

A GARAGEM COMO ABRIGO DISCURSIVO DO SUJEITO- EMPREENDEDOR

THE GARAGE AS A DISCURSIVE SHELTER FOR THE ENTREPRENEURIAL SUBJECT

Ramon Sartori¹

Universidade Federal da Fronteira Sul

Ricardo Antonio Marini²

Universidade Federal da Fronteira Sul

Resumo: O presente artigo parte do arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso para desvelar as condições de produção do Mito da Garagem, um repetível que se verifica no discurso de fundação de diversas das maiores empresas do ramo da tecnologia. A análise das condições de produção nas quais o Mito da Garagem surge e se reproduz leva à constatação de que este se encontra intimamente ligado a uma formação discursiva de matriz liberal, a qual enfatiza a atuação individual do sujeito-empREENDEDOR em detrimento do papel da estrutura social para o surgimento de gigantes como Amazon e Apple. Na sequência, aproxima-se a conceituação antropológica de mito à Análise de Discurso e afirma-se que o mito seria uma prática discursiva “sui generis”, em virtude de seu excepcional grau de atravessamento ideológico e pela função de fornecer legitimidade para uma determinada conformação social. Ademais, no exame da influência e circulação do Mito da Garagem no Brasil, constata-se que a ideologia veiculada pelo supracitado mito fundamenta a alteração semântica do vocábulo “CLT”, o qual ganha conotação extremamente negativa entre os jovens usuários das redes sociais. Conclui-se que as redes sociais, operadas justamente por empresas que mencionam o Mito da Garagem em sua genealogia, podem ser consideradas um dos mais importantes Aparelhos Ideológicos de Estado na contemporaneidade, progressivamente assumindo a centralidade atribuída por Althusser à escola quando da publicação de “Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado”.

Palavras-chave: mito; Aparelhos Ideológicos de Estado; CLT; Análise do Discurso.

Abstract: Anchored in the theoretical framework of the French Discourse Analysis, this paper seeks to unveil the conditions of emergence of the “Myth of the Garage,” a discursive pattern repeatedly found in the foundational narratives of several major technology companies. The examination of those conditions reveals that the aforementioned myth is closely tied to a liberal-oriented discursive formation which emphasizes the agency of the individual entrepreneur while downplaying the role of social structures in the rise of giants such as Amazon and Apple. Subsequently, the paper explores anthropological conceptualizations of myth bringing them into an interdisciplinary dialogue with the French Discourse Analysis. Due to its exceptional degree

¹ Mestrando em Estudos Linguísticos, Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7411-3564>. Email: ramonsart@hotmail.com

² Mestrando em Estudos Linguísticos, Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4744-5279>. Email: ricardoantonioarini@gmail.com

of ideological saturation and its capacity to legitimize specific social configurations, the myth constitutes a “sui generis” discursive practice. Furthermore, when analyzing the influence and circulation of the Myth of the Garage in Brazil, it becomes evident that the ideology it conveys underpins the semantic shift of the term “CLT” (the main Brazilian labor code), which has recently acquired an extremely negative connotation among young social media users. The article concludes that social media platforms—operated precisely by companies that invoke the Garage Myth in their genealogical narratives—can be considered among the most significant Ideological State Apparatuses in contemporary society, increasingly assuming the central role that Althusser attributed to the school in his classic “Ideology and Ideological State Apparatuses”.

Keywords: myth; Ideological State Apparatuses; French Discourse Analysis (FDA); social media.

Submetido em 9 de fevereiro de 2026.

Aprovado em 16 de março de 2026.

Introdução

Breve busca em motores de pesquisa online, como Google, Yahoo e Bing, fornece milhares de resultados que mencionam o fato de diversas das maiores empresas do mundo terem sido fundadas em espaços improvisados, como garagens, dormitórios e porões.

A título ilustrativo, menciona-se o primeiro parágrafo da matéria intitulada “Grandes empresas também nascem na garagem”, publicada em portal afiliado ao Grupo Globo:

Você tem um espaço sobrando em casa? Use o local para começar sua ideia de negócio ou startup. Se der certo, você pode se tornar um gigante em alguns anos. Duvida? Mais abaixo, PEGN conta a história de alguns empreendedores que criaram empresas desse jeito. Inspire-se (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2018).

Após esta breve lide, são elencados os exemplos de sucesso de gigantes como Amazon, Apple, Facebook e Google.

Tendo em vista o considerável número de corporações de grande porte a partilharem de origens módicas, especialistas do ramo empresarial cunharam o termo “Mito da Garagem” para referir-se a esse fenômeno de ascensão meteórica após um humilde início.

Em diversas hipóteses, sob maior escrutínio, o mito não se sustenta. No emblemático caso da Apple, seu cofundador, Steve Wozniak, admite haver adornado a narrativa genealógica da empresa com o Mito da Garagem:

Nunca projetamos novos produtos na garagem. Não projetamos nada, nem negócios. É uma história inventada. Steve Jobs criou sua parte do negócio em seu quarto. A

garagem éramos nós, tínhamos de usar o que fosse possível para poder fazer dinheiro [...] Reconheço que é muito melhor a história de dois rapazes em uma garagem. (WOZNIAK apud LIÑAN, 2015).

Mais relevante que a questão de sua falsidade ou veracidade é determinar o que insta empresários de imenso êxito e influência a buscarem no Mito da Garagem uma fonte de legitimidade. Afinal, o que estaria por trás deste repetível?

Em outras palavras, objetiva-se examinar as condições sócio-históricas que garantem prestígio aos enunciados que, de forma ou outra, parafraseiam o Mito da Garagem. Afinal, “para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista de discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade” (ORLANDI, 2005, p. 16).

1. Delimitação Metodológica

Sem jamais olvidar-se da lição de Ferdinand de Saussure (2004, p. 15) de que é “[...] o ponto de vista que cria o objeto”, esclarece-se nos breves apontamentos a seguir quais são as sequências discursivas examinadas neste artigo, o critério de seleção de tais sequências e, por último, a fundamentação teórica que embasa a análise.

Parte-se inicialmente de declarações públicas dos fundadores da Amazon e da Apple, Jeff Bezos e Steve Wozniak, que enfatizam a importância de associar o início das atividades de suas companhias à garagem. Foram escolhidas as enunciações dos referidos sujeitos em virtude de sua notoriedade e do imenso porte da Amazon e da Apple. Que ambos façam referência ao Mito da Garagem é indício significativo da força e atualidade desse mito.

A seguir, ao investigar os reflexos nacionais do Mito da Garagem, traz-se uma série de reportagens jornalísticas que relatam o recentíssimo deslocamento semântico do termo “CLT”, o qual adquire valor negativo. Tal fenômeno ganha especial impulso nas redes sociais, controladas justamente por empresas norte-americanas sediadas na Califórnia, local onde o referido mito surge.

Trazem-se ainda exemplos concretos de postagens na rede social “X” que reforçam os efeitos de sentido negativos imputados ao vocábulo “CLT”.

Por último, esclarece-se que no presente artigo são associados os estudos antropológicos de Eliade e Malinowski e as reflexões de Roland Barthes sobre o mito ao quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa, com o intuito de desvendar

a formação discursiva³ por trás do Mito da Garagem e a sua influência no contexto nacional.

2. Considerações Acerca do Conceito de Mito

Haja vista a centralidade do conceito de mito no presente artigo, faz-se necessário um pequeno “détour” para explaná-lo.

Conforme sustenta Eliade, há muito os estudiosos abandonaram a concepção do mito como algo irreal, meramente ficcional. Pelo contrário, este é analisado para encontrar o que nele há de significativo:

[...] no lugar de tratar [como seus antecessores] o mito em uma acepção usual do termo, ou seja, como uma “fábula”, “invenção”, “ficção”, os pensadores ocidentais, há meio século, aceitam-no tal como ele era compreendido nas sociedades arcaicas, nas quais o mito designa, ao contrário, uma “história verdadeira” e é ainda mais altamente precioso, porque sagrado, exemplar e significativo [...] o mito conta uma história sagrada; relata um evento que teve lugar no tempo primordial, o fabuloso tempo dos inícios – o mito conta como, graças às façanhas de entes Sobrenaturais, uma realidade veio à existência, seja a realidade total, o Cosmos, ou somente um fragmento, uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. Desse modo, é sempre o relato de uma criação (ELIADE, 1972, p. 6).

Precipuamente, os mitos veiculam narrativas de origem, as quais explanam as presentes circunstâncias humanas:

Os mitos, efetivamente, narram não apenas a origem do Mundo, dos animais, das plantas e do homem, mas também de todos os acontecimentos primordiais em consequência dos quais o homem se converteu no que é hoje — um ser mortal, sexuado, organizado em sociedade, obrigado a trabalhar para viver, e trabalhando de acordo com determinadas regras (ELIADE, 1972, p. 12).

Ao explorar e analisar os mitos de origem, o antropólogo polonês Bronislaw Malinowski igualmente ressalta a função social do mito. Não são os mitos narrativas neutras, desprovidas de influência no momento presente. Pelo contrário, servem para exaltar ou justificar o status privilegiado de um certo grupo, atuando especialmente em hipóteses de tensões sociais originadas por significativas diferenciações hierárquicas:

³ Importa enfatizar que, sob a perspectiva da Análise do Discurso, a formação ideológica não se materializa diretamente na língua, mas sim através de formações discursivas, as quais determinam o que deve e o que não pode ser dito.

A consideração histórica do mito é interessante, portanto, ao passo que demonstra que o mito, tomado em conjunto, não pode em absoluto ser tomado como história imparcial, tendo em vista ser elaborado ‘ad hoc’ para desempenhar uma certa função sociológica, para exaltar um certo grupo, ou justificar uma situação anômala. (MALINOWSKI, 2013, p. 78, tradução nossa).

A princípio, em uma leitura apressada da tese weberiana do “desencantamento do mundo” (WEBER, 2005, p. 13), ou seja, do processo de substituição da magia e do encantamento pelos meios técnicos e pelo cálculo como a forma prioritária de intervenção humana no mundo moderno, concluir-se-ia que os mitos não passariam de resquícios anacrônicos de um passado supersticioso, ocupando lugar periférico nas práticas discursivas na contemporaneidade.

No entanto, como ressalva Eliade, o mito é parte inafastável da experiência humana:

Já se viu que os mitos se degradam e os símbolos se secularizam, mas eles nunca desaparecem, nem na mais positivista das civilizações, a do século XIX. Os símbolos e os mitos vêm de muito longe: fazem parte do ser humano e é impossível não os encontrar em alguma situação existencial do homem no Cosmos (ELIADE, 1979, p. 26).

Em “Mitologias”, Roland Barthes - de semelhante forma - sublinha a relevância dos mitos na contemporaneidade, tendo em vista que a ideologia burguesa deles se vale para transformar em natural o que, em realidade, é histórico:

A semiologia nos ensinou que a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma eventualidade em eternidade. Ora, este processo é o próprio processo da ideologia burguesa (BARTHES, 2009, p. 234).

O mito, na condição de “sistema semiológico segundo” (BARTHES, 2009, p. 205), utiliza-se da linguagem, transforma-a de signo em significante para exprimir efeitos de sentido desligados de qualquer relação com a história:

[...] o mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas; nele, as coisas perdem a lembrança da sua produção. O mundo penetra na linguagem como uma relação dialética de atividades e atos humanos; sai do mito como um quadro harmonioso de essências (BARTHES, 2009, p. 234).

Aproximando a perspectiva barthesiana à Análise do Discurso, seria possível afirmar que o mito age para estabelecer e fixar determinadas evidências semânticas:

A evidência do sentido – a que faz com que uma palavra designe uma coisa – apaga o seu caráter material, isto é, faz ver como transparente aquilo que se constitui pela remissão a um conjunto de formações discursivas que funcionam com uma dominante. (ORLANDI, “Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos”)

Uma frase do fundador da Amazon, Jeff Bezos, ilustra como operam os mitos na prática: “Eu tenho que admitir, nós quisemos uma garagem em parte porque queríamos algo da legitimidade das start-ups de garagem” (BEZOS apud HUNT, 2018, p. 108).

O Mito da Garagem vem oferecer uma narrativa que torna o colossal êxito das Big Techs resultado de uma infalível operação aritmética em que se somam o mérito e o gênio de personalidades como Bezos, Zuckerberg e Jobs. Apaga a contingência e oferta a lição de que, em quaisquer circunstâncias, o esforço individual conduz ao sucesso. Está atrelado e veicula a ideologia liberal.

Resta, entretanto, a seguinte questão: por que a garagem e não um outro símbolo?

Para explicar o profundo enraizamento da imagem da garagem no imaginário coletivo, faz-se necessário demonstrar como o Mito da Garagem se articulou a partir de um já-dito que desempenhou papel fundamental para a ascensão dos Estados Unidos como potência global: o Mito da Cabana.

3. Do Mito da Cabana ao Mito da Garagem

O Mito da Cabana entrelaça-se à doutrina do Destino Manifesto, a qual veiculava a crença de que o território norte-americano deveria se expandir em direção ao oeste, até a costa do oceano Pacífico.

Este espírito expansionista foi uma das principais causas da deflagração da Guerra Mexicano-Americana, ocorrida entre os anos de 1846 e 1848 e vencida pelos Estados Unidos. Como resultado deste conflito, houve a anexação pelos Estados Unidos de metade do território mexicano (KELLY, 2025).

O Mito da Cabana, que se consolida no imaginário popular estadunidense no século XIX, veiculava a ideia de que quem tivesse coragem e estivesse disposto a sair das cidades da costa leste para desbravar o oeste, aceitando morar provisoriamente numa cabana rústica de madeira, em meio à natureza selvagem, sem infraestrutura, munido apenas de um rifle e um machado, estaria destinado a conquistar algo grande como recompensa por seu esforço. A cabana de madeira simbolizava esse espaço mítico, que não era nem casa, nem empresa, nem fazenda, que estava isolado, longe das relações de

poder da sociedade urbana, como um lugar de transição onde se encontrariam as condições para que o homem virtuoso pudesse sozinho construir um futuro grandioso (KINDY, 2025).

Oculto sob esta mitologia, estava em jogo uma preocupação geopolítica das autoridades americanas em convencer a população a ocupar e colonizar essas terras antes que o México pudesse se reorganizar para retomá-las, sobretudo após a descoberta de ouro na região da Califórnia em 1848 (UNITED STATES, 2000).

Taylor Tracy demonstra a vigorosa continuidade da cabana no imaginário americano:

Esta estrutura, que repetidamente aparece na cultura americana, está associada à simplicidade, nostalgia, humildade, trabalho duro e individualismo. Cabanas de madeira foram uma parte essencial da expansão rumo ao Pacífico e dos alojamentos de escravos no sul. Na parte inicial do século XIX, o significado da cabana alterou-se culturalmente para os americanos brancos oriundos da região norte. Originalmente trazida por colonos escandinavos, a cabana de madeira surgiu na América do Norte há alguns séculos antes, quando colonos europeus começaram a expansão ao oeste, em meio a densas florestas. (TRACY, 2017, p. 1, tradução nossa)

Da citação supra, é pertinente sublinhar a menção à alteração cultural do “(...) significado da cabana” (TRACY, 2017, p. 1, tradução nossa).

Tal trecho demonstra concretamente a dialética tensão entre paráfrase e polissemia sob a qual se assenta o funcionamento da língua (ORLANDI, 2012, p. 34). O significado do signo linguístico opera em um constante conflito entre a memória de um sentido estabilizado que permite a retomada do termo e a possibilidade, a cada retomada, de uma deriva do sentido anterior. Como observa Michel Pêcheux:

[...] essa regularização discursiva, que tende assim a formar a lei da série do legível, é sempre suscetível de ruir sob o peso do acontecimento discursivo novo, que vem perturbar a memória: a memória tende a absorver o acontecimento, como uma série matemática prolonga-se conjecturando o termo seguinte em vista do começo da série, mas o acontecimento discursivo, provocando interrupção, pode desmanchar essa “regularização” e produzir retrospectivamente uma outra série sob a primeira [...] (ACHARD et al., 1999, p. 52).

É a atuação da história na língua que opera progressivamente o deslocamento da cabana à garagem, em uma alteração que se verifica essencial para conservar a pertinência do mito face ao desenvolvimento de novas tecnologias e de novos processos produtivos.

Na virada do século XIX para o século XX, os Estados Unidos experimentaram

um processo de intensa urbanização, acompanhado pelo surgimento do automóvel como instrumento de mobilidade e símbolo de modernidade. Ao produzir automóveis em massa a preços acessíveis para a classe média, o modelo industrial idealizado por Henry Ford, denominado fordismo, se tornou referência no início do século XX como forma de organização fabril focada na produtividade (BONDARIK; LOPES; PILATTI, 2014).

Para as famílias que adquiriam os veículos Ford, o bem conquistado com o esforço do trabalho precisava ser armazenado com zelo e cuidado, fazendo surgir a demanda pela garagem. Tornada obsoleta, a cabana de madeira dá lugar à garagem de concreto.

Ainda no início do século XX, em 1939, ocorre a primeira menção popular ao Mito da Garagem, o caso da HP, que teria sido fundada pelos engenheiros David Packard e Bill Hewlett numa garagem de Palo Alto, Califórnia.

Figura 1: Garagem de início das atividades da HP



Fonte: <https://www.hpmuseum.org/garage/garage.htm>

Se, por um lado, tal qual anteriormente explanado, o Mito da Garagem evoca uma imagem de extrema riqueza simbólica, por outro lado, é essencial refletir acerca do que

silencia. Sob tal perspectiva, o silêncio aqui atua como a “[...] respiração (o fôlego) da significação; um lugar de recuo para que o sentido faça sentido” (ORLANDI, 1997, p. 13).

Como espaço de abrigo do indivíduo diante de uma exterioridade cruel, o que se silencia e se esconde em um canto pouco iluminado desta garagem mítica é a cooperação, o papel vital da organização social, de uma rede de contatos e do Estado para o florescimento dos empreendimentos empresariais.

Afinal, apenas uma diminuta fração dos empresários de sucesso iniciou seus negócios sem qualquer experiência prévia no ramo de atividade escolhido:

O mito do empreendedor de garagem é enganoso, pois ensina lições incorretas sobre o que é necessário para se tornar um empreendedor de sucesso. Enquanto o mito da garagem evoca a imagem do indivíduo solitário que se vale primariamente de seus esforços e talentos extraordinários para vencer as dificuldades inerentes à criação de um novo negócio, o processo de criação de uma nova empresa é eminentemente social (AUDIA; RIDER, 2005, p. 7).

Vê-se assim a intervenção de uma formação discursiva de matriz liberal que, por meio do Mito da Garagem, ilumina significantes como “indivíduo”, “privado”, “individual”, “mérito” e “iniciativa” em detrimento de significantes como “coletivo”, “social”, “estatal”, “colaboração”, “mútuo auxílio”.

Embora o Mito da Garagem tenha surgido nos Estados Unidos, o apelo das imagens por ele projetadas ultrapassa as fronteiras estadunidenses. Hodiernamente, é nas redes sociais que o supracitado mito encontra o meio propício para expandir-se globalmente.

Assim sendo, passa-se a examinar as mídias sociais como meios de circulação discursiva.

4. As Redes Sociais como Aparelhos Ideológicos de Estado

Na clássica obra “Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado”, Louis Althusser desenvolve e aprofunda a noção marxista de Estado. À clássica caracterização do Estado como um aparelho repressivo, cuja finalidade consiste em assegurar o domínio das classes dominantes (ALTHUSSER, 1980, p. 32), o filósofo francês adiciona a noção de Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE).

Logo, o Estado seria formado pelo Aparelho Repressivo e pelos Aparelhos Ideológicos de Estado (ALTHUSSER, 1980, p. 51).

Os Aparelhos Ideológicos de Estado caracterizar-se-iam por funcionarem prevalentemente pela ideologia, por serem múltiplos e por pertencerem majoritariamente ao âmbito privado (ALTHUSSER, 1980, p. 44-45). Teriam como função precípua inculcar a ideologia da classe dominante na sociedade, de maneira a assegurar a reprodução das relações de produção vigentes:

Todos os Aparelhos Ideológicos de Estado, sejam eles quais forem, concorrem para um mesmo resultado: a reprodução das relações de produção, isto é, das relações de exploração capitalistas (ALTHUSSER, 1980, p. 62-63).

Diversas instituições são identificadas por Althusser (1980, p. 43-44) como AIE, a exemplo da religião, da escola, da família, dentre outros.

Após as revoluções liberais, a escola teria substituído a igreja como o mais importante AIE:

[...] pensamos que o Aparelho Ideológico de Estado que foi colocado em posição dominante nas formações capitalistas maduras, após uma violenta luta de classes política e ideológica contra o antigo Aparelho Ideológico de Estado dominante, é o Aparelho Ideológico escolar (ALTHUSSER, 1980, p. 60).

A centralidade do AIE escolar decorreria da necessidade de formação de uma força de trabalho qualificada e diversificada para atuar em um sistema de produção caracterizado pela extrema complexidade:

Diferentemente do que se passava nas formações sociais escravagistas e feudais, esta reprodução da qualificação da força de trabalho tende (trata-se de uma lei tendencial) a ser assegurada não em “cima das coisas” (aprendizagem na própria produção), mas, e cada vez mais, fora da produção: através do sistema escolar capitalista e outras instâncias e instituições (ALTHUSSER, 1980, p. 20).

É pertinente, no entanto, pontuar que o paradigma econômico vigente em 1970, data de publicação de “Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado”, alterou-se de maneira substancial. A produção industrial organizada no modelo fordista de grandes fábricas foi substituída por um sistema de produção enxuto e descentralizado.

Em termos de processo laboral, a produção foi otimizada. Uma espécie de hipertaylorismo foi introduzida com o objetivo de dividir o processo produtivo nos seus menores componentes e assegurar que o mínimo possível de impedimentos e atrasos interferisse na sequência. O processo em sua integralidade deveria ser reorganizado para ser tão enxuto quanto possível. (SRNICEK, 2017, p. 16-17, tradução nossa).

Essa tendência de longo prazo, iniciada nos anos 1970 e aprofundada após a crise de 2008, teve como resultado a atual precarização e deterioração dos postos de trabalho. Diante desse quadro, para uma parcela cada vez maior da população, a crença de que a educação formal automaticamente garantiria um emprego estável de boa remuneração tornou-se obsoleta:

Como vimos, entretanto, muito da lucratividade após a crise resultou da diminuição dos salários. Até mesmo “The Economist” foi forçada a admitir que, desde 2008, “se a parcela dos rendimentos brutos mensais paga em salário aumentasse ao nível médio da década de 1990, o lucro das empresas americanas diminuiria em um 1/5.” Uma população excedente cada vez mais desesperada passou, portanto, a fornecer uma considerável reserva de empregados para trabalhos de baixa remuneração e qualificação. (SRNICEK, 2017, p. 91, tradução nossa).

Há de se questionar, face a tal conjuntura, a atualidade da conclusão acerca da centralidade do AIE escolar, indiscutível à data de publicação de “Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado”.

Um indicador do desprestígio global da educação é a cada vez mais comum relutância dos jovens em seguirem a carreira de professor e o aumento no número de desistências no magistério, tecnicamente denominado taxa de rotatividade:

A escassez de professores é um problema global, que atinge não somente as nações em desenvolvimento, como também a Europa e a América do Norte, regiões de alta renda. Apesar de sistemas educacionais bem providos, estas regiões encontram dificuldade em recrutar e reter educadores qualificados, o que gera desafios significativos para a qualidade e equidade educacionais. Notavelmente, a taxa global de rotatividade entre professores primários dobrou de 4,62 em 2015 para 9,06 em 2022, com professores frequentemente abandonando o magistério dentro dos cinco primeiros anos de profissão (UNESCO, 2025, tradução nossa)

No Brasil, o número de inscritos no ENEM caiu pela metade no período de dez anos:

Em dez anos, o número de inscritos no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) caiu pela metade, de 8,7 milhões para 4,3 milhões. O fenômeno se explica, em parte, pela profusão de cursos à distância baratos oferecidos por faculdades privadas, que não participam do Enem. Mas pesquisadores do tema também atribuem a mudança ao desinteresse dos jovens, num país em que o estudo não é mesmo garantia de bons salários e vida estável (MARQUES, 2025).

Diante de um cenário de crise e estagnação do setor industrial, o sistema capitalista reestrutura-se no início do século XXI e centra-se na utilização de dados como a matéria-prima prioritária para a obtenção da expansão do capital (SRNICEK, 2017, p. 39). O

resultado é o protagonismo das plataformas, uma nova espécie empresarial:

Ao nível mais geral, plataformas são infraestruturas digitais que possibilitam a interação entre dois ou mais grupos. Elas, portanto, posicionam-se como intermediárias que unem diferentes usuários: consumidores, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, fornecedores, e até objetos físicos (SRNICEK, 2017, p. 44, tradução nossa).

Espécies de plataformas, as redes sociais não apenas facilitam a interação entre grupos, como também influenciam as práticas sociais nelas concretizadas. Em outras palavras, ao invés de mero reflexo das normas sociais vigentes, as redes sociais engendram elas próprias um novo tipo de sociabilidade (VAN DIJCK, 2013, p. 174). Tornam-se, assim, um espaço privilegiado para a circulação de discursos hegemônicos, motivo pelo qual podem ser consideradas Aparelhos Ideológicos de Estado.

Sob o prisma das mídias sociais como AIE, o seu aspecto conflitivo, comumente deplorado, não é de se surpreender. Afinal, “[...] os Aparelhos Ideológicos de Estado podem ser não só o alvo mas também o local da luta de classes e por vezes de formas renhidas da luta de classes” (ALTHUSSER, 1980, p. 49).

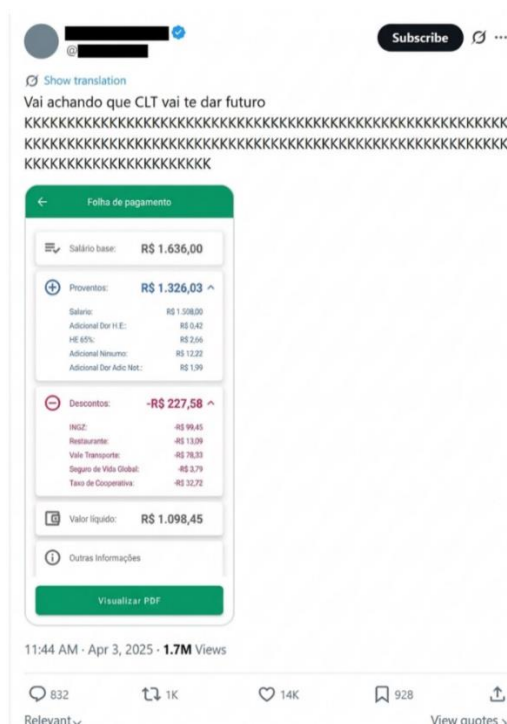
Quiçá, na vigência do “capitalismo de plataforma”, as redes sociais progressivamente assumem a primazia entre os AIE, sendo o espaço mais importante de circulação de discursos liberais hegemônicos, a exemplo do Mito da Garagem.

Cabe, a seguir, avaliar a influência e os deslocamentos do Mito da Garagem no Brasil, a partir de postagens em redes sociais.

5. “Se tudo der errado, viro CLT”: Reverberações do Mito da Garagem no Contexto Nacional

Um fenômeno impulsionado pelas redes sociais é a mutação semântica do termo “CLT”, que recentemente recebeu conotação extremamente negativa. São milhares as postagens encontradas na rede social X, antigo Twitter, que empregam tal sentido ao vocábulo “CLT”.

Figura 2: Postagem Viral



Fonte: <https://archive.ph/wM3aJ>

Através da ironia, marcada pela expressão “Vai achando” e pela risada exprimida por meio da repetição da letra “K”, a sequência discursiva em destaque coloca em oposição os vocábulos “CLT” e “futuro”, de modo que o primeiro é associado à falta de perspectiva de ascensão socioeconômica no longo prazo, uma espécie de beco sem saída para a miserabilidade.

Esse deslocamento é sobretudo observado na fala dos mais jovens:

Nas redes sociais, há outros relatos de pessoas que já se depararam com crianças usando a sigla CLT para ofender.

“Achei que era meme que as crianças estavam usando CLT como ofensa, mas hoje na escola em que eu sou AT [acompanhante terapêutico] simplesmente as crianças amedrontando o outro falando que se ele não calasse a boca ia virar CLT”, disse uma pessoa no X...

Outra pessoa, que dá aulas para adolescentes, tem relato parecido.

"Vocês não têm noção da quantidade de crianças demonizando ser CLT. Vários alunos meus, 6º, 7º ano, demonizando ser CLT. Aí eu pergunto o que é CLT, eles dizem apenas que é trabalhar e receber pouco." (CORSINI, 2025).

Progressivamente, a narrativa da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) como importante e imprescindível conquista histórica do movimento operário brasileiro é colocada em questão por discursos que geram efeitos de sentido de desprestígio aos

sujeitos trabalhadores com carteira assinada.

Por óbvio, não se ignora que as agruras enfrentadas pelo trabalhador brasileiro no desempenho de suas atividades contribuem para a visão negativa do regime celetista. Todavia, a popularização de expressões como “Se tudo der errado, viro CLT” é um acontecimento recentíssimo, projetado pelas redes sociais.

Figura 3: Exemplo de postagem que utiliza a expressão “Se tudo der errado, viro CLT”



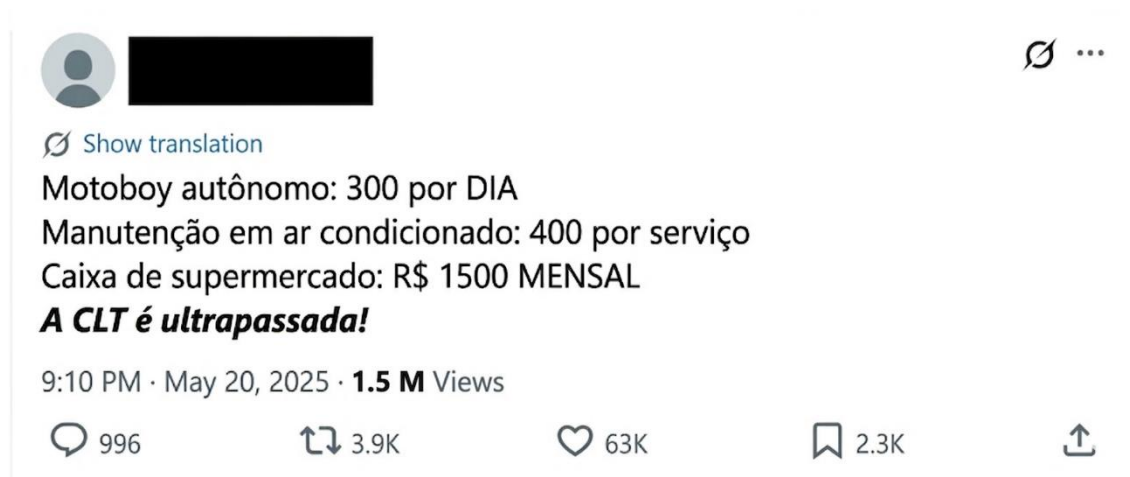
Fonte: <https://archive.ph/MIjd4>

Reitera-se que, sob o prisma da Análise do Discurso, mais do que apenas consignar o novo sentido atribuído ao vocábulo “CLT”, é necessário ir além, ao exterior do materializado na língua, para buscar as condições de produção destes discursos:

[...] Trabalha não com os produtos, mas com os processos e as condições de produção da linguagem, ou seja, leva em conta a exterioridade, e, ao considerar que a exterioridade é constitutiva, parte da historicidade inscrita no texto, para atingir o modo de sua relação com a exterioridade, atestada no próprio texto [...] (GRANTHAM, 2003, p. 6)

É ainda essencial ressaltar que a estigmatização do termo “CLT” se encontra associada a uma simultânea valorização do trabalho autônomo.

Figura 4: Comparação entre CLT e trabalho autônomo



Fonte: <https://archive.ph/GDp2U>

Ainda que o trabalho autônomo possa, em determinadas situações, ser mais vantajoso financeiramente ao obreiro, isso – todavia - não autoriza a conclusão de que a CLT seja um vestígio nefasto da Era Vargas.

Para diversas ocupações, particularmente aquelas que por sua natureza demandam maior grau de subordinação, as garantias celetistas são essenciais para ofertar um mínimo de condições laborais dignas.

Por trás das enunciações que afirmam que a CLT está ultrapassada, verifica-se a atuação de uma formação discursiva (FD) vinculada ao liberalismo econômico, a qual se opõe à regulação estatal das relações trabalhistas e imputa ao indivíduo total responsabilidade pelo sucesso ou fracasso profissional. Sob este sistema de valores individualista, depender dos outros, ser subordinado a um patrão é automaticamente considerado sinônimo de fracasso.

Vinculada à aparente originalidade e espontaneidade do menosprezo à CLT, encontra-se não a “mão invisível” de Adam Smith, mas das formações discursivas, as quais atuam de maneira oculta e levam o sujeito a atribuir a si mesmo a origem de seus enunciados. Como explana Pêcheux:

Toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas definido mais acima. (PÊCHEUX, 1995, p. 162)

Que estes discursos sejam propagados nas redes sociais controladas pelas Big

Techs, as quais - como anteriormente relatado - surgem justamente na região do Vale do Silício, na Califórnia, onde o Mito da Cabana adquire a roupagem moderna do Mito da Garagem, parece não se tratar de mera coincidência. Mais plausível é a hipótese que os considera fruto de um longo desenvolvimento histórico que imputa imenso prestígio à narrativa do empreendedor solitário.

Ligeiramente deslocado e adaptado para a atual realidade brasileira, o Mito da Garagem transforma-se e materializa-se nos discursos que afirmam a possibilidade de obter êxito financeiro e ascensão social sem sair de casa, através do meio digital:

As redes trouxeram para o jovem um entendimento de que não é mais necessário ter uma formalização no trabalho porque seria muito mais fácil ficar em frente a um computador, em um ambiente informal como o seu quarto ou a sala de casa, e ter uma atividade econômica a partir daquilo”, afirma. “Tem um filtro que a internet traz que faz aquilo parecer muito mais vantajoso do que realmente é. Como influenciador, pelo menos em tese, a pessoa tem uma autonomia muito mais ampla do que a de um empregado (MATOS, 2025).

Assim como a cabana mítica e a garagem, o meio digital também é visto como um ambiente ideal para os indivíduos que demonstrem ética de trabalho e determinação enriquecerem. Seduzidos pela luz verde da perspectiva de enriquecimento célere e expressivo, tal qual o protagonista de “O Grande Gatsby”, estes sujeitos orientam suas significações e ações em conformidade com a formação ideológica liberal que os interpela.

Outro aspecto que não se deve olvidar é o fato de que entre os principais sujeitos que dão voz e rosto para as críticas à CLT, como é possível aferir em diversas reportagens jornalísticas, estão pessoas com menos de 20 anos, majoritariamente crianças e adolescentes. Considerados nativos digitais, ou seja, nascidos após a popularização da internet ao final da década de noventa do século XX e primeiros anos do século XXI, reproduzem a cultura “coach” popularizada nas redes sociais:

A mensagem é sempre a mesma: escola não dá futuro; trabalho de carteira assinada, idem. Os meninos são um subproduto da cultura coach que se alastrou pelo país nas últimas duas décadas. Ensinam que, com autodisciplina e um mindset adequado, qualquer um pode se tornar milionário pela força do próprio trabalho, sem depender de empregadores ou títulos acadêmicos. Basta, é claro, pagar algumas mentorias exclusivas para descobrir como chegar lá [...] (MARQUES, 2025).

A disseminação da rejeição da CLT entre os jovens atende aos interesses de uma

agenda neoliberal, que enxerga um “trade-off” entre o lucro de investidores e os direitos trabalhistas. Isto é, para aumentar um, é preciso diminuir o outro. Mais do que um mero debate de Internet desprovido de consequências, estes discursos acabam por produzir importantes efeitos materiais. Afinal, “só existe prática através e sob uma ideologia” (ALTHUSSER, 1980, p. 91)

Um exemplo que vem confirmar a afirmação de Althusser acerca da ligação entre prática e ideologia é a Reforma Trabalhista, introduzida pela Lei 13.467/2017. Dentre suas diversas inovações, encontra-se a flexibilização do intervalo intrajornada, anteriormente fixado invariavelmente em 1 hora para jornadas acima de 6 horas. De acordo com a nova legislação, este intervalo passou a poder ser reduzido para até 30 minutos, desde que a redução seja objeto de negociação coletiva (BRASIL, 2017).

É precisamente o ambiente político-ideológico de alta rejeição às leis trabalhistas, sobretudo entre a população mais jovem, que cria a atmosfera política ideal para a aprovação de projetos de lei no sentido de flexibilizar normas celetistas de higiene, saúde e segurança do trabalho, como a que estabelece o intervalo intrajornada.

Considerações Finais

Unindo as considerações sobre o mito formuladas por autores como Eliade, Malinowski e Barthes à Análise do Discurso, afirmamos que o mito é uma forma de prática discursiva dotada de excepcional apelo, cuja finalidade é fornecer evidências de sentido, as quais tornam natural aquilo que é historicamente constituído.

Situado em um lugar entre o possível e o impossível, o qual, descontextualizado, poderia parecer apenas uma ficção pueril, é o mito dotado de um “realismo mágico”, para nos valermos do termo frequentemente associado à obra de Gabriel Garcia Márquez.

Interpelado pela ideologia liberal veiculada por meio do Mito da Garagem e seus conseqüências, o sujeito a transforma em verdade inquestionável e base para seu agir no mundo. Na esperança dos dias melhores prometidos pela narrativa de ascensão social estratosférica, torna-se, desta maneira, tanto capaz de aceitar situações tóxicas como de expor o semelhante a cenários de extrema exploração.

Através de tal ótica, o discurso constitui uma forma de ação, uma “(...) prática social e um fenômeno cultural, pois os usuários de uma língua em particular realizam atos e participações sociais por meio de atos discursivos entre outras formas de diálogos” (CAMPOS; OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2022, p. 53-54).

Repetido e transposto para a hodierna realidade nacional, o Mito da Garagem sofre leve deslocamento e vem a se materializar na mágica possibilidade de enriquecimento no meio digital, a qual é acompanhada pelo desprestígio ao vocábulo “CLT”.

Tais acontecimentos, que implicam deslocamentos semânticos, ocorrem primariamente no ambiente das redes sociais. E, embora se pretenda neutra, a lógica que rege os algoritmos que selecionam e disponibilizam conteúdo para usuários brasileiros não o é:

A moderação não é um aspecto auxiliar da atividade das plataformas. É, em verdade, essencial, fundamental, definidor. Não somente as plataformas não podem sobreviver sem moderação, como elas não seriam plataformas sem moderação. A moderação existe desde o início e sempre, no entanto deve ser negada e oculta em larga medida, em parte para manter a ilusão de uma plataforma aberta e em parte para evitar responsabilidade legal e cultural. As plataformas se encontram diante de uma irreconciliável contradição: elas são representadas como meros veículos, embora tenham como premissa a escolha do que os usuários dizem e veem. Não há posição de imparcialidade. Os moderadores das plataformas realizam escolhas a todo momento. (GILLESPIE, 2021, p. 21, tradução nossa)

Se Althusser afirmava no contexto dos anos 70 que a escola teria substituído a Igreja como o mais importante Aparelho Ideológico de Estado após as Revoluções Burguesas, o caso do Mito da Garagem e seus deslocamentos atuais leva-nos à seguinte pergunta: não se estaria diante de um processo no qual as redes sociais progressivamente suplantam a escola na condição de principal e mais importante Aparelho Ideológico de Estado?

Referências

ACHARD et al. *Papel da Memória*. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes Editores, 1999.

ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*. Tradução de Joaquim José de Moura Ramos. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

AUDIA, P. G.; RIDER, C. I. A Garage and an Idea: What More does an Entrepreneur Need? *California Management Review*. Vol. 48, N. 1, p. 6-28, out. 2005. Disponível em: https://faculty.tuck.dartmouth.edu/images/uploads/faculty/pino-audia/garage_myth_CMV.pdf. Acesso em: 30 out. 2025.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução de Rita Buongiorno. 4. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

BRASIL. *Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017*. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 14 jul. 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm. Acesso em: 09 fev. 2026.

BONDARIK, R.; LOPES, M. A. P.; PILATTI, L. A. Origens e Características do Fordismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - CONBREPRO, 4., 2014, Ponta Grossa. Anais [...]. Ponta Grossa: APREPRO, 2014. Disponível em: <http://anteriores.aprepro.org.br/conbrepro/2014/anais/artigos/eng%20t/31.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2025.

CAMPOS, J. B.; DE OLIVEIRA, C. Z.; DE OLIVEIRA, M. A. A. A Análise do Discurso: uma abordagem teórico-metodológica em pesquisa de formação docente. *Momento – Diálogos em Educação*. Vol. 31, N. 03, p. 41–67, 2022. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/momento/article/view/14053>. Acesso em: 20 nov. 2025.

CORSINI, Camila. '*Crianças demonizam CLT*': carteira assinada vira ofensa entre os jovens. UOL, 13 mar. 2025. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/03/13/era-sonho-virou-ofensa-por-que-os-jovens-tem-medo-de-ser-clt.htm>. Acesso em: 11 nov. 2025.

ELIADE, Mircea. *Imagens e Símbolos*. Tradução de Maria Adozinda Oliveira Soares. Lisboa: Arcabia, 1979.

ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. Tradução de Pola Civelli. São Paulo: Perspectiva, 1972.

FITZGERALD, F. Scott. *O Grande Gatsby*. Tradução de Vanessa Barbara. São Paulo: Penguin – Companhia das Letras, 2011.

GILLESPIE, Tarleton. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press, 2021.

Grandes empresas também nascem na garagem. Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN), 29 jun. 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2018/06/grandes-empresas-tambem-nascem-na-garagem.html>. Acesso em: 30 nov. 2025.

GRANTHAM, M. R.. A propósito da Análise Automática do Discurso: Atualização e Perspectivas (1975). In: I Seminário de Estudos em Análise do Discurso (SEAD), 2003, Porto Alegre. *Anais [...]* Porto Alegre: UFRGS, 2003. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/1SEAD/Paineis/MarileiResmineGrantham.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2025.

HUNT, Helena (Ed.). *Jeff Bezos: in his own words*. Chicago: Agate Publishing, 2018.

KELLY, Martin. *The Mexican War and Manifest Destiny*. ThoughtCo, 12 mai. 2025. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/mexican-war-and-manifest-destiny-105469>. Acesso em: 09 fev. 2026.

KINDY, David. *How the Log Cabin Came to Embody the American Spirit*. AOL, 23 out. 2025. Disponível em: <https://www.aol.com/lifestyle/log-cabin-came-embody-american-145912356.html>. Acesso em: 09 fev. 2026.

LIÑAN, José Manuel Abad. “*Não criamos a Apple numa garagem. É uma história inventada*”, diz Wozniak. El País Brasil, 07 out. 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/06/tecnologia/1444147938_849814.html. Acesso em: 10 nov. 2025.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas: Pontes Editores, 2005.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *As Formas do Silêncio: No movimento dos sentidos*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 5. ed. Campinas: Pontes Editores, 2007.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Myth in Primitive Psychology*. Londres: Angell Press, 2013.

MARQUES, Danilo. “*O Enem não vai te deixar rico*”. Piauí, 12 fev. 2025. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/enem-influenciadores-coach-criancas>. Acesso em: 10 nov. 2025.

MATOS, Fábio. *Xô, CLT: por que muitos jovens abominam trabalho com carteira assinada*. Metrópoles, 16 jun. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/xo-clt-por-que-muitos-jovens-abominam-trabalho-com-carteira-assinada>. Acesso em: 10 dez. 2025.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 26. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

SRNICEK, Nick. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.

TRACY, Taylor. *Ladies in Log Cabins: Female-Authored Responses to “Reckless” Individualism*. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Artes) — The College of Liberal Arts, Drew University, Madison, 2017. Disponível em: <https://digitalcollections.drew.edu/UniversityArchives/ThesesAndDissertations/CLA/BA/2017/Tracy/openaccess/TTracy.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2025.

UNESCO. *Global report on teachers: what you need to know*. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/articles/global-report-teachers-what-you-need-know>. Acesso em: 10 mar. 2026.

UNITED STATES. *American Acquisition and Migration*. In: Library of Congress. Meeting of Frontiers: Siberia, Alaska and the American West. Washington, D.C.: Library of Congress, 2000. Disponível em: <https://www.loc.gov/collections/meeting-of-frontiers/articles-and-essays/colonization/american-acquisition-and-migration/>. Acesso em: 7 nov. 2025.

VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Nova Iorque: Oxford University Press USA, 2013.

WEBER, Max. *Três tipos de poder e outros escritos*. Tradução de Artur Mourão. Lisboa: Tribuna da História, 2005.