



Narrativas de empreendedoras contemporâneas: espaços biográficos que retratam o show do eu¹

Nome² KATIA MARTINS VALENTE

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

Resumo

Este artigo visa a aprofundar os estudos sobre temas e autores relacionados ao nosso objeto de doutoramento, que pesquisa as narrativas de empreendedoras com sucesso profissional e de vida, do evento Day1, organizado pela Endeavor³, publicadas pelo Youtube. Nossa proposta metodológica se fundamenta na ACD Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001), que estuda as práticas discursivas e sociais das narrativas produzidas por essas empreendedoras em que se pretende verificar a materialização simbólica e de sentidos desses discursos. Nossas reflexões teóricas se concentram no novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), espaços biográficos (ARFUCH, 2010), na narrativa do “eu” (SIBILIA, 2008), nos discursos de autoajuda (ILLOUZ, 2011) e no conceito do batalhador Brasileiro (SOUZA, 2010).

Palavras-chave: espaços biográficos, consumo, narrativa do eu, batalhadora

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho **GT 01: COMUNICAÇÃO E CONSUMO: cultura empreendedora e espaço biográfico**, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Professora e doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da ESPM/SP. Mestre em comunicação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, professora da graduação e pós-graduação da ESPM, FGV e consultora de comunicação integrada. E-mail: k2valente@uol.com.br.

³ ENDEAVOR. Site da instituição. Disponível em: <https://www.endeavor.org.br/empreendedores-endeavor/> Acesso em: 26/06/2014.



Introdução:

Vivemos num mundo contemporâneo transformado pelos avanços tecnológicos, conectado, flexível e em rede que nos permite rapidez de informações para qualquer parte do mundo em que a sobrevivência de vida é uma luta diária do homem.

E meados dos anos 1990, transformações tecnológicas e científicas ocorrem com a chegada da Web, fios, cabos, celulares e computadores, aparatos tecnológicos e meios de comunicação digital se transformam em verdadeiras “redes” de interação on line, ágeis e flexíveis, impactando a produção, distribuição e consumo dos diferentes discursos. Em nosso caso, são objeto de interesse e de estudo as narrativas de sucesso profissional e de vida, produzidas pelas empreendedoras do evento Day1, em que encontramos os “espaços biográficos” (ARFUCH, 2010), da contemporaneidade, divulgados pelo Youtube e que foram extraídas das palestras organizadas pela Endeavor⁴, evento Day1 Endeavor, conforme assinatura que aparece nas imagens dos vídeos.

Nossa metodologia de estudo se baseia na Análise Crítica do Discurso em Fairclough (2001), na qual as narrativas das pessoas são constituídas e interpretadas à luz das práticas discursivas e sociais. Nesse caminho, nossos discursos são constituídos por meio da reflexão sobre as narrativas que circulam na sociedade, dando voz aos protagonistas desse processo, “sujeitos” constituídos por várias vozes e que se modificam e se reinventam a cada instante, como é o caso das empreendedoras retratadas em nosso estudo.

Em linhas gerais, a interpretação desse jogo material e simbólico das narrativas é objeto de análise desse contexto de visão de mundo. Nessa linha tênue de reflexão do indivíduo, seus discursos e sua relação com o mundo, temos que

⁴ENDEAVOR. Site da instituição. Disponível em: <https://www.endeavor.org.br/empreendedores-endeavor/> Acesso em: 26/06/2014.



considerar que o homem só consegue construir suas “falas” por meio do dialogismo estudado por Bakhtin (2009), dentro do conceito da dialética presente nas “vozes”, portanto, na ideologia da sociedade representada por esses discursos empreendedores.

As bases do novo espírito do capitalismo

Nesse processo de transformação da contemporaneidade, encontramos mudanças decisivas nas relações sociais, as pessoas passam a interagir através das tecnologias em rede que permeiam os estudos do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), que se apresentam como nova oportunidade de reflexão sobre o próprio capitalismo, que se remodela em novas bases e diretrizes para preservar e dar continuidade ao sistema hegemônico, com suas regras, poder e jogos de interesses.

É a presença do mundo editado por redes, conectado, flexível e construído por “cidade por projeto”, um conceito em que se misturam lazer e trabalho de forma concomitante, deixando espaço para a iniciativa pessoal com a consequente realização dos projetos individuais. As pessoas passam a exercer novas formas de atividades laborais em projetos de vida que podem ser a escolha de empreender a si mesmas, ou consultoria ou ainda *part-time*, que atraem por ser uma forma mais flexível e livre em termos de horários e na maneira de pensar, desenvolver, construir projetos e estilos de vida que estejam calcados em crenças subjetivas e não engessados como na era moderna, ao mesmo tempo em que criam novas formas de preservar as bases do capitalismo.

Nesse sentido, o novo espírito do capitalismo se apresenta como uma promessa de libertação ideológica e de poder, menos focado no sentido marxista do termo, mas garantindo assim mesmo a sujeição das pessoas a sua ordem” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 426).

O sujeito acredita em si, em suas habilidades pessoais e coloca em prática sua ideologia (valores, crenças e costumes), que dará vazão e constituição ao seu propósito e estilo de vida, tornando-se protagonista das diferentes escolhas e caminhos que serão perseguidos no exercício laboral e social, bem como nos atos de



consumo. Temos a presença e dinâmica do exercício do trabalho mais flexível, por contratos de trabalho e consultoria, *part-time*, em formato autônomo, bem como na forma de empreender a si mesmo, pautando escolhas que resultam em sucesso e fracasso de autoria e responsabilidade desse sujeito.

Entretanto, nesse processo de transformação e mudanças constantes não podemos esquecer a figura do empreendedor que está tão em pauta em nossos dias. Casaqui (2015), define o termo empreendedor da seguinte forma,

o termo “empreendedor” carrega para si a marca do mercado, a capacitação técnica de lidar com elementos que a ele pertencem...O empreendedor, historicamente, é significado pela ótica liberal como uma espécie de herói, de líder visionário, de sujeito dotado de qualidades especiais, de perseverança, de objetivos claros, uma espécie de sonhador pragmático. Este agente alia o sonho do capitalismo, que se concretiza na imagem do self- made man – tão caro à cultura norte americana que já foi mitificado em inúmeros filmes hollywoodianos - com conhecimento e a visão prática para “fazer acontecer”. (CASAQUI, 2015, p.263).

Podemos dizer que as empreendedoras, retratadas nessas palestras, “podem ser consideradas *self- made women*”, - mulheres que fazem acontecer e, que de acordo com seus “espaços biográficos” (ARFUCH, 2010), desenvolvem atividades empreendedoras, com sucesso profissional e de vida, “fazendo acontecer” superando adversidades, falta de conhecimento e condições financeiras, por meio do esforço do trabalho duro e árduo, com o objetivo de vencer e ter aceitação social.

Essas empreendedoras foram motivadas por “projetos” e atividades de empreender a si, que lhes permitiram novas bases de representação de mundo, ao mesmo tempo, conquistaram reconhecimento social, acúmulo de capital a ser reinvestido nas organizações e na forma de sobrevivência e se tornaram “exemplos modelares” de discurso de sucesso laboral e de vida contemporânea (grifo do autor).

Entretanto, sabemos que de acordo com vários estudos sobre o capitalismo, esse sistema circula pelos eixos do capital e do lucro, dessa forma, o empreendedor, como qualquer outro sujeito social, necessita contemplar essa esfera econômica como forma de sobrevivência e continuidade do projeto de empreender, mesmo que para



isso tenha que excluir ou incluir indivíduos, nesse processo, o que sem dúvida, não é a melhor prática de exercício e reflexão sobre a sociedade.

Estamos falando da protagonista que assume riscos tanto pelos sucessos como pelos fracassos das decisões tomadas, não existe separação entre o tempo de trabalho e do lazer, as atividades se misturam nessa articulação de legitimação da identidade e subjetividade no seio social.

Agora, o exercício da vida é menos regrado, mais flexível e sem tantas censuras como as que ocorriam nos tempos retratados pela obra de Weber (2004), em sua “ética protestante”, em que o trabalho era um dever, uma rotina, motivo de orgulho e de subsistência dos cidadãos do período moderno e que hoje perderam esse caráter de rigidez e passaram a ser menos engessados. Nesse caminho, os vídeos de nossas empreendedoras, divulgados pelo o Youtube, representam “vozes” da sociedade com agilidade, imediata e sem grandes censuras.

Espaços biográficos:

Nossos estudos se concentram nos “espaços biográficos” (ARFUCH, 2010) dessas empreendedoras, como já mencionado, em que, por meio da reflexão sobre as narrativas de mulheres “contemporâneas”, no evento Day1 Endeavor encontramos discursos de empreender projetos individuais inseridos nesse mundo conectado e interativo.

Os relatos da história de vida do passado e presente passam a ser modelados e constituídos ao longo dos anos. A identidade e a subjetividade da empreendedora é revelada por meio da lembrança e da memória reconstruída pelo presente, como forma de apresentar os “feitos” de uma vida toda, desde quem fomos em nossas origens, de onde viemos, o que fizemos, de que maneira articulamos as atividades exercidas por esses sujeitos, no sentido de legitimação da identidade no presente.

Nessa transformação de vida e de sobrevivência, observamos o caso do espaço biográfico narrado por Heloisa Helena de Assis, a “Zica”, fundadora da rede de cabeleireiros Beleza Natural, que relata em seu espaço biográfico como modificou um passado de empregada doméstica, sem qualificação profissional e sendo sua própria



empreendedora, conseguiu ser dona de uma organização corporativa de sucesso. Na sua fala, que utiliza os recursos tecnológicos e midiáticos disponíveis se definem os contornos de sua vida pública e privada e se entrecruzam as vozes da empreendedora, da sociedade em que ela está inserida, da Endeavor e da organização corporativa que lhe trouxe o sucesso.

Nesse processo, encontramos a relevância da história de vida dessa mulher, bem como a exposição e a espetacularização dos feitos da empreendedora, que está inserida no contexto da “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997), em que “a causa e os efeitos da exposição e espetacularização das mensagens são frutos dos avanços da comunicação eletrônica”, hoje articulados de maneira digital, interativa e com agilidade.

A exposição e narrativa do eu

Para entendermos a narrativa e exposição do “eu”, devemos conceituar a palavra subjetividade, que é considerada como o modo de estar, agir e ser nesse mundo conectado (SIBILIA, 2008), em rede, fragmentado e tão complexo como previsto por Morin (2007), no qual a nossa experiência é constituída pela interação e relacionamento entre sujeitos e suas práticas discursivas e sociais (FAIRCLOUGH, 2009).

Nesse processo, não se pode separar o que somos daquilo que praticamos, nossa constituição de mundo é fruto das atividades exercidas, da origem cultural, dos interesses e forças históricas que ajudam a modelar nosso eu, privado e subjetivo e que foram construídos ao longo dos anos, pelo contexto político, econômico e social.

Para Sibilía (2008, p.17) existe a necessidade de compreensão do curioso fenômeno de “exibição da intimidade que hoje nos intriga”. Na modernidade o sujeito preservava sua intimidade, privacidade e subjetividade no aconchego do seu lar e dentro da família blindado das vozes da sociedade. A burguesia tinha no recanto desse espaço íntimo, preservado da exposição e comentários públicos, uma barreira que separava e preservava o espaço público social do privado. Hoje, ao contrário, esse



fenômeno se transforma em expor esse “eu”, publicamente, na realidade digital e interativa.

Nesse sentido, inserido no contexto e no mercado cultural contemporâneo e atual existem inúmeras possibilidades de dispositivos móveis, digitais e eletrônicos que se prestam a dar “voz” aos discursos do eu, você e nós, (SIBILIA, 2008) expondo, comunicando e dando visibilidade à vida que sai da esfera íntima para a pública. Ao mesmo tempo, essas narrativas são consumidas no contexto das mídias sociais como o Youtube, que se revela um local fértil de interação e consumo de discursos simbólicos e de interpretação de valores, crenças e costumes, dando visibilidade a essas narrativas empreendedoras. Agora, “a meta é ajudar as pessoas a criarem e compartilharem ideias e informação” (SIBILIA, 2008 p. 14) utilizando-se de cenas estéticas e midiáticas de vídeos, fotos, sons e imagens que alcancem em pouco tempo um grande número de pessoas interessadas em conhecer a vida, o “eu” privado e o outro.

Esta representação legítima e reforça a curiosidade humana em querer conhecer e saber o lado íntimo, privado e de vida de atores famosos e ou pessoas comuns que circulam na esfera social, e que ganham repercussão nas plataformas digitais, saem do anonimato e se tornam temas de narrativas públicas e espetacularizadas.

Dessa maneira, torna-se fundamental que a mensagem a ser transmitida e consumida de maneira simbólica e material se instale e seja foco nas conversas dos bastidores desses aparatos midiáticos, que gerem aceitação e comentário das vozes que transitam entre eu, nós e todos ao mesmo tempo.

Nesses “espaços biográficos” (ARFUCH, 2010) encontramos a presença de uma estratégia dinâmica de expor e colocar em evidência os relatos dessas empreendedoras, que passam a responder por novas necessidades e demandas desenvolvidas na sociedade e no mercado cultural, como forma de estar e ser presente nesse contexto social que de acordo com Sibilía,

Já neste século XXI que está ainda começando, as “personalidades” são convocadas a se mostrarem. A privatização dos espaços é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer



aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução” (SIBILIA, 2008, p.23).

Estamos vivendo a era da exposição, divulgação e visibilidade do “eu” mais espetacularizado, flexível e menos privado, subjetivo e íntimo, que clama pela aceitação e olhar externo do contexto público e da sociedade. São estratégias que circulam entre os eixos do ser público e do ser privado, coletivo e individual colocados à prova, em cheque, com as construções do eu e de si. De certa forma, é o resultado da criação e das necessidades de estruturas hegemônicas do contexto social, em que se valoriza a subjetividade e o histórico de vida dos outros, e que acabam sendo impostos por essa realidade digital e material.

As práticas discursivas desses relatos de vida passaram a contaminar os imaginários dos sujeitos, no qual, crenças, valores, ideias, afetos e desejos também são construídos, representados, reconstruídos e transformados no seio social. Nesse sentido, nos deparamos com o grande laboratório constituído pelos aparatos digitais, que se torna local de experiências a serem compartilhadas, em que se criam novas subjetividades e exercício do estar e ser nesse mundo, “como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu” (SIBILIA, 2008, p. 27), narrativas do eu que refletem também a prática da atividade laboral (do trabalho), bem como, os atos de consumo por parte do sujeito.

As narrativas de autoajuda permeiam a vida dessas empreendedoras

Nesse processo de retratar as histórias de vida nos deparamos com o fenômeno de “autoajuda” dos estudos de Illouz (2011), em que se busca o “eu interior” e a interpretação do mesmo por meio de textos e livros de terapia que dão conselhos, dicas e receitas prescritivas e terapêuticas de como se comportar para ter sucesso profissional e de vida estando em linha com os discursos do nosso tempo.

Esses discursos funcionam como “bulas” e receitas médicas na pesquisa da autora, que retrata a psicologia positiva, focada por “discursos terapêuticos” e que



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

tiveram seus estudos iniciados no começo do século XX, mas que continuam a exercer grande influência na conduta e interpretação simbólica e de consumo dos sujeitos atuais.

Desde a modernidade se questionou o indivíduo e sua relação com o sofrimento emocional e até mesmo físico de ser e estar excluído e não ser aceito pela sociedade.

"as experiências correntes do sofrimento emocional - não sentir-se querido, ou sentir-se abandonado, torturar-se com a distância ou o desapego de outros - estão impregnadas de valores e instituições centrais para os modernos" (ILLOUZ, 2011, p. 429).

Esse sofrimento é tratado como um “mal” necessário e doença que deve ser curada, e após a cura pode existir a continuidade e percurso de vida de maneira mais equilibrada. Entretanto, sabemos que por meio dos sofrimentos, fracassos e experiências negativas pelas quais passamos, podemos ressignificar e adquirir novos conhecimentos que nós deem força para continuar o percurso de vida. Após a superação de tais sentimentos de fracasso, acabamos saindo de maneira mais fortalecida e preparada para novos desafios e outras atividades que possam ser exercidas.

Nesses discursos científicos (da psicologia), que atuam de maneira conjunta e ficam sobrepostos às interações e sentimentos dos indivíduos se criam novas formas de modelar a identidade, subjetividade do trabalho e vida das pessoas.

Dessa maneira, o estudo de Illouz (2011) menciona que a construção da atividade laboral e psicológica é desenvolvida e pautada pela contaminação da esfera econômica e dos sentimentos focados no “afeto entre as pessoas” (ILLOUZ, 2011). Nessas bases de relação, o “comprometimento de cooperação foi estruturado como uma modalidade de resolução de conflitos baseada no reconhecimento” (Idem, 2011).

Ou seja, nas organizações alastram-se rapidamente as formas de disseminar o trabalho em grupo, em equipe, de maneira que todos, e de forma conjunta, possam ser reconhecidos pelo mérito das atividades laborais exercidas e que foram definidas por gestores e pela diretoria das empresas. Estamos falando de um novo jeito de valorar o



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

lado econômico de lucro, passando a camuflar as veias desse processo capitalista, que enfatiza também, laços de pertencimento e sentimentos de afeto.

O capital passa a ser impulsionado por relações de gerenciamento de afetos com impacto na relação pessoal em que se valoriza a “Inteligência emocional” (GOLEMAN, 1996) como forma de capacitar e dar condições de participar e estar presente nesse contexto. Illouz (2011) lembra como o âmbito econômico exercido pelos afetos não poderia deixar também de interferir nos relacionamentos íntimos. Temos entendimento de que o fator econômico e o capital interferem e pautam nossas escolhas individuais, privadas e de família nos atos de interação, pertencimento e consumo de bens, como forma de sobrevivência e aceitação social.

Cada vez mais passamos a racionalizar nossas vidas e os objetos que nos cercam por meio de cálculos, benefícios e custos que se comparam ao mundo empresarial e de administração das organizações corporativas. Basta lembrar que em muitas matérias divulgadas pela imprensa, encontramos a identidade de pessoas sendo definidas por meio do acúmulo e o número de propriedades, reservas financeiras, títulos de reconhecimento e capacitação profissional, etc., como se esses requisitos e informações, por si só, fossem elementos de descrição dos sentimentos e afetos entre pessoas.

Inseridos nessa reflexão, até mesmo os relacionamentos afetivos e amorosos percorrem critérios e princípios de racionalização dos comportamentos e passam pela esfera econômica de condução e de reconhecimento social.

A voz da batalhadora brasileira presente nessas narrativas empreendedoras

Como já mencionado, as narrativas dessas empreendedoras nas plataformas estéticas e digitais como o Youtube aumentam e geram visibilidade e exposição para a história de vida exemplar de cada uma delas ou de nós (BUONANNO, 2011, p.70), ao mesmo tempo em que observamos a existência do fenômeno de “espetacularização” (DEBORD, 1997) da vida privada que se torna pública.

Algumas de nossas empreendedoras tiveram que superar enormes dificuldades pela falta de recursos econômicos, capacitação técnica e conhecimento cultural no



sentido de transformar essas dificuldades em incentivo para vencer e alcançar sucesso profissional e de vida, como é o caso da empreendedora Zica, citada anteriormente.

Para Buonanno,

Vale a pena retrarmos a definição das “narrativas que são um deleite em nossas vidas: elas são nossos contos de fadas e nossos mitos; nossas fábulas morais, o fogo ardente da imaginação, cuja chama, como Walter Benjamin disse, aquece nossa vida fria e miserável. Isto se aplica a todos os sistemas e formas de cotação de histórias que têm se sucedido e se juntado uns aos outros na história das sociedades humanas. Cada época tem inventado e narrado seus próprios contos de imaginação nas formas expressivas e midiáticas disponíveis no momento (BUONANNO, 2014, p. 200).

Retratar histórias de vida é celebrar e até mesmo mistificar as passagens e momentos marcantes vividos no passado, que nos permitem reeditar as “falas” do presente, criando novos discursos articulados na apresentação de nossa identidade, na qual descrevemos atividades, atitudes e comportamentos do “eu”, privado e íntimo, que passam a circular nesta estética digital e contemporânea.

Nessa reedição de vida, encontramos pessoas com suas identidades e subjetividades que se tornam os heróis de nossos dias, a exemplo do que se transformaram essas empreendedoras, que representam as heroínas e heróis do presente, de forma “espetacularizada”, que são expostas e apresentadas pela estética digital como as “batalhadoras” e “exemplos modelares” de sucesso, de luta, dedicação, garra e força de auto superação.

Entretanto, sem dúvida, ao lembrarmos o nosso passado, elegemos algumas palavras e excluimos outras, o que se constitui em outra maneira de retratar as “vozes” da memória e do passado, em que imagens e discursos são repaginados e atualizados.

Ao mesmo tempo, no contexto dessa sociedade midiaticizada existe a ideia “que os heróis de outrora estavam sendo destronados pelas celebridades criadas pela mídia” (BUONANNO, 2011, p.68).

No interior dessa emergência estética e de uma comunicação eletrônica digital encontramos diversos heróis que se tornam pessoas conhecidas, “celebridades” do



momento, em função da grande quantidade de comentários e acessos apontados em seus vídeos, fotos, imagens e entrevistas apresentadas pelos aparatos midiáticos e interativos. Hoje, em um simples tocar nos teclados dos computadores, temos acesso a uma infinidade de pessoas, perfis e estilos de vida que se tornam, de um dia para outro, exemplos de personalidades que são “curtidas”, comentadas e divulgadas nesse processo de produção, circulação e consumo de “vozes” (BUONNANO, 2011), as quais estamos submetidas.

São relatos que contextualizam as dificuldades que foram suprimidas para o alcance de reconhecimento e legitimação social. Estamos falando de vidas sofridas, pautadas por um contexto familiar unido, oriundas de classe econômica menos favorecida, com menor acesso ao capital cultural, embasadas por crenças e valores religiosos e no esforço de superação de vida, ou seja, batalharam de forma árdua e com perseverança pela superação das limitações técnicas e profissionais, ao ponto de serem consideradas e reconhecidas como exemplo de heróis ou heroínas de nosso tempo.

Para Buonanno (2014) qualquer pessoa pode se tornar uma “celebridade” em nossos dias, desde que crie uma “aura” em torno de suas “falas”, imagens e atitudes de vida que represente o discurso de nosso tempo. Entretanto, vivemos e convivemos com a presença dos heróis míticos criados no passado, que são repaginados e transformados em “celebridades” pelos aparatos midiáticos e estéticos de nossos dias.

Considerações finais:

Nesse contexto contemporâneo de tantas mensagens, imagens, sons e discursos, existe uma dinâmica de exposição, um processo de visibilidade e de espetacularização das narrativas de vida. São “vozes” que se sobrepõem de maneira a reeditar e ou reconstruir, num outro tempo e espaço, que legitimam novos discursos processados pela mediação da esfera estética, material e simbólica.

A presença do novo espírito do capitalismo flexível, conectado e em rede, de acordo com Boltanski e Chiapello (2009) permeia narrativas dos “espaços biográficos” (ARFUCH, 2010), contextualiza e legitima também a representação e o imaginário de



vida de muitas pessoas comuns, que acreditaram em “projetos de vida” e os colocaram em prática na luta pela sobrevivência.

Ao mesmo tempo, observa-se mudança no contexto e na maneira como as pessoas passam a expor e a mostrar sua subjetividade, identidade e o seu “eu”. Se no passado tudo era privado e reservado, agora, na contemporaneidade, observa-se a exposição do eu de forma “espetacularizada” e pública, como ocorre com nossas empreendedoras. Na plataforma de mídia social Youtube encontraram um lugar fértil de comunicação, midiático, estético e de grande repercussão que permite dar “voz” e consumir discursos das realizações e feitos dessas empreendedoras.

Dentro dessa linha de pensamento, hoje se valoriza o protagonista social que sabe articular e estar presente nas redes e plataformas digitais, aquele “sujeito” que expõe sua vida de maneira a espriar ideias, feitos e realizações, ao mesmo tempo, nessas plataformas digitais, portanto de comunicação, encontramos, também, discursos que se baseiam na cultura terapêutica proposta por Illouz (2011), em que as pessoas se utilizam de receitas e dicas de como superar dificuldades e doenças do passado, reconquistando assim a estima perdida e colocando em prática novas representações de mundo.

Acreditamos que a Análise Crítica do Discurso estudada por Fairclough (2001) consegue interpretar e refletir os tipos de discursos que são construídos, disseminados e consumidos na interação e seio social.

Essas “vozes” empreendedoras representam práticas discursivas e sociais do eu, nós e de todos, sujeitos conhecidos ou não, que podem inspirar outros discursos e compartilhar a exposição do eu nessa trama social de muitos protagonistas e “batalhadoras” brasileiras, em que as narrativas das empreendedoras são apresentadas como “objetos” e “bens” simbólicos e materiais que circulam e são consumidas pela figura e narrativas de quem soube empreender a si mesmo.

Referências:

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico dilemas da subjetividade contemporânea.** Rio da Janeiro: Eduerj. 2010



- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec. 2009
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes. 2009
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 2009
- BUONANNO, Milly. **Histórias de vida exemplares**. Matrizes ano 5 – número 1 (jul./dez). São Paulo. 2011
- _____. **Comunicação, cultura e mídia**. Sorocaba, SP, v. 2, n. 4, p. 200-216, dez. 2014
- CASAQUI, Vander. **Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português**. Rumores. Número 16, volume 8, julho e dezembro 2014.
- _____. **Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiaticização e publicização**. In Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Org. por Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. – Porto Alegre: Sulina, 2012. p.162-183
- _____. **Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 20, n.3 Set/dez. p. 866-883. 2013
- _____. **Memória comunicação e consumo Vestígios e Prospecções**. Porto Alegre: Sulina, 2015
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997
- EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida (SP): Idéias & Letras. 2010
- ENDEAVOR. **Site da instituição**. Disponível em: <https://www.endeavor.org.br/empreendedores-endeavor/> Acesso em: 26/06/2014.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UNB. 2001
- FREIRE FILHO, João. **Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance**. In: FREIRE Filho, J.; COELHO, M. G. P. (Orgs.). A promoção do capital humano. Porto Alegre: Sulina. 2011.



- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. Editora Objetiva. São Paulo, 1996
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola. 1992
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar. 2011
- LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2006
- MARX, Karl. **A mercadoria**. Karl Marx; Jorge Grespan traduz e comenta. São Paulo: Ática. 2006
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**, neurose vol.1. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2007.
- _____. **Os campos estéticos** In: **Cultura de massas no século XX, vol. 1: neurose**. Tradução de Meura Ribeiro Sardinha, 9º Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. Campinas: Pontes, 1988.
- RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução de Alain François [et al.]. Campinas: Editora da Unicamp. 2007
- ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Organizado por Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. – Porto Alegre: Sulina. 2012
- _____. **Memória Comunicação e consumo vestígios e prospecções**. Rocha, Rose de Melo e Peres Neto, Luiz Porto Alegre: Sulina, 2015
- SENNET, Richard. 2006. **A cultura do novo capitalismo**. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2008
- SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Editora UFMG, 2010
- WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**, São Paulo, Companhia das Letras, 2004.