, 2004, Marcelli, 2004; Stiegler, 2004). Oriundo do francês antigo *parformance* (século XIII), traduzível por «execução», «cumprimento», o termo foi adotado na língua inglesa em 1839, com a grafia atual, *performance*. O prefixo *per* é o mesmo empregado na composição de *per-fection* (assim como o *par* da antiga palavra francesa *par-formance* subsiste em *par-fait*). A princípio, o termo sugere, pois, um movimento de transformação: uma perfeição que se *forma*. Dito de outra maneira, *performance* remete, originariamente, para um processo de aperfeiçoamento em fase de realização ou prestes a consumir-se.

De início, a palavra integrava, principalmente, o vocabulário dos entusiastas das corridas de cavalo. A fim de não apostar às cegas, os turfistas contemplavam as *performances* de um animal, a sucessão de suas marcas em provas anteriores. O emprego do substantivo *performance* no plural é revelador: demonstra como o conceito estava vinculado à recorrência de uma ação, em vez da eclosão de um ato extraordinário e único. O cavalo de corridas figurava como o representante das possibilidades máximas de rendimento deste animal. O limite da perfeição dos campeões esportivos podia ser ampliado, entretanto, mediante a nutrição, a higiene e a exercitação dos corpos, supervisionadas por tratadores e jóqueis. Sedimentava-se a ideia de que *performance* e *treinamento* são inseparáveis.

A partir de 1876, a aplicação do conceito de *performance* é transladada dos animais aos esportistas – lutadores, corredores, lançadores de dardo etc. A *performance* passava a abranger, assim, as atividades humanas. Sem muita demora, já no início do século XX, a noção de *performance* começa a ser utilizada, também, para diferenciar as máquinas, como os automóveis. Ao exaltar-se a *performance* de um veículo, anunciava-se o seu mais alto grau de desempenho. Por extensão, a partir de 1924, *performance* passa a caracterizar, em francês, uma façanha, um recorde. A acepção inicial de conquista de um absoluto de perfeição vai esvaindo-se;

em seu lugar, desponta a ideia de uma superação excepcional de resultados obtidos pelo próprio sujeito ou por seus concorrentes.

Logo em seguida, o termo será associado, em países anglófonos, a um processo de classificação dos seres humanos – mais especificamente, a uma bateria de testes formulados com a intenção de discernir as capacidades de um indivíduo para ajustar-se ao perfil profissional necessário para a execução de uma determinada tarefa. O teste de *performance* pretendia avaliar a *inteligência prática* dos candidatos – o foco não era mais a inteligência mensurável e estimável por meio dos instrumentos tradicionais das provas, dos concursos, mas sim as aptidões específicas, as capacidades de êxito individual e as dimensões psicológicas como a ambição ou a perseverança.

As edições de 2010 dos dicionários *Aurélio* e *Houaiss* registram os três principais sentidos atrelados, hoje em dia, à palavra *performance*: 1) «maneira de representar, de interpretar; interpretação» (de uma obra de arte ou de um papel social); 2) «espetáculo em que o artista atua com inteira liberdade e por conta própria, interpretando criações de sua própria autoria»; logo, define-se como *performer* aquele que se distingue, no campo das artes ou do entretenimento, seja pela *versatilidade* («além de ator, é cantor, dançarino e músico»), seja pela *autonomia* («diferentemente do ator que, no teatro, interpreta a personagem que lhe é atribuída, o *performer* cria o próprio papel»); 3) «maneira como atua ou se comporta alguém ou algo, avaliada em termos de eficiência, de rendimento» (Ex.: «Sua *performance* foi notável, conseguiu quebrar o próprio recorde»). Nessa última acepção, conforme destaquei até aqui, o vocábulo *performance* simboliza, fundamentalmente, a conversão do qualitativo em quantitativo; a identificação de características de um sistema, de uma máquina ou de um ser humano que constituem vantagens competitivas. É precisamente com esse sentido de cálculo dos predicados em situações de concorrência que o conceito se tornou central, nas últimas décadas, tanto no âmbito das técnicas de administração de empresas, quanto, de maneira mais ampla, na órbita dos discursos político-econômicos e midiáticos. Nas revistas semanais de informação, por exemplo, proliferam receitas variadas para maximizar potenciais físicos e cognitivos, otimizar o funcionamento psíquico, aprimorar o *saber-ser*, desenvolver o *querer-agir*...

Para prosperar, inovar e exceder-se num mundo em que as exigências de *performance* são cada vez maiores é preciso se aprofundar no conhecimento e ir além da eficácia. A realização agora passa pela busca da grandeza – para a satisfação plena, o trabalho apaixonado e a conseqüente contribuição significativa. Para isso, é necessário alcançar os mais altos níveis do gênio humano e da motivação – despertar aquilo que se poderia chamar de voz própria ou alcance único de cada um.¹

O cardápio para ganhar energia. Conheça os alimentos indicados pela ciência para aumentar a vitalidade e aprimorar a *performance* do seu corpo e da sua mente. Num mundo de rotinas extenuantes e de correria, ânimo e disposição são duas palavras que todos querem acrescentar à rotina. [...] Embora a sensação da maioria das pessoas seja a de que só sendo um super-homem ou uma supermulher para dar conta de tudo, a fonte de mais disposição pode estar bem mais perto do que se imagina, escondida nos alimentos que ingerimos diariamente. É nisso que têm apostado cientistas de várias partes do globo. Se o corpo humano fosse uma máquina, esses pesquisadores estariam em busca dos melhores combustíveis para mantê-lo em atividade, garantindo o menor desgaste e o melhor desempenho possível.²

Novos estudos também associam a *performance* intelectual à dieta. Recentemente, a Tufts University, reconhecida mundialmente por seus estudos ligados à educação, divulgou trabalho com a comprovação de que crianças bem alimentadas tiram notas melhores que seus colegas que se abastecem de *junk food*. [...] Não se trata apenas de diminuir as calorias. É preciso saber separar os alimentos que fazem o cérebro ficar mais ativo daqueles que tendem a diminuir sua *performance*.³

O «culto da *performance*» aponta para um devir atlético e empresarial da sociedade, um processo de conversão aos valores supremos da concorrência e da conquista. Não por acaso, as livrarias concedem grande destaque aos mapas da vitória cartografados por atletas e por técnicos bem-sucedidos: *Pete Sampras: Mente de Campeão*, *Nunca Deixe de Tentar* (conselhos fornecidos por Michael Jordan), *Transformando Suor em Ouro* (*best-seller* escrito por Bernardinho), *O Atleta Interior: Como Atingir a Plenitude do Seu Potencial Físico e Espiritual*. Não resisti à curiosidade atizada pelo título desse último livro e acabei adquirindo um exemplar. O autor, Dan Millman, foi campeão mundial de ginástica olímpica nos anos 1960 e professor de educação física na Universidade de Stanford; atualmente, ministra palestras para profissionais da área dos esportes, da administração, da saúde e da política. Em *O Atleta Interior*, Millman promete ajudar os leitores a «despertar suas capacidades mais elevadas», a «alcançar a excelência no seu campo de atividades, seja ele qual for» (Millman, 2009: 13-14). O livro parte de uma premissa lisonjeira: todos nós fomos «atletas interiores» na infância – quer dizer, possuíamos um «potencial praticamente ilimitado», uma constelação de «admiráveis qualidades internas». Ao longo dos anos, sob o peso de «crenças limitadoras», perdemos o contato com nossas aptidões infantis. Para quem está interessado em reverter essa situação, Millman sugere diversos métodos de fixação de prioridades, além de exercícios de reforço do equilíbrio e da motivação interior. Apesar de serem oriundos do universo da preparação atlética, os princípios e as estratégias de treinamento não visam a formação de campeões em disputas esportivas. A meta é deixar qualquer pessoa – atleta profissional ou

não – mais preparada para os «confrontos emocionais e psicológicos travados na arena da vida»:

Os atletas *exteriores* treinam para se tornar *especialistas*, visto que se concentram no desenvolvimento da capacidade física; os atletas *interiores* tornam-se *mestres*, visto que se concentram igualmente em capacidades físicas, mentais e emocionais com o fito de alcançar o equilíbrio interior integrado. Nem todos os atletas interiores alcançam, ou mesmo desejam, a glória na competição; mas as qualidades interiores que desenvolvem fazem deles «vencedores» na vida diária.

Os atletas interiores reconhecem que seus relacionamentos, sua saúde, sua carreira ou forma de serviço, assim como o seu sucesso financeiro, exigem a mesma atenção que o seu treinamento físico; em outras palavras, as atividades do seu dia-a-dia requerem o mesmo compromisso, diligência e prática gradual para que se atinja a maestria. [...] Quando uso o termo *treinamento* ou *prática*, refiro-me tanto a uma qualidade intensificada de atenção como a um compromisso com o aperfeiçoamento ou melhoria. [...] O músico pratica música e o atleta, atletismo; o atleta interior pratica tudo. (*idem*, pp. 15 e 16)

Praticantes fervorosos do «culto da *performance*», os mundos da empresa e do esporte atravessam fronteiras e manifestam uma crescente comunhão de princípios organizacionais e de repertórios simbólicos (Barbusse, 2002). Cada vez mais, o campo esportivo absorve a lógica da empresa – seja como modelo de gestão, seja como referência cultural. O processo de assimilação dos ideais e do jargão corporativo é visível, por exemplo, no vocabulário de dirigentes, de técnicos e, até mesmo, de jogadores de futebol. Sirva de exemplo, aqui, uma reportagem publicada pela *ISTOÉ Dinheiro*, no princípio da Copa do Mundo de 2006:

É possível que tenha faltado na prateleira de Carlos Alberto Parreira em Königstein, primeira parada do Brasil na Copa, um livro: *Formando Equipes Vencedoras*, da editora Best-Seller. Seu autor: Carlos Alberto Parreira. O volume é um manual de comportamento rumo ao sucesso. É inquestionável que Parreira, campeão mundial em 1994, sabe como obtê-lo, especialmente porque levou ao título, naquele tempo, uma equipe muito limitada. Em 2006, há uma constelação de estrelas. O que o país do futebol quer saber, diante da fraca estréia diante da Croácia, é o seguinte: Parreira é o homem certo para gerir essa turma milionária, como um super CEO a comandar os melhores profissionais do mundo? Antes da Copa, o próprio Parreira se colocou nessa posição. «Aqui, sou apenas um gestor de talentos», costumava dizer.⁴

Enquanto a área dos esportes peleja para encarnar o espírito organizacional das empresas, as grandes corporações recorrem às virtudes esportivas, a fim de mobilizar os seus recursos humanos, dinamizando-os no plano físico e mental, garantindo a sua identificação e o seu envolvimento com a instituição.

Existem diversas modalidades de incorporação empresarial dos esportes. Entre as estratégias mais acionadas, destacam-se: 1) a apropriação do valor simbólico do esporte, mediante o patrocínio de equipes e de eventos (cuja escolha está vinculada aos valores que a instituição almeja ressaltar como componentes de sua própria *cultura*); 2) os programas de incentivo à prática de atividade física no ambiente de trabalho, com o intuito de torná-lo, ao mesmo tempo, mais humanizado, valorizado e eficaz. O esporte figura, nesse caso, como panaceia para prevenir as patologias físicas (doenças cardiocirculatórias ou gastrointestinais, morbidades na musculatura esquelética) e para minimizar a fadiga e o estresse inerentes à própria obsessão com a «alta performance».

O Grupo Pão de Açúcar é uma das organizações que se notabilizaram, dentro do contexto nacional, pela «forte cultura esportiva» (Marcondes *et al.*, 2005). Além de participarem de eventos como o Circuito Pão de Açúcar de Corridas e a Maratona Pão de Açúcar de Revezamento, os funcionários da sede corporativa têm acesso a uma bem equipada academia de ginástica, supervisionada por médicos e por nutricionistas (93% das 1000 maiores empresas do país contam com instalações desse tipo). Os trabalhadores também podem frequentar o PA Club – primeiro clube-empresa do país especializado em treinamento de corrida e condicionamento físico. Dados estatísticos ajudam a legitimar os investimentos na «qualidade de vida» dos assalariados:

(1) um colaborador sedentário falta ao trabalho 30% a mais e gera 40% a mais de despesas com saúde para a empresa do que um funcionário que pratica exercícios físicos regularmente; (2) um colaborador que pratica exercícios físicos regularmente tem um índice de 30% maior de produtividade e registra uma motivação para o trabalho 40% maior. (Grupo Pão de Açúcar, 2004, *apud* Marcondes *et al.*, 2005, p. 18.)

O esporte não cativa os administradores de empresa, no entanto, apenas como um fator de bem-estar físico e emocional. Devido às qualidades que lhe são tradicionalmente imputadas, o universo esportivo desponta como uma instância capaz de facilitar as mudanças no exercício do poder dentro das corporações: a passagem da obediência típica da organização taylorista do trabalho para uma nova lógica de engajamento e de responsabilização – «Trata-se, doravante, não mais de impor as coisas, dentro das empresas, mas de motivar os homens» (Barbusse, 2002: 408). Em outras palavras, o esporte seduz como vetor de formação da personalidade, dotado do poder de incutir ou de reforçar atributos como autoconfiança, bravura, combatividade, lealdade, autocontrole, espírito de grupo e respeito pelas regras. Isso explica porque atletas e técnicos das mais diversas modalidades esportivas se tornaram, desde a virada do século, palestrantes

altamente requisitados pelas grandes empresas. O navegador Amyr Klinki, o técnico de futebol Vanderlei Luxemburgo e a triatleta Fernanda Keller – entre outras celebridades triunfantes – dissertam sobre as estratégias usadas para se motivarem e motivarem os seus liderados e forjarem a coesão de uma equipe.⁵

De modo ainda mais sistemático, a figura originariamente esportiva do *coach* se insere na rotina das empresas, com a promessa de ampliar, em pouquíssimo tempo, o autoconhecimento, as competências relacionais e o desempenho de funcionários de diversos escalões.⁶ Por intermédio de um acompanhamento individualizado, o *coach* deve encorajar cada *cliente* a encontrar suas próprias soluções e estratégias para ultrapassar desafios e alcançar metas profissionais. Trocando em miúdos, trata-se de mais uma ferramenta de *assistência à autonomia*, um amálgama, muitas vezes extravagante, de teorias e de técnicas de desenvolvimento pessoal (*Gestalt*, análise transacional, programação neurolinguística...) que garantem fomentar a tomada de decisões independentes. Conforme resume um profissional da área: «Nosso papel é ajudar o executivo a pensar; cutucá-lo, instigá-lo a progredir sempre.»⁷

Um grupo ainda seletivo de gerentes, diretores e presidentes de empresas tem identificado nos esportes soluções mais radicais – literalmente – para robustecer sua capacidade de lidar com situações extremas. «Antigamente viajava muito para correr. Há quatro anos que também sou um adepto do enduro à cavalo. São dois esportes que requerem, além de muita capacidade física e técnica, muita estratégia», afirma o presidente da IFX Networks, provedora de serviços de rede que atua nos Estados Unidos e na América Latina. Seu depoimento constrói uma clara analogia entre a preparação mental e física necessária para enfrentar uma maratona e o planejamento de gestão de uma empresa:

São 40 quilômetros, então você precisa ter total controle sobre sua mente, saber controlar as dores para poder chegar ao final. Da mesma forma que você precisa conhecer os limites do seu corpo para fazer bem o esporte, no dia-a-dia você também precisa conhecer seus limites e os da sua empresa e seu time, para dar tacadas assertivas e que levem ao desenvolvimento da organização.⁸

Com euforia de torcedor, a revista *Veja* saudou a «elite empresarial» que constitui «o lado forte da economia», conseguindo conciliar perfeitamente as atribuições do escritório com uma rotina esportiva de «dar inveja aos simples mortais»:

Tem gente que acha divertido percorrer os 226 quilômetros do Ironman, a mais dura prova de triatlo do mundo. Outros preferem tirar uma licença dos negócios para escalar o topo de montanhas, como o Everest ou o Kilimanjaro. Há ainda quem escolha

o desafio de explorar cavernas submersas em grandes profundidades, atividade que exige um preparo físico e técnico acima do comum. Além dos méritos empresariais, essas pessoas têm em comum uma rotina de treinamento extremamente pesada e peripécias que fariam bonito mesmo entre campeões olímpicos.⁹

Um dos «verdadeiros heróis» elogiados na reportagem é João Dionísio Amoêdo, presidente da Fináustria, financeira que atua com operações de crédito direto ao consumidor. Amoêdo costuma participar de competições de Ironman no período das férias. Para organizar sua «frenética agenda de treinamento», contratou, como *personal trainer*, o técnico da seleção brasileira de triatlo. De segunda a sexta-feira, o executivo corre, pedala ou faz natação durante uma hora, no mínimo. As sessões de exercícios ocorrem nos intervalos de suas atividades na empresa, onde cumpre uma jornada de trabalho de onze horas diárias. A carga de treinamentos é reforçada nos finais de semana. Parece valer a pena: «Os resultados são invejáveis. Amoêdo tem um corpo enxutíssimo, com apenas 10% de taxa de gordura – uma medida de atleta profissional, a léguas de distância dos mortais sedentários» (p. 109).¹⁰

Mais do que uma pedagogia virtuosa do corpo, uma prática metódica de treinamentos visando a uma competição individual ou coletiva, uma forma de recreação ou de manutenção da saúde e do condicionamento físico, o esporte se converteu em um generalizado paradigma existencial. Empregado como referente, metáfora ou princípio de ação em domínios cada vez mais extensos da nossa realidade, ele se consolida como um *sistema de gerenciamento de si*, baseado no engajamento do indivíduo na formação de sua autonomia e de sua responsabilidade:

A nova mitologia esportiva não põe em cena apenas um indivíduo que cuida de sua forma e de sua aparência em uma sociedade na qual a juventude é a norma e não mais uma faixa etária; ela *forja o indivíduo*, um indivíduo heróico que assume riscos, em vez de buscar proteger-se deles por meio das instituições do Estado assistencialista; que procura agir por si mesmo, em vez de ser comandado por outros. [...] Hoje, o esporte simboliza e promove a imagem do indivíduo autônomo, apto a gerir, com a mesma perícia, tanto a sua saúde, a sua aparência física, quanto a sua implicação na vida profissional, como um empreendedor de sua própria existência. (Ehrenberg, 1991: 183)

Estado de espírito ou estilo de vida, o esporte adquire nova força moral, ao vincular-se aos ideais de autonomia e de responsabilidade, ao gosto pelo desafio e pela disputa meritória. Mais uma vez, podemos recorrer às estratégias empresariais de recrutamento de novos quadros para captar o espírito do tempo.

A Petrobras apostou claramente na mística da *aventura empreendedora*, a fim de granjear a simpatia das novas gerações: «Jovens sonham com desafios e oportunidades, são persistentes e pensam no futuro. A Petrobras não é diferente. Por isso, ela foi eleita, mais uma vez a Empresa dos Sonhos dos Jovens.» As imagens do informe publicitário explicitam as similitudes entre o trabalho e os esportes radicais: na primeira página, uma jovem, devidamente paramentada, escala uma montanha íngreme; palavras-chave se projetam nas nuvens acima de sua cabeça, como se emergissem de um pensador celestial: «Ousadia, persistência, novas descobertas»; na página ao lado, a pose se repete, só que, dessa feita, a jovem com olhar decidido galga a escadaria de um gigantesco cilindro metálico, atrelada a um complexo equipamento de segurança.¹¹

Por intermédio de pressões implacavelmente concretas ou de encantadoras promessas de gratificação narcísica, os indivíduos contemporâneos são incitados a realizarem um investimento estratégico *em si mesmo e de si mesmo* na corrida para ultrapassar as marcas, os índices, as cifras que aparentam decretar os seus próprios limites – de concentração mental, de memorização, de popularidade, de tonicidade muscular, de desempenho sexual... O imaginário publicitário delinea a emergência de um tipo de sujeito graciosamente monomaniaco, cuja biografia ideal se assemelha ao livro dos recordes:

Aliás, tempo sempre foi tudo na minha vida. Para que esperar 9 meses para nascer? Fiz em 7 e meio. Engatinhei cedo e dispensei o andador. Andar não é comigo. Tanto que o primeiro passo que dei passou despercebido pela corridinha logo a seguir. Hoje não é diferente: acordo pensando em correr, durmo pensando em correr. Só não vou para a cama de tênis porque nenhum pijama combina com ele. Se um dia oferecerem uma biografia, abro mão pelo livro dos recordes. Só não contem comigo na noite de autógrafos: nessa hora, estou correndo.¹²

Como não se deixar afetar por essa verdadeira ode à *autosuperação compulsiva*? A irresistível determinação interna para correr e correr, num eterno desassossego, possui intensidade comparável ao entusiasmo criador dos gênios românticos ou ao fervor dos antigos místicos ou patriotas. O que está sendo exaltado naquela peça publicitária, entretanto, é um *heroísmo vicioso*: árido e ostentatório, tão fenomenal quanto estéril, destituído de preocupações concretas com a sabedoria, a solidariedade ou a sociabilidade («Não contem comigo na noite de autógrafos...»). Na ausência de outros anteparos ou bússolas existenciais, inscrever o próprio nome no livro dos recordes confere um sentido para a vida – ainda que fiquemos com a impressão de contemplar o espetáculo de uma vida intensamente vazia.

Volto a pensar nos simbólicos anúncios do Itaú. *Do que você é feito?*: uma profunda inquirição existencial, metafísica desfechada, sem qualquer cerimônia, em benefício da lucratividade bancária... Doutrinas religiosas, correntes filosóficas, movimentos artísticos, campanhas de reforma moral, a psicanálise – entre outras manifestações do engenho individual e das aspirações da coletividade em um determinado tempo e espaço – tencionaram identificar os elementos e as forças que não apenas constituiriam a essência do humano, mas que também poderiam eventualmente justificar, em suas diversas combinações e graduações, a diferenciação dos semelhantes. Os textos comerciais que examinei no decorrer desse artigo também aventuram uma resposta para a indagação vital lançada pelo Itaú: todos eles nos convidam, de algum modo, a discernir (e a cultivar) em nosso âmago a «paixão pela *performance*» – tábua de salvação pessoal, especialmente almeável quando os projetos coletivos naufragam...

Incontáveis gritos de guerra motivacionais e palavras de ordem são deslocados de seu contexto esportivo ou político original e transformados em *slogans* publicitários («Você é o limite!», «Sim, você pode!») com o intuito de transmitir a boa-nova: as limitações pessoais, como a falta de motivação interna, são as únicas barreiras para o nosso ímpeto expansionista, os únicos empecilhos para todos os sonhos de grandeza fomentados por agentes do mercado e gurus empresariais. Se apenas retificarmos as nossas imperfeições (sobrepujando a vulnerabilidade de nossas defesas e a precariedade de nossas forças...), se investirmos corretamente nossos recursos interiores mais raros e preciosos, atingiremos o topo de um modelo pretensamente ideal de classificação. Como frisa Ehrenberg (2004), a fonte de legitimidade do «culto da *performance*» é a convergência de um modelo de ação (empreender) com um paradigma de justiça (o esporte) que permitiria atribuir aos indivíduos os seus devidos lugares, não com base em sua origem social, perpetuando as desigualdades de nascença, mas a partir de seus próprios méritos, de sua iniciativa pessoal, demonstrada através de resultados obtidos em um sistema supostamente acessível a todos.

Esse é o charme moral, por assim dizer, da «retórica da *performance*»: nas empresas, nas universidades e em outros ambientes sociais competitivos, proclama-se que os prêmios e as recompensas serão destinados, sem exceção, aos comparativamente melhores, aos mais esforçados, aos mais habilidosos, como ocorre nas competições genuinamente esportivas. As diferenças de posição no pódio se afiguram como justas desigualdades. Um discurso de honra ao mérito individual que, com seus entusiásticos aplausos aos vencedores, ofusca as díspares possibilidades de aquisição das competências estimadas pelo mercado, erigido em árbitro supremo de nosso valor pessoal.

NOTAS

- ¹ «Somos feitos para a grandeza», *Veja*, 5/1/2005, p. 63. Artigo escrito por Stephen Covey, consultor empresarial e autor do *best-seller Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes*.
- ² «O cardápio certo para ganhar energia», *ISTOÉ*, 09/02/2011, p. 77.
- ³ «Receitas para a inteligência», *Época*, 31/10/2005, pp. 77-78.
- ⁴ «A barreira do gestor», *ISTOÉ Dinheiro*, 5/7/2006, p. 22.
- ⁵ «Em sua palestra “Um dia de viagem, dois dias de planejamento”, Amyr fala sobre projetos que envolvem disciplina, pesquisa, trabalho em grupo, informação e, sobretudo, determinação. Diversos aspetos das experiências aprendidas durante os projetos realizados por Amyr Klink são apresentados em palestras com os temas: Superação de desafio; Gestão de Liderança; Planejamento Estratégico; Motivação; Trabalho em equipe.» (http://www.arenasports.com.br/palestrantes/perfil/amyr_klink.asp) «Conhecido como um dos mais conceituados e diferenciados técnicos do futebol brasileiro, Vanderlei Luxemburgo caracteriza-se por ser perfeccionista, um grande estrategista e desempenhar um forte espírito de liderança em suas equipes. Sua palestra motivacional é centrada no tema “Como se tornar um vencedor”, onde faz diversas analogias entre o esporte e o mundo corporativo. Temas abordados: Perfil; Trabalho e Profissionalismo; Objetivos; Competência Emocional: intrapessoal e interpessoal; Competição; Ocupação de Espaço; Motivação; Equipe: Equilíbrio e Perfeição.» (http://www.arenasports.com.br/palestrantes/vanderlei_luxemburgo.asp) «Sua garra, determinação e sede de superação constantes vêm atraindo a atenção de grandes empresas que passaram a usar o exemplo da vida da triatleta em treinamentos e seminários envolvendo seus executivos e demais colaboradores. Fernanda Keller costuma dar palestras para esse público, nas quais traça um paralelo entre o mundo do esporte, suas rotinas de treinos e provas com o universo das grandes empresas, nas quais também existem provas e metas a serem cumpridas e é preciso lidar frequentemente com competição, conquistas, frustrações, vitórias, derrotas e angústias. [...] Fernanda Keller já falou sobre sua experiência para empresas e entidades como: Nestlé, Nike, Pão de Açúcar, Oi, Lojas Americanas, Prudential, SESC, Bernhoeft Consultoria, Associação Brasileira de Recursos Humanos, All, Danone, Bradesco, Net, entre outras.» (http://www.arenasports.com.br/palestrantes/perfil/fernanda_keller.asp)
- ⁶ «Pressão por resultados, incertezas econômicas, competitividade global criam um cenário nebuloso para as organizações em todo mundo. Porém, empresas de alta *performance* têm a capacidade de superar incertezas e crescer. [...] Se seu foco é buscar melhores e rápidos resultados organizacionais, apostando e valorizando um dos maiores recursos de uma corporação, que são as pessoas, nós oferecemos soluções exclusivas e diferenciadas. [...] Trata-se das mais avançadas soluções em melhoria do capital humano, 100% focadas em melhorias específicas organizacionais, que contribuem para o crescimento de grandes, médias e pequenas organizações, formando *boards*, executivos, líderes e times vencedores. [...] Com apenas alguns encontros, promovemos os resultados que você e sua empresa precisam para melhorar a produtividade, continuar crescendo, alavancando mais resultados financeiros e instalando uma gestão diferenciada, baseada em resultados. Nossos clientes, empresas, executivos, líderes e times descobriram os benefícios de nossas soluções obtendo resultados tangíveis: executivos aumentaram sua produtividade: 53%; melhoria dos pontos fortes das organizações: 48%; retenção dos executivos: 32%; redução de custos: 23%; maior rentabilidade no resultado financeiro: 22%; melhoraram seus relacionamentos no trabalho: 77%; melhoraram seus relacionamentos com seus supervisores: 71%; trabalho em equipe: 67%;

melhoraram o relacionamento com seus pares de trabalho 63%; obtiveram mais satisfação no trabalho 61%; melhorarão o relacionamento com os seus clientes 37%.» (http://www.sbcoaching.com.br/solucoes_para_empresas.html)

⁷ «Coach dá força na carreira», *Folha de S. Paulo*, 8/05/2003, Equilíbrio, p. 8.

⁸ http://carreiras.empregos.com.br/comunidades/executivos/gestao_de_carreiras/030203-esportes_radicais.shtm.

⁹ «O lado forte da economia», 29/11/2000, p. 108.

¹⁰ Polivalente, Amoêdo passou a investir o seu tempo e as suas energias também na arena da disputa política: «Com a promessa de levar práticas da iniciativa privada para o governo, um grupo de executivos desiludidos com siglas como PSDB e DEM articula o lançamento de uma legenda “sem políticos”. O projeto já tem nome, Partido Novo, e teve o estatuto publicado no *Diário Oficial da União* no dia 17. [...] “Podíamos ter criado uma ONG, mas achamos que um partido teria capacidade de ação muito maior”, diz o presidente da futura legenda, o economista carioca João Dionísio Amoêdo, 48. [...] “Existem 27 partidos aí, mas nenhum deles defende a eficiência e a redução de impostos como principal bandeira”, diz Amoêdo. “A eficiência é a nossa principal plataforma. Os candidatos do Novo terão metas de gestão e serão cobrados para cumpri-las”, promete. [...] Sem garantia de que a ideia sairá do papel, os fundadores já gastaram cerca de R\$ 200 mil com consultoria jurídica e outros serviços. Publicitários produziram site, perfis em redes sociais e um vídeo promocional, que repete lemas como “Pense no Brasil como uma empresa” e “Se o Brasil fosse uma empresa, você seria o cliente”» («Empresários organizam partido que promete gestão empresarial na política», *Folha de S. Paulo*, 5/03/2011, Primeiro Caderno, p. A5).

¹¹ Anúncio publicado na revista *Veja* (11/11/2009).

¹² Anúncio do tênis *Mizuno Creation 11* publicado na revista *ISTOÉ 2016* (9/2010).

BIBLIOGRAFIA

- AUBERT, Nicole (2006), «Hyperformance et combustion de soi», *Études*, 2006/10 Tome 405, p. 339-351.
- BARBUSSE, Béatrice (2002), «Sport et entreprise: des logiques convergentes?», *L'Année Sociologique*, n.º 2, vol. 52, pp. 391-415.
- EHRENBERG, Alain (2004), «La face cachée de la performance», *Les Echos*, n.º 19072, 2004. Disponível em: <http://archives.lesechos.fr/archives/2004/LesEchos/19072-95-ECH.htm>. Acesso em 5 de março de 2011.
- ____ (1991), *Le culte de la performance*, Paris: Calmann-Lévy.
- GAULEJAC, Vincent de (2007), *Gestão como Doença Social: Ideologia, Poder Gerencialista e Fragmentação Social*, São Paulo: Idéias & Letras.
- HEILBRUNN, Benoît (2004), «Introduction: (re-)penser la performance», in Benoît Heilbrunn (org.), *La performance, une nouvelle idéologie?*, Paris: La Découverte, pp. 5-12.
- LUTHANS, Fred *et al.* (2007), *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, Oxford: Oxford University Press.
- MARCELLI, Daniel (2004), «La performance à l'épreuve de la surprise et de l'autorité», in Benoît Heilbrunn (org.), *La performance, une nouvelle idéologie?*, Paris: La Découverte, pp. 28-42.
- MARCONDES, Danielle *et al.* (2005), «A Retenção do Capital Humano Através do Esporte», VIII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 2005. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/200.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2011.
- MILLMAN, Dan (2007). *O Atleta Interior: Como Atingir a Plenitude do Seu Potencial Físico e Espiritual*, São Paulo: Pensamento.
- STIEGLER, Bernard (2004), «Performance et singularité», in Benoît Heilbrunn (org.), *La performance, une nouvelle idéologie?*, Paris: La Découverte, pp. 208-250.