

Comunicação, consumo e espaços biográficos: uma análise de narrativas de empreendedoras no Day1 Endeavor

Communication, consumption and biographical spaces: an analysis of narratives of entrepreneurs in Day1 Endeavor

Katia Martins VALENTE¹

Resumo

Este artigo aborda a questão das narrativas de empreendedoras em seus espaços biográficos (ARFUCH, 2010). Seu objetivo é refletir sobre os relatos de sucesso laboral e de vida de mulheres empreendedoras inseridas no contexto estético e midiático contemporâneo. A metodologia baseia-se na análise de discurso de linha francesa (ADF) a partir da qual os discursos são interpretados como formas de interação entre sujeitos (ORLANDI, 2013; PÊCHEUX, 1988). Os discursos analisados foram extraídos de vídeos de palestras ocorridas no Day1, evento organizado pela Endeavor, principal instituição mundial de apoio a empreendedores de alto impacto. As narrativas desses espaços biográficos estão inseridas nos eixos temáticos do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), cultura empreendedora, culto à performance (EHRENBERG, 2010) e o ideal do batalhador brasileiro (SOUZA, 2010).

Palavras-chave: Espaços biográficos. Narrativas. Cultura empreendedora. Comunicação e consumo.

Abstract

This article addresses the issue of narratives of entrepreneurs in their biographical spaces (ARFUCH, 2010). Its objective is to reflect on the reports of work and life success of women entrepreneurs inserted in the contemporary aesthetic and mediatic context. The methodology is based on the French Discourse Analysis in which discourses are interpreted in the light of the interactions between subjects. The speeches analyzed were extracted from videos from lectures held at Day1, an event organized by Endeavor, the leading global institution supporting high impact entrepreneurs. The narratives of these biographical spaces are inserted in the thematic axes of the new spirit

¹ Doutoranda no Programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Professora da Graduação e Pós-graduação da ESPM-SP e FGV. Consultora de comunicação integrada. E-mail: k2valente@uol.com.br.

of capitalism (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), entrepreneurial culture, performance cult (EHRENBERG, 2010) and the ideal of the brazilian battler (SOUZA, 2010).

Keywords: Biographical spaces. Narratives. Entrepreneurial culture. Communication and consumption.

Introdução

Em toda história da humanidade, os relatos de vida e de sucesso profissional dos indivíduos sempre despertaram curiosidade e interesse. Para explicarmos o “presente”, buscamos nossas referências de vida por meio da memória fragmentada e dos discursos que foram construídos pelo cruzamento entre o passado e o presente. O intento é dar sentido para nossa interação e representação de mundo. Cada sujeito discursivo legitima suas “falas” junto ao contexto social como forma de representar e significar seu mundo, delimitando quem é, o que realizou(a) e como se constituiu sua trajetória de vida.

Seguindo por este caminho, pautamo-nos na Análise de Discurso Francesa (ADF) para refletir acerca das práticas discursivas que retratam o sucesso laboral e a vida de empreendedoras na contemporaneidade. Em linhas gerais, a ADF possibilita a interpretação das representações simbólicas, materiais e de sentido (ORLANDI, 2013, PÊCHEUX, 1988). Trata-se de uma disciplina que se preocupa com a interpretação textual (oral e escrita), levando em consideração o conteúdo, o funcionamento linguístico-textual dos discursos, suas modalidades e o contexto social e histórico em que foram produzidos (Idem). Neste artigo, como estudo empírico, voltamo-nos aos vídeos de palestras do Day1, evento realizado pela organização Endeavor.²

Nosso propósito é realizar uma reflexão sobre as narrativas de empreendedoras inseridas nos espaços biográficos (ARFUCH, 2010), em que se pode observar a materialização simbólica de relatos de sucesso laboral e de vida ali representados. Para Arfuch (Idem), por meio do espaço biográfico relatamos nossas vidas tanto do ponto de

² A Endeavor é uma das principais organizações de fomento ao empreendedorismo do mundo. Com base nas histórias de mais de 100 empreendedores apoiados e no conhecimento de uma rede de mais de 300 mentores e especialistas, produz conteúdos que ajudam empreendedores a transformar sonhos em negócios de alto impacto. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/institucional/>>. Acesso em: abr. 2017.

vista privado como público, sendo uma maneira de narrar, legitimar e dar sentido à própria existência. Trata-se de um *locus* que materializa a identidade do sujeito, suas práticas sociais e sua trajetória de vida.

Nosso objeto de estudo é desenvolvido nos eixos teóricos do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), em que a ideologia justifica o engajamento no próprio sistema capitalista. Em tal conjuntura socioeconômica, a atividade laboral se altera, passando a ser exercida na forma de “projetos de vida”: empreender a si mesmo passa a ser um modo de subsistência.

Os estudos de Ehrenberg (2010) nos auxiliam a compreender o “gerencialismo” de temas eleitos e desenvolvidos em sociedade que determinam práticas discursivas e sociais associadas ao universo do esporte, que exaltam superação dos limites, desafios, metas de desempenho, etc. É como se todos fossem convertidos, sobretudo no âmbito do trabalho, em atletas que precisam sempre se superar para atingir uma performance perfeita. Esse ideal é estendido à vida cotidiana e ao modo como cada indivíduo lida com suas próprias escolhas e ações. De acordo com Freire Filho (2011), seu marco referencial é o “capital humano” e a valorização da “performance” com base em conhecimentos específicos e elevada capacitação profissional. Para o referido autor, o conhecimento adquirido é essencial à inserção social.

Espaço biográfico na vida de empreendedoras

Segundo Arfuch (2010), nossas vidas estão permeadas de espaços biográficos, que retratam histórias de vida tanto no âmbito privado como no público. Por meio deles, conseguimos transmitir aquilo que somos, nossas identidades, valores e crenças. Neste sentido, o tempo “se torna tempo humano na medida em que é articulado de modo narrativo, em que a narrativa atinge seu pleno significado quando se torna uma condição da existência temporal” (RICOEUR, 1994, p. 85). Neste sentido, sem narrativa de vida fica difícil contextualizar o indivíduo, para este autor, contamos histórias porque as vidas humanas precisam ser contadas. Neste sentido, os fatos que ocorrem neste percurso biográfico ou autobiográfico direcionam a forma como se narra a vida e a escolha dos momentos a serem narrados. Assim:

Os acontecimentos biográficos se definem como *colocações* e *deslocamentos* no espaço social, isto é, mais precisamente nos diferentes estados sucessivos da estrutura da distribuição das diferentes espécies de capital que estão em jogo no campo considerado. O sentido dos movimentos que conduzem de uma posição a outra (BOURDIEU, 2009, p. 190).

No caso específico do Day1, encontramos narrativas de vida de empreendedoras, baseadas em suas próprias trajetórias de vida. Elas são marcadas pela materialização discursiva, simbólica e estética que, por meio de sua mediação, engendra-se em um fluxo de produção, circulação e consumo. Neste processo, acabam por legitimar a valorização do êxito e do sucesso laboral. É por isso que “a produção do espaço biográfico é compreendida, sobretudo, como parte da formação do mundo moderno-contemporâneo e de sua subjetividade correspondente” (ARFUCH, 2010, p. 32). As vivências dessas empreendedoras se convertem, portanto, em uma forma de representação social, calcada em certas construções identitárias (sempre muito associadas ao âmbito do trabalho e, mais particularmente, do empreendedorismo).

Quando da exposição das próprias trajetórias de vida, forma-se uma estreita ligação entre o público e o privado. Neste sentido, Arfuch (2010, p. 40) conjectura que “talvez a escala do íntimo/privado, que coloca em jogo uma audiência global, possa ser lida também como resposta aos desencantos da política, ao desamparo da cena pública, aos fracassos do ideal de igualdade, à monotonia das vidas ‘reais’ em oferta”. Estamos face a face com uma sociedade em que a perda de valores morais, o enfraquecimento do poder público, a existência de uma espraiada fragmentação identitária, a complexidade do mundo e do espírito do tempo (MORIN, 1997) e o descaso pelos direitos do cidadão ocasiona a busca por reconhecimento social por meio de outras formas de exposição, mesmo que para isso seja preciso se expor publicamente, revelando o âmbito da vida íntima, privada.

Por outro lado, existe nesse processo uma forte articulação da linguagem, que se constitui e se reproduz de forma polifônica, tendo como objetivo a retratação de um universo (empreendedor) permeado por inúmeras vozes. Também alicerçadas em uma “escuta plural”, elas também se correlacionam às identidades. Dessa forma, toda construção biográfica é uma construção identitária, haja vista que resgata, por meio da memória, fragmentos de vivência para (re)compor identidade(s): fundamentam a

produção do próprio *eu*. Mas pode ser que em tais práticas sociais o sujeito passe a crer que esta biografia reformulada é sua verdadeira história de vida, o que é caracterizado por Bourdieu (2009) como “ilusão biográfica”. Isso porque é praticamente impossível retratar de forma precisa e fiel o passado e os acontecimentos que nele tiveram lugar.

Levando essas questões em consideração, podemos considerar que os processos de comunicação e consumo englobados nos “espaços biográficos” da vida das empreendedoras no Day1 Endeavor valem-se de práticas discursivas (quase sempre pautadas na superação de adversidades, conflitos e sacrifícios para chegar à conquista do sucesso laboral) que as inscrevem enquanto heroínas do nosso tempo (BOURDIEU, 2009).

Vertentes da Análise de Discurso

Os discursos se alteram no decorrer da história e nos diferentes contextos sociais e espaço-temporais. Suas formulações e usos congregam aspectos ideológicos, culturais e políticos, reverberando nas modificações sociais pelas quais determinado grupo passa. Assim sendo, os discursos são a chave tanto para a manutenção quanto para a transformação de relações sociais, estando intimamente atrelados às lutas pelo poder (não no sentido de seu controle, mas de uma desconstrução ininterrupta da hegemonia. É por isso que todo discurso dialoga com outros, estabelecendo ligações discursivas entre passado, presente e futuro (BAKHTIN, 2009).

A base ideológica que permeia todas as relações sociais “permite revelar o discurso como um meio em que linguagem e ideologia (pontos de vista, valores, ideias, conteúdos, temáticas, etc.) se manifestam de modo articulado” (BACCEGA, 2007, p. 83). Segundo Pêcheux (2007, p. 83), “o discurso é uma prática social que apresenta posições ideológicas diversas de poder e de crítica. Entretanto, ao longo da história, criam-se novos discursos e outros se renovam”. Já Orlandi (2004, p. 39) esclarece que “é no discurso que o homem produz a realidade com a qual ele está em relação”. Assim, representa o sistema simbólico das palavras e da linguagem, que são materializadas viabilizando a interação, o pensamento e a consciência.

Em sua visão crítica do discurso, Fairclough (2001, p. 90), por sua vez, assevera que este último termo (o discurso) se refere ao “uso de linguagem como forma de prática social”. Ele se constitui, por conseguinte, pela e na interação interpessoal, implicando em modos de representação e de interpretação de mundo. Assim, passa a ser fundamental na compreensão das transformações e mudanças sociais. Aqui, práticas discursivas e sociais se entremeiam profundamente.

Isso significa que os discursos não apenas “refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as constituem; diferentes discursos constituem entidades-chave (...) de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais (...)” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 21). São exatamente esses efeitos sociais do discurso que a Análise do Discurso busca evidenciar. “Outro foco importante localiza-se na mudança histórica: como diferentes discursos se combinam em condições sociais particulares para produzir um novo e complexo discurso” (Ibidem, p. 22).

Em vista disso, a AD permite analisar e compreender os discursos das empreendedoras do Day1 Endeavor, em seus espaços biográficos. Podemos acessar, assim, o modo como práticas discursivas são acionadas para legitimar o campo do empreendedorismo. Trata-se de considerar que essas empreendedoras articulam, ao mesmo tempo, as ações que praticam e os discursos que produzem. É válido destacar que essas empreendedoras comumente têm de se adaptar ao domínio de “mundos possíveis” (LAZZARATO, 2006), pois a proposta de uma vida “empreendedora” passa a ser concebida na contemporaneidade enquanto a melhor forma para se gerir o trabalho e todas as dimensões da vida cotidiana.

Do novo espírito do capitalismo ao culto da alta performance

Nos últimos anos, o capitalismo vem sendo interpretado por diversos autores, como um sistema político, econômico e social que assegura o acúmulo ilimitado do capital por meio de processos considerados pacíficos. “Trata-se de repor perpetuamente em jogo o capital no circuito econômico com o objetivo de extrair lucro, ou seja, aumentar o capital que será, novamente, reinvestido” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2010, p. 35). A principal característica e marca do capitalismo, aquilo que lhe confere

dinâmica e força de transformação está presente quando se verifica que o capital e sua relação com os sujeitos ainda permanece motivo de embates. Com efeito, a exploração do trabalho como capital continua a existir.

É um circuito econômico ininterrupto. Fundando-se no capital, há o objetivo de gerar e extrair lucro das atividades as mais diversas, aumentando, novamente, o capital, que passa a ser reinvestido, o que alimenta essa roda que nunca para de girar. Esse sistema já foi alvo de diversas abordagens científicas e até hoje discutimos as relações entre poder econômico (capital), política, cultura e sociedade. Boltanski e Chiapello (2010) são dois autores que buscam exatamente reconceituar tais noções, e o fazem tomando como base o “novo espírito do capitalismo”. A reflexão da sociedade capitalista contemporânea sob a ótica do novo espírito do capitalismo leva em consideração a instituição de uma sociedade em rede, do espraiamento das práticas de consumo e a fluidificação do mercado (financeiro e de bens) (Idem). Nestes domínios, o sujeito precisa ser um autorrealizador (MORIN, 2007), dominar novas técnicas e ter um perfil tido como exemplar.

O novo espírito do capitalismo é entendido como uma maneira de preservar e dar continuidade ao sistema capitalista. O empreendedorismo aparece neste ponto como um de seus produtos e, concomitantemente, de seus alicerces. Impulsionado por um forte processo de midiaticização em escala global, o empreendedorismo vem se legitimando não somente como uma atividade laboral, mas, também, como um *modo de vida*, uma moral, um reflexo do espírito de nosso tempo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2010; MORIN, 1997). Em sua discursividade, o empreendedorismo – e o empreendedor – converte-se em um símbolo ideal de *práxis* a ser seguido, impregnando o imaginário coletivo de modelos de gestão de negócios e da vida em si. Uma de suas consequências palpáveis pode ser verificada na noção de “performance”.

Sennett (2006, p. 13) defende que “quando as instituições já não proporcionam um contexto de longo prazo, o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida”. Em um âmbito sociocultural mais amplo, podemos verificar como esse tipo de formulação de narrativas reflete as transformações que fazem o empreendedorismo adquirir grande relevância na contemporaneidade. Por meio de uma

individualização acentuada de nossas vidas, inclusive no que diz respeito às atividades laborais, emerge a exigência para que sejamos cada vez mais bem-sucedidos.

Nas teorizações propostas por Ehrenberg (2010) podemos depreender que isso diz respeito ao “culto da alta performance”. Agregando um rendimento atlético ao trabalho (e por extensão a todos os aspectos de nossas vidas), circunscreve-se um “processo de conversão aos valores supremos da concorrência e da conquista” (FREIRE FILHO, 2011, p. 40). Baseando-se em um discurso próprio ao campo do empreendedorismo, há uma convocação para ter um excelente desempenho em tudo aquilo que nos propomos a realizar. O tempo do trabalho e do lazer se liquefazem, abrindo espaço para o advento de uma temporalidade onde não há essa divisão: em qualquer lugar e a todo momento, somos impelidos a nos provar, a sempre nos convertermos em uma versão melhorada de nós mesmo (FREIRE FILHO, 2011).

O culto à performance se fundamenta, assim, em uma espécie de “gerencialismo” que promulga formas “apropriadas” para se obter êxitos em quaisquer tipos de *fazer* (EHRENBERG, 2010). Geralmente se alinha à uma concepção de capacitação profissional (e também pessoal), inscrevendo modelos de competência, de habilidades, de proatividade, de competitividade, e assim por diante. É neste sentido que a arte de empreender, de assumir riscos e ser obstinado se concatena à convergência de discursos esportivo, empresariais e de consumo (Idem). Por este motivo, ao construir suas narrativas de vida, o sujeito passa por um processo imaginário e idealizado de narrativização, a partir do qual busca legitimação social. No Day1 Endeavor, podemos facilmente constatar que as narrativas ali contidas intentam valorizar suas performances, tanto enquanto empreendedoras/gestoras quanto como em sua vida particular. Isso fica evidente pela ênfase na superação de desafios e obstáculos.

Contudo, no exercício de empreender (e também no de empreender a si mesmo) existe uma preocupação com ganho de capital, monetário e simbólico. Esse capital articula jogos de interesse e relações de poder. Observamos como o sucesso laboral e de vida das empreendedoras que participam do Day1 Endeavor atuam para corroborar os sentidos aí colocados, reforçando ao mesmo tempo o capital do campo do empreendedorismo e o seu próprio. Vencer em um mundo repleto de adversidades

glorifica, e passa a servir como um modelo de conduta, “inspirando” a uma ação pautada nessa forma de ser (CASAQUI, 2015).

Aqui podemos trazer o conceito de “batalhador brasileiro”, investigado por Jessé Souza (2010). O referido autor sustenta que o “trabalhador brasileiro” é visto de forma estereotipada, com preconceito por grande parte da população de nosso país. Esse sujeito se dedica dia após dia para superar suas dificuldades, limitações (sociais, educacionais, econômicas e culturais) e a escassez de capital, que lhe permitiria ter uma boa condição de vida. Já no que se refere ao “batalhador”, a religião é um dos elementos centrais e base constitutiva de sua representação de mundo, que se reproduz enquanto classe social. Por meio de trajetórias de vida exemplares (congregadas a exemplos familiares), a religião ajuda a corroborar a valorização do trabalho árduo enquanto uma forma de ascensão.

O batalhador, neste sentido, cumpre a catequese do mercado e enquadra-se em suas exigências em relação ao trabalho (disponibilidade de oportunidades, flexibilidade de posições, insegurança permanente, competitividade intensa, etc). É um mercado que também prescreve sacrifícios para que se possa ser bem-sucedido – sempre perpassado por um viés meritocrático, vale mencionar. O batalhador tem de ser astuto, determinado, polivalente, para que assim seja capaz de se transformar no “criador” e “protagonista” de sua própria vida (SOUZA, 2010). Inovação, autonomia e (auto)produção tornam-se, portanto, indissociáveis.

Vozes das empreendedoras

O Day1 Endeavor é um evento que segue o formato de palestra – com palco, auditório e palestrante. Os(as) empreendedores(as) que dele participam narram as transformações de vida e de trabalho pelas quais passaram, sempre por meio de uma retórica centrada em narrativas autobiográficas. As apresentações geralmente duram 20 minutos, assemelhando-se ao modelo americano de palestras de TED Talks³. A

³ TED Talks – Tecnologia, Entretenimento e Design. Trata-se de um evento em formato de palestras que discute diversas áreas do conhecimento científico. Contam com a presença de palestrantes renomados, de vários lugares do mundo. Disponível em: <<http://www.centoequatro.org/blog/voce-sabe-o-que-e-o-ted>>. Acesso em: mar. 2017.

principal característica do Day1 Endeavor é a recorrência de uma estrutura de evento baseado em narrativas autobiográficas de transformação que se fundamentam em relação do “day 1”, ou seja, ao dia decisivo de mudança na vida dos empreendedores que ali estão. Esse “momento de mudança” se refere diretamente às práticas do empreendedorismo.

Tendo isso vista e com base na ADF, apresentamos a seguir algumas ponderações acerca das narrativas presentes nas falas de duas empreendedoras no Day1 Endeavor. A primeira delas é a de Luiza Helena Trajano, presidente do Magazine Luiza⁴; a segunda é a de Heloisa Helena de Assis, conhecida por “Zica”, fundadora da rede de cabelereiro Beleza Natural⁵. Os conteúdos de suas falas foram acessados por meio dos vídeos de suas palestras, disponibilizados no site da organização Endeavor⁶.

Selecionamos para a análise proposta a primeira frase de Luiza Helena Trajano no Day1, que já sinaliza uma forte conexão entre propaganda, comunicação e mercado: “Eu sou preocupada com a propaganda e a comunicação interna”. Nesse discurso, encontramos um entrecruzamento de vozes (da empreendedora, do campo do empreendedorismo e da sociedade). Nelas, observamos uma valorização da propaganda e de estratégias comunicacionais na gestão de negócios que Luiza Helena Trajano no Day1 desenvolve. Destaca-se, nesse sentido, o entendimento da propaganda como um arsenal de grande poder de persuasão e propagação de ideias e valores.

Seguindo nesta direção, encontramos a voz da empreendedora que, em sua subjetividade, mostra-se consciente da relevância de uma visibilidade pública – tanto pessoal quanto de seus negócios. *Propaganda e comunicação interna* se enquadram naquilo que Freire Filho (2011) nomeia de “corporativização dos aspectos da existência”. É por isso que também constatamos a presença uma “voz organizacional”, que revela valores e crenças prescritos pela hegemonia das organizações no sistema capitalista, pois, no final das contas, essa preocupação irá se converter de algum modo

⁴ Magazine Luiza é uma empresa brasileira fundada por Luiza Trajano, sediada em Franca (SP). É a segunda maior empresa no setor varejista do país. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=bew5KzrV-7w>>. Acesso em 10 de maio de 2017.

⁵ Beleza Natural é uma empresa que atua no segmento de salões de beleza voltados especificamente para cabelos crespos e ondulados. Disponível em: <<http://belezanatural.com.br/categoria/empresa/>>. Acesso em: abr. 2017.

⁶ Disponível em: <<https://endeavor.org.br/videos/day1/>>. Acesso em: mai. 2017.

em lucro. Por essa razão, a empreendedora valoriza a “comunicação interna” como forma de motivar, engajar e capacitar seus colaboradores/empregados, para que estejam em linha com os objetivos e valores da própria organização. O resultado dessa equação são os ganhos de capital.

Já em relação à fala de Zica⁷, selecionamos um trecho introdutório em sua apresentação: “Vimos aqui para contar um pouquinho da nossa história de vida. Eu comecei a trabalhar aos nove anos de idade como babá, empregada doméstica e faxineira. Mas tenho muito orgulho de falar isso aqui prá vocês. Porque eu levo isso para a minha empresa até hoje”. De forma explícita, temos a materialização de uma narrativa de superação de vida. O eu privado é exposto publicamente, buscando (res)significar a trajetória de vida da empreendedora. As atividades laborais que menciona, consideradas em um patamar de menor valor, e o fato de ter começado a trabalhar ainda criança são trazidos à cena como um meio para apresentar o lugar de fala de onde seu discurso empreendedor provém. Aqui o trabalho está demarcado como fator de sobrevivência e de luta, ponto inicial de seu processo de superação de dificuldades, a ponto de poder hoje, em sua fala, recontar sua história de vida com “orgulho”.

Fica claro nessa passagem que Zica não procura problematizar as hierarquias sociais e relações de poder que influem em uma desigualdade crônica em nosso país, a ponto de impelir uma criança de nove anos de idade ao trabalho para garantir sua subsistência. Pelo contrário, a questão social aparenta ser apagada em detrimento de uma individualização, de uma promoção do eu enquanto o único responsável por toda a trajetória de vida. Isso se ratifica a partir de “mas tenho muito orgulho de falar isso aqui prá vocês”. Temos de aceitar como uma verdade implícita que, na primeira parte da oração, está colocado o fato de que ser babá, empregada doméstica e faxineira possui pouco prestígio social. Somente assim a continuidade de sua fala pode estabelecer uma relação de superação. Sendo assim, o orgulho que sente pode se referir à sua não continuidade nessa posição laboral. Por ter ascendido socialmente, com base no empreendedorismo, é que esses acontecimentos pessoais, que trazem em si sérios problemas sociais de nosso país, são reduzidos a um sentido de *performance*.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ISAk00uB0AA>>. Acesso em: mai. 2017.

Esse sentido é primordial para a construção de sua identidade empreendedora. Observamos isso quando Zica menciona: “porque eu levo isso para a minha empresa até hoje”. Existe a articulação entre a posição social exercida atualmente, ser proprietária de uma organização bem-sucedida, e um discurso de culto à alta performance (EHRENBERG, 2010). Também podemos considerar que essa performance vai atuar de modo a formular um discurso de autoajuda: “Se apesar de todas as minhas dificuldades eu consegui vencer, você também pode!”. Não devemos nos esquecer aqui que o Day1, além de contar com uma plateia, é filmado e, por meio de sua midiatização em meios de comunicação diversos, disponibilizado para consumo. Mais uma vez a trajetória de vida passa a ser moldada em parâmetros estabelecidos no interior de uma cultura empreendedora fortemente regimentada.

Em suma, constatamos que nos discursos de ambas as empreendedoras existe uma legitimação do gerencialismo e de práticas organizacionais que se estendem à vida cotidiana. Além disso, encontramos um deslocamento desses valores organizacionais e do exercício de atividade laboral para o âmbito particular e privado.

Considerações finais

Abordamos como ADF () permite demonstrar que práticas discursivas viabilizam reflexões e novas interpretações sobre as mudanças ocorridas nas relações de trabalho e lazer e nas representações de mundo que as entremeia. No atual contexto globalizado, em rede, vimos como a produção, circulação e consumo de discursos de empreendedores aparecem como construtos de um imaginário coletivo, atuando de modo a legitimar o sistema capitalista vigente.

Neste sentido, não se pode contestar que as construções identitárias estão profundamente associadas ao âmbito do trabalho, o que demonstra sua centralidade em nossas vidas. É precisamente aqui que encontramos os entrecruzamentos entre a produção, circulação e consumo de narrativas que articulam memória e fazer (laboral) como forma de significar a existência. Em sua dialogia, constata-se como o empreendedorismo, e mais particularmente a figura do empreendedor, sobreleva aspectos valorativos que vão muito além da competência ou da tecnicidade.

Sistematizam mesmo um projeto de vida, pautado no empreender (nos negócios e a si mesmo), a partir do qual se intenta articular certa legitimação social. Como analisamos na fala de Zica, é nessa vertente que fracassos e sucessos são condicionantes do “ser bem-sucedido”.

Os espaços biográficos presentes no Day1 engendram a concepção desse sujeito “batalhador” enquanto representante central ao empreendedorismo. Em seus propósitos, marcham sempre adiante para “vencer na vida”, superando as adversidades do caminho por meio de uma visão empreendedora, a revelar que as escolhas individuais estão acima de tudo. É assim que, na individualização e atomização de suas histórias de vida, habilidades pessoais e persistência são tidas como a chave para o empreender, nos negócios e na vida cotidiana. De fato, isso se resume à geração de capital, monetário e social, que passa a ser o reflexo de uma narrativa de inspiração.

Os valores do empreendedorismo serão, portanto, o fundamento para (res)significar tanto as práticas laborais quanto nossa vida cotidiana. Desses valores emergem os discursos que, em retroalimentação, servem para legitimar o próprio campo em que o empreendedorismo se inscreve. Encadeando um culto à alta performance (EHRENBERGER, 2010) a uma busca desenfreado por capital humano (FREIRE, 2011), superação, autocontrole, ousadia e obtenção de resultados passam a ser os ditames na cultura empreendedora.

Aqui devemos levar em consideração que os discursos de empreendedores(as) contidos no Day1 Endeavor, como pudemos notar nos casos analisados, ratificam um imaginário de mundo que, direta ou indiretamente, atua para preservar a lógica capitalista e seu novo espírito (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). É inegável a presença de uma ideologia voltada a essa finalidade, ampliando as dimensões de uma sociedade voltada desmedidamente ao acúmulo de capital e às métricas de lucro. Bastante difundido na cultura empreendedora, é o investimento no capital humano, por meio da capacitação profissional com o objetivo de superar obstáculos, que impulsiona o objetivo de resultados alicerçados em ganho de capital. Essa lógica capitalista acaba perdendo de vista, ou nos faz negligenciar sua correlação, os múltiplos embates sociais, políticos e econômicos que a hegemonia de tal sistema ocasiona.

Em uma espetacularização estética e midiática, as narrativas autobiográficas do Day1 Endeavor, em sua produção, circulação e consumo, tensionam todas essas questões. Nos espaços biográficos que congregam, passam a fazer parte da sociedade, que os retroalimentam constantemente, preservando os interesses do sistema capitalista, de seus valores e poderes.

Referências

- ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2010.
- BACCEGA, Campo da comunicação. In: BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 79-86.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 2009.
- CASAQUI, Vander. Narrativas de empreendedores sociais portugueses e brasileiros: percursos de vida e projetos de transformação. **Comunicação & Inovação**, v. 15, n. 29, p. 95-105, jul.-dez. 2014.
- EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida: Idéias & Letras, 2010.
- 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. p. 26-49
- ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2013.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**. Campinas: Pontes, 1988.
- RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Campinas: Papyrus, 1994.
- SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.