



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Narrativas de vida de mulheres empreendedoras no *Day 1 Endeavor*¹

Katia Martins Valente²

PPGCOM-ESPM

Resumo

Apresentamos nesse artigo a pesquisa de doutorado “Narrativas de vida de empreendedoras, comunicação e consumo: análise de palestras inspiracionais do evento Day1 Endeavor”, que objetivou compreender as particularidades da cultura empreendedora com objeto empírico as narrativas autobiográficas de transformação presentes nas palestras de mulheres empreendedoras no evento Day1 Endeavor. O corpus é composto pelos vídeos de oito palestras de empreendedoras no Day1. A metodologia de análise é Análise do Discurso de linha francesa, associada à análise de percurso de vida de Giele; Elder Jr. (1998). Os resultados das análises apontam para o espraiamento da ideologia neoliberal nas práticas cotidianas inseridas na cultura empreendedora, tanto em nível pessoal quanto profissional; a ênfase no discurso de autoajuda, visa à convocação para empreender no sentido amplo; a narrativização da vida calcada em um momento de transformação (Day1), destacando a transição, sempre tida como positiva.

Palavras-chave: comunicação e consumo; cultura empreendedora; narrativa; mulheres empreendedoras; *Day1 Endeavor*.

Considerações iniciais

Nesse artigo são apresentadas as reflexões teóricas centrais e os resultados da pesquisa de doutorado “Narrativas de vida de empreendedoras, comunicação e consumo: análise de palestras inspiracionais do evento *Day1 Endeavor*”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo entre fevereiro de 2014 e fevereiro de 2018, orientada pelo Prof. Dr. Vander Casqui.

A temática da referida pesquisa se volta às narrativas autobiográficas de transformação de vida de empreendedores. Como delimitação, foca-se nas narrativas extraídas de palestras realizadas pela

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 01 - COMUNICAÇÃO, CULTURA EMPREENDEDORA e TRABALHO: consumo, narrativas e discursos do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Professora e doutora pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da ESPM/SP. Mestre em comunicação pelo Mackenzie, professora de pós graduação da ESPM, FGV e consultora independente em comunicação integrada de marketing pela k2 Marketing e Comunicação. E-mail: k2valente@uol.com.br



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Endeavor, considerada uma das principais organizações de fomento ao empreendedorismo no mundo. O evento é nomeado *Day1 Endeavor*, e seu formato é semelhante aos TED Talks³. Normalmente duram cerca de 20 minutos, tendo uma disposição de palco, auditório e palestrante midiaticizados. Estas palestras expõem empreendedores que narram as transformações de suas vidas por meio de um discurso centrado no trabalho e, sobretudo, nas práticas do empreendedorismo.

O *Day1 Endeavor* ressalta as narrativas autobiográficas de transformação de empreendedores de sucesso, pautando-se nas trajetórias pessoais de suas histórias de vida. A característica principal é a reincidência de um formato de evento e de uma estrutura discursiva que intentam salientar o “*Day1*”, em outras palavras, o dia definitivo de mudança e transformação na vida desses empreendedores: o dia em que decidem a começar a empreender. Durante o *Day1*, as narrativas autobiográficas são orquestradas pela Endeavor, que se vale das “vozes” de empreendedores para evidenciar as múltiplas contribuições que o empreendedorismo (inclusive empreender a si) pode ocasionar, tanto individual quanto coletivamente. O empreender se converte em um agente social que corre risco, sendo inovador que transforma sua vida em função de um negócio próprio dentro da lógica de mercado.

A partir dessa conjuntura, detivemo-nos nas narrativas de mulheres empreendedoras no *Day1 Endeavor*. Efetuamos, assim, um recorte epistemológico, teórico e empírico direcionado às questões de gênero envolvidas no campo do empreendedorismo, tensionando as desigualdades entre mulheres e homens que ainda persistem na contemporaneidade e que reverberam às atividades laborais. Trabalhamos com as assimetrias e hierarquias existentes entre mulheres e homens no mercado de trabalho, além de fazer uma investigação acerca do ideal empreendedor sobre as mulheres, e como ele é fundamentado no *Day1 Endeavor*. Cabe efetivar aqui uma contextualização sobre a Endeavor.

A Endeavor foi fundada em 1997, nos Estados Unidos, onde fica sua sede. A iniciativa de sua criação foi de Linda Rottenberg e Peter Kellner. No Brasil, a organização desenvolve seus negócios desde 2000 e hoje em dia possui oito escritórios em diversas regiões do país (Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo), também atuando no México, na Colômbia, no Peru, no Chile, na Argentina, no Uruguai, na Espanha, no Marrocos, no Egito, na

³ São eventos com que contam com a presença de palestrantes renomados, de vários lugares do mundo e que apresentam diferentes temáticas socioeconômicas. Disponível em: <<http://www.centoequatro.org/blog/voce-sabe-o-que-e-o-ted>>. Acesso em: jun. 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

África do Sul, na Arábia Saudita, na Turquia, no Líbano, na Jordânia, em Dubai, na Malásia e na Indonésia.

Com base na marca de mais de 100 empreendedores apoiados e contando com mais de 300 mentores e especialistas, a organização Endeavor produz conteúdos que buscam auxiliar empreendedores a transformar seus negócios em “negócios de alto impacto”, de sucesso. Ela desenvolve cursos, livros, vídeos e conteúdos em geral sobre empreendedorismo, sempre direcionados a processos de gestão empresarial de mercado. Suas atividades estão direcionadas ao empreendedorismo, haja vista que também possui interesses econômicos envolvidos, por mais que se apresente como uma organização sem fins lucrativos. Isso quer dizer que ela abarca em seu fazer a intenção de valorizar a prática do sujeito que advém do empreendedor. Logo, a Endeavor intenta promover as atividades de trabalho associadas à cultura empreendedora, dado que integram as dinâmicas de saber e de poder englobadas neste contexto na forma de atuar.

No *Day1*, como mencionamos anteriormente, a Endeavor valoriza narrativas autobiográficas de transformação de vida e de inspiração, marcadas pela arquitetura de si por meio do fazer centrado no empreendedor de si mesmo. Para Casaqui (2016, p. 6), “empreender a si mesmo, nesse cenário, representa uma forma de convocação biopolítica, em que o corpo e a mente devem ser passíveis da gestão para um melhor desempenho, de forma contínua, sem linha de chegada”. Esse processo é muito presente enquanto estratégia discursiva e midiática empregada pela organização.

O *Day1*, portanto, representa uma construção de evento que, vasta e profundamente midiaticizada, atravessa as relações entre discurso, mídia e sociedade. Isso faz com que não deixemos de considerar que as mídias não podem ser tomadas de modo apartado da cultura, das práticas sociais e da constituição de identidades, pois se alicerçam em uma inter-relação social que está implicada nas múltiplas interações cotidianas entre sujeito e organizações e nos efeitos da comunicação e consumo destas representações sociais.

Ponderando sobre essas questões, o objeto da pesquisa se fundou nas vozes de empreendedoras que participam do *Day1 Endeavor*, e, mais particularmente, nas narrativas autobiográficas de transformação de vida por elas formuladas – e midiaticizadas – durante o evento. Elas foram extraídas de vídeos das palestras divulgados no site oficial da própria Endeavor e em seu canal no site de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

compartilhamento de vídeos YouTube⁴. A problemática, assim, abrangeu os tópicos até aqui elucidados e buscou entender como essas narrativas podem ser compreendidas enquanto componentes de uma estratégia de difusão da cultura empreendedora na contemporaneidade, com o objetivo de verificar os significados e papéis a elas atribuídos na construção de identidade e perfil moral de condução de vida.

O estudo articulou, por conseguinte, questões concernentes ao campo da comunicação e do consumo implicadas na cultura empreendedora, para refletir a respeito do trabalho e suas relações com o sujeito e seu imaginário de mundo. O interesse esteve direcionado à conjuntura comunicacional que se apresenta nas narrativas autobiográficas de transformação de vida no evento *Day1 Endeavor*, assim como aos processos de produção, circulação e consumo aí englobados. A pesquisa considerou os discursos associados ao empreendedorismo e ao mundo do trabalho, implicados na situação de mulheres empreendedoras nesse contexto.

Logo, o objetivo principal se caracterizou pelo estudo da formulação de narrativas autobiográficas de transformação que retratam as trajetórias de vida dessas mulheres empreendedoras e as transformações ocorridas por intermédio do empreendedorismo (inclusive o de si mesmo). Buscamos analisar de que forma a espetacularização e a exposição da atividade empreendedora, presentes no evento *Day1 Endeavor*, relacionam-se com o contexto do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) e do culto da alta performance (EHRENBERG, 2011).

No que concerne aos procedimentos metodológicos da análise, pautamo-nos sobretudo na análise das narrativas, a partir da Análise do Discurso de linha francesa (ADF). A ADF se adequou aos objetivos propostos porque se preocupa em entender não somente o discurso em si, mas também seu enunciador e as relações socioculturais que o atravessam em suas interações comunicacionais com os diferentes enunciatários. Concomitantemente, empregamos a análise de percurso de vida desenvolvida por Giele; Elder Jr. (1998), que contribuiu para decodificar algumas etapas importantes das narrativas autobiográficas de transformação e as trajetórias de vida, discursivamente arquitetadas.

A condução da pesquisa

⁴ YouTube é um site americano de compartilhamento de vídeos. Foi fundado em 2005 e sua sede fica em San Bruno (Califórnia). A empresa Google comprou o site em 2006.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Após realizar uma revisão bibliográfica, que teve como objetivo recuperar conhecimentos científicos sobre a problemática da pesquisa, partimos à segunda etapa, que correspondeu à seleção do *corpus*. Entre agosto de 2011 e junho de 2017, de acordo com site da organização Endeavor, o universo dos eventos *Day1* correspondiam a 56 palestras protagonizadas por empreendedores, das quais 8 palestras eram de mulheres empreendedoras.⁵ Para a escolha de *corpus*, concentramo-nos na análise desses oito vídeos (Sônia Hess, Dudalina; Sofia Esteves, Cia de Talentos; Zica e Leila Velez, Beleza Natural; Luiza Helena Trajano, Magazine Luiza; Linda Rottenberg, Endeavor; Janete Vaz e Sandra Costa, Laboratórios Sabin; Cristina Boner, Global Web; Paola Carosella, chef de cozinha e empresária). A justificativa da escolha se fundou no fato de que somente neles encontramos a representação da narrativização do trabalho e vida protagonizadas por mulheres empreendedoras – escolhidas pela Endeavor para estarem no palco do *Day1*.

Este processo de definição e seleção do *corpus* apresentou um indício relevante para a análise, haja vista que a quantidade de palestras de mulheres empreendedoras no *Day1* representa apenas 14,3% do total, o que já aponta a uma desigualdade estrutural. A predominância e protagonismo é, sem dúvidas, de homens empreendedores, o que materializa uma exposição maior do fazer empreendedor centrado justamente na figura masculina.

Para a análise, mapeamos todos os vídeos e verificamos de que forma as narrativas autobiográficas de transformação das empreendedoras estão neles dispostas. Assim, foi possível averiguar como essas narrativas de vida são apresentadas e quais as diferenças e semelhanças entre os discursos estão materializados em cada vídeo. Em função do mapeamento e de como as narrativas de vida são utilizadas, compreendemos como os projetos pessoais e de transformação de vida são demarcados em um contexto de ações inseridas em uma cultura empreendedora (CASAQUI, 2016). Pretendemos verificar como os elementos da construção dessas narrativas foram utilizados para dar exposição de feitos espetacularizados (SIBILIA, 2008), em que a vida privada se torna pública.

A metodologia utilizada para a análise das narrativas autobiográficas de transformação contidas nos vídeos das palestras do *Day1* contou com uma abordagem qualitativa, ancorada na análise de

⁵ Informações sobre o evento *Day1*. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/lancamento-do-programa-Day1>>. Acesso em: jun. 2017.



discurso de linha francesa (ADF). Pautados nesta teoria e na análise do percurso de vida de Giele; Elder Jr. (1998), entendemos que as narrativas de vida estão englobadas em um composto de discursos presentes na sociedade, concernentes à cultura empreendedora, que se interinfluenciam. Por meio da ADF e do percurso de vida é possível entender estas relações socioculturais, bem como, de que maneira a ideologia capitalista e de uma sociedade neoliberal se alicerça no cerne deste novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). As narrativas autobiográficas do *Day1* mobilizam representações sociais calcadas em um perfil moral de agir – abarcando diretamente o trabalho e a narrativização da vida, como previamente abordado. Tal perfil se pauta em projetos de vida e na construção do sujeito inserido na cultura empreendedora. Com foco na representação da figura do empreendedor, o sujeito constrói este perfil e esta visão de mundo se fundamentando em uma rede de relacionamentos que pode gerar negócios no âmbito da lógica de mercado. Leva-se em conta no processo a cultura empreendedora e toda carga simbólica nela contida.

Empregamos também a análise de percurso de vida, proposta por Giele; Elder Jr. (1998), que entendem a relação existente entre contexto individual e social no percurso de vida. Ela se destinou à composição de uma visão dos diferentes momentos imbricados na narrativização da vida, como no caso das empreendedoras que participam do *Day1*.⁶ Para Giele; Elder Jr. (1998), a trajetória de vida está fundada em quatro eixos, que correspondem ao modo como as articulações individuais-sociais se processam.

1. *Location in time and place* (localização no tempo e no espaço): remete ao modo como a experiência individual é representada por um momento histórico, de uma sociedade e de uma cultura. Nesse estudo, a empreendedora brasileira é estudada no contexto contemporâneo e nas práticas e interação da cultura empreendedora em que encontramos normas decorrentes do tempo presente.

2. *Linked lives* (vidas interligadas): as relações de vida apresentadas nas narrativas autobiográficas de transformação das empreendedoras se articulam ao plano discursivo, na forma como o “eu” se articula com o outro (CASAQUI, 2013) por diferenças ou semelhanças em que sentimentos e relações de afetos estão articulados aos interesses de negócios/mercado

⁶ As palestras das empreendedoras que participam no *Day1* estão disponíveis no CD que acompanha esta tese.



que estão envolvidos, ou seja, as empreendedoras estão inseridas em um contexto relacional entre o eu (individual) e o outro na relação cotidiana.

3. *Human agency* (orientação pessoal das ações): busca-se compreender as motivações de caráter pessoal, o percurso de vida construído que leva o sujeito a ter determinados objetivos e necessidades, a partir dos quais toma decisões e segue sua trajetória. A figura da empreendedora, ao apresentar suas narrativas de vida e o valor das práticas empreendedoras que acredita; ao mesmo tempo, apresenta os sucessos e os fracassos dessa trajetória de vida.

4. *Timing of lives* (momentos da vida): apresenta um olhar na maneira como a vida narrativizada se concretiza a partir de momentos de transformação, de marcos e adaptações ao contexto social. Temos a presença das diversas fases da vida que acionam acontecimentos retidos na memória. Assim, as narrativas autobiográficas de transformação, construídas a partir das ações empreendedoras, “estabelece uma reelaboração de marcos temporais e acontecimentos pessoais que vão dar a ideia do percurso, das verdadeiras narrativas que desembocam em uma experiência marcada no presente e projetada para o futuro” (CASAQUI, 2013, p. 877).

A análise, então, pautou-se em dois núcleos centrais: um correspondente ao texto, seus significados e produção de sentido na articulação da linguagem entre sujeitos inseridos na ADF; outro na análise da narrativa e das trajetórias de vida das empreendedoras, em função do método de Giele; Elder Jr. (1998).

Principais resultados

Após realizar uma análise individual e pormenorizada de cada palestra das empreendedoras que participaram do *Day1 Endeavor*, compusemos uma síntese, que pode ser verificada na tabela a seguir. Ela apresenta as conclusões nucleares relacionadas às particularidades nas falas das empreendedoras.



Tabela 1: Síntese das análises

Empreendedora palestrante	Categorias de análise			
	a) Localização no tempo e no espaço	b) Vidas interligadas	c) Orientação pessoal das ações	d) Momentos de vida
Sônia Hess	Tempo contemporâneo	Importância da família na formação dos valores individuais e na formação de uma visão de mundo empreendedora	I) O mundo do trabalho como uma racionalidade transversal em todas as fases da vida II) Configuração de um cenário no qual "correr riscos" é fundamental ao sucesso das ações propostas, um valor da cultura empreendedora III) Apagamento das diferenças e hierarquia entre os gêneros: "o que importa é tão somente a competência"	I) Indiferenciação entre vida e trabalho II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras (gestão de si) III) Day1 (infância): quando é chamada de "colona" na escola IV) Dias atuais representado pelo sucesso e por conquistas V) Utilização do discurso da autoajuda
Sofia Esteves	Tempo contemporâneo	Importância da família na formação dos valores próprios ao empreendedorismo e destaque aos relacionamentos interpessoais, uma vez que os empreendimentos de Sofia giram em torno dessas práticas (gestão de pessoas)	I) O valor da "diversidade" como lema e suporte à narrativa empreendedora II) Tudo é construído conjuntamente, ainda que os resultados beneficiem e prestigiem o individual III) Ideia da meritocracia	I) Indiferenciação entre vida e trabalho II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras III) Day1 (vida adulta): quando decide abrir o seu próprio negócio IV) Dificuldades se convertem em superação, crescimento e ganhos financeiros V) Utilização do discurso da autoajuda
Zica Velez e Leila Velez	Tempo contemporâneo	Importância da família na formação dos valores próprios ao empreendedorismo. No caso de Zica, a família também aparece como suporte material ao início de seu empreendimento	I) Forte presença de uma narrativa de transformação relacionada à autoajuda e ao imperativo da felicidade II) Destaque para a religião como 'mola propulsora' ao empreendedorismo III) Alta performance, educação e investimento em si como valores essenciais ao agir empreendedor IV) Apagamento dos conceitos de individualismo e competição	I) Indiferenciação entre vida e trabalho. II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras III) Day1: são três os momentos salientados (a infância e a adolescência, a autotransformação definida pelas práticas empreendedoras e o momento atual de suas vidas, em que se enfatiza o sucesso de suas ações) IV) Utilização do discurso da autoajuda
Luiza Helena	Tempo contemporâneo	Importância da família na formação dos valores próprios ao empreendedorismo. Proeminência dos funcionários como uma "família estendida", fator que faz com que os negócios prosperem	I) O valor da honestidade como garantida de merecimento II) Meritocracia tida como uma dádiva religiosa III) Religião aparece como 'mola propulsora' ao empreendedorismo IV) Oposição ao individualismo e à competição	I) Indiferenciação entre vida e trabalho II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras III) Day1 (não demarcado): todos os dias são um "Day1", ou seja, dias de transformação IV) Carta-credo como filosofia de vida: seus feitos são visibilizados como um modelo de sucesso no Day1 Endeavor V) Utilização do discurso da autoajuda



Linda Rotenberg	Tempo contemporâneo	Os valores familiares contrastam com os exemplos de empreendedores e suas histórias de vida	<p>I) Inovação e risco como características essenciais ao empreendedorismo</p> <p>II) Racionalidade a criatividade como condições para a mudança</p> <p>III) O empreendedor é convertido em uma entidade capaz de promover mudanças (sempre positivas)</p> <p>IV) Capital financeiro como indicativo de sucesso e valor</p> <p>V) Fracasso como caminho para o aprendizado</p>	<p>I) Indiferenciação entre vida e trabalho</p> <p>II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras</p> <p>III) Day1 (fase adulta): momento em que a empreendedora tem a ideia de desenvolver a Endeavor</p> <p>IV) Capitalização do negócio para uma "causa": contribuir ao movimento de empreendedores em mercados emergentes</p> <p>V) Utilização do discurso da autoajuda</p>
Janete Vaz e Sandra Costa	Tempo contemporâneo	A importância dos valores familiares corrobora valores de mercado. Figuras como mãe e pai aparecem junta a médicos, funcionários e clientes	<p>I) Valores subjetivos se confundem com valores mercadológicos</p> <p>II) Honestidade, sinceridade e coragem estão no mesmo patamar de inovação</p> <p>III) Imperativo da alta performance e da felicidade fortemente vinculados com o gerir negócios e a vida</p> <p>IV) Destaque para a questão de gênero como fator relevante aos negócios</p> <p>V) Estereótipo capitalizado para criar diferencial empreendedor</p>	<p>I) Indiferenciação entre vida e trabalho</p> <p>II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras</p> <p>III) Day1 (fase adulta): para ambas as palestrantes o momento da virada se dá pela transição de um estado de empregado para o de empreendedora</p> <p>IV) Utilização do discurso da autoajuda</p>
Cristina Boner	Tempo contemporâneo	São apresentados diversos laços afetivos que se mostram relevantes à trajetória de vida, juntamente com o desenvolvimento de empreendimentos. Destaque à figura de Bill Gates, tida como fundamental para seu Day1	<p>I) Honestidade como garantia de merecimento</p> <p>II) Meritocracia se confunde com uma dádiva religiosa</p> <p>III) Valor da conduta pessoal e laboral pautado em marcadores numéricos</p> <p>IV) Destaque para valores altamente subjetivos como amizade, lealdade e gratidão</p>	<p>I) Indiferenciação entre vida e trabalho</p> <p>II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras</p> <p>III) Day1: três momentos distintos (a infância e suas dificuldades financeiras; o início da carreira profissional e os desafios de conciliar carreira e criação dos filhos; e, finalmente, a fase representada pelo pós-Day1 (o encontro com Bill Gates), tratada como uma fase de pleno sucesso</p> <p>IV) Utilização do discurso da autoajuda</p>
Paola Carosella	Tempo contemporâneo	A importância dos valores familiares corrobora valores de mercado	<p>I) Valores subjetivos se confundem com valores mercadológicos: ressalta-se a intuição, a praticidade e autorrealização por meio das práticas empreendedoras, a generosidade, o imperativo da felicidade e a alta performance.</p> <p>II) Indicativo ao oposto do individualismo e da competição</p>	<p>I) Indiferenciação entre vida e trabalho</p> <p>II) Transformação possível por meio das ações empreendedoras</p> <p>III) Day1: narrativa de sucesso que busca ser composta de forma positiva. As dificuldades e os obstáculos são apresentados para salientar a resiliência da empreendedora e seus feitos corroboram o momento atual de sucesso, visibilidade e reconhecimento social</p> <p>IV) Utilização do discurso da autoajuda</p>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à primeira categoria de análise, “Localização no tempo e no espaço”, salienta-se a contemporaneidade como um ponto nevrálgico em todas as palestras das empreendedoras no *Day1 Endeavor*. Está fundado, sobretudo, pela data de sua realização. As localidades, por sua vez, apresentam variações em cada uma das histórias de vida narrativizadas, materializando, deste modo, os acontecimentos que ocorreram na contemporaneidade. Concomitantemente, as narrativas de vida estão pautadas em um discurso que enaltece o tempo presente, que tem como reflexo certo tipo de exaltação à cultura neoliberal, com a valorização dos sujeitos alinhados com seus preceitos ideológicos.

Já no que se refere às “vidas interligadas”, constatou-se que há uma certa recorrência nas narrativas das empreendedoras no *Day1 Endeavor*. A família surge como um elemento que se coloca enquanto base para a constituição de valores identitários, que, são fundamentais em seus discursos acerca do empreendedorismo e do empreender de si (FOCAULT, 2008). Estes passam a ser essenciais às atividades empreendedoras que posteriormente realizam. Fica patente, assim, que tais valores passam a ser (re)significados de modo a ratificar sua importância na condução dos interesses relacionados ao mundo do trabalho. Logo, observamos que os valores familiares são profundamente encadeados ao fazer empreendedor e à lógica capitalista neoliberal.

Na terceira categoria, ocorre uma maior variedade nas características verificadas. Optamos por destacar aqui as que pensamos ser mais relevantes ao estudo. Em primeiro lugar, verificamos a tomada de riscos como uma condição inextricável ao empreendedorismo, uma vez que o empreendedor é tido na sociedade neoliberal como um indivíduo que necessita e tem a obrigação de assumir todo e qualquer risco inerente ao fazer e ser hábil para transformar sua vida, por meio de uma gestão precisa de si mesmo. O fracasso, assim, é entendido como um estímulo e uma condição para se valorizar de maneira mais acentuada a narrativa de sucesso dos “bem-sucedidos”. Outro ponto a mencionar é a presença de um forte discurso meritocrático, indo ao encontro de uma ideologia neoliberal (SENNETT, 1999). Os sujeitos recebem determinado grau de valor na medida em que se destacam atuando em linha com as crenças do neoliberalismo. Desconsideram-se as desigualdades socioeconômicas, culturais e educacionais que impactam profundamente o nivelamento entre esses sujeitos em competição. Tudo se reduz ao mérito, sem problematizar quais são seus próprios parâmetros, deficiências e assimetrias.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Consideramos também questões de gênero que aparecem nas narrativas das empreendedoras. Na palestra Sônia Hess, por exemplo, diferenças de gênero são ignoradas com base em narrativas meritocráticas. Nas falas de Janete Vaz e Sandra Costa, por sua vez, o gênero emerge como um importante indicativo de influência positiva nas relações de trabalho. Neste cenário, a questão do gênero aparece conforme os objetivos empregados na narrativa.

Por fim, também cabe salientar a presença de valores religiosos, que, bem como os familiares, parecem compor o fazer empreendedor das empreendedoras desde seu interior. A religiosidade advém de um tipo de discurso motivacional – que não pode ser questionado enquanto dogma, mas que serve, ao menos nas narrativas das empreendedoras, como um passo quando da superação de desafios em prol de um projeto maior de vida, que é vencer e ser bem-sucedida.

Estas produções midiáticas objetivam enobrecer as narrativas autobiográficas de transformação com valores da cultura empreendedora, também como modo de inspirar outros sujeitos. Verificamos, por conseguinte, discursos que evidenciam a superação de dificuldades para que o sucesso seja alcançado e possa servir de exemplo para engajar à cultura empreendedora. São narrativas que tentam apresentar o empreendedor (e o empreendedor de si) como condição possível para se vencer na vida.

Por último, em “Momentos de vida”, notabiliza-se uma conjunção entre as esferas da vida particular e do trabalho. As transformações são tidas como factíveis por intermédio das práticas empreendedoras. Quanto ao *Day1*, ele se mostra cambiante, a depender do percurso de vida de cada empreendedora. Todavia, um ponto em comum se notabiliza: o momento posterior ao *Day1* é sempre caracterizado e (re)significado como um período de sucesso, de plenitude e de conquistas em todos os âmbitos – pessoais e profissionais. Após este *turning point* (momento de virada e transformação de vida), os problemas deixam de ser mencionados; o enfoque se destina às conquistas, normalmente pautadas em marcadores numéricos. Outro elemento que aparece em todas as narrativas é um forte discurso de autoajuda (ILLOUZ, 2011), que marca grande parte do teor das palestras das empreendedoras que participam do *Day1*, o que ratifica o objetivo do evento, que visa engajar outros sujeitos na cultura empreendedora e inspirá-los a compartilhar desses valores.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Considerações finais

Levamos em consideração no estudo proposto os discursos centrados na cultura empreendedora, o mundo do trabalho e as narrativas de transformação de vida contidas em espaço autobiográfico (ARFUCH,) de mulheres empreendedoras. Nesse âmbito, encontramos uma representação de mundo que possui uma interface com a produção, circulação e consumo simbólico de uma narrativização da vida – no caso, das protagonistas do *Day1 Endeavor*. Em que se focaliza a trajetória de vida dessas mulheres e legitima aspectos de subjetividade e perfis morais próprios, que dizem respeito a uma construção de mundo que (re)compõe a compreensão social acerca do trabalho e das atividades laborais.

A partir da análise das narrativas, nosso olhar foi direcionado às interconexões entre a cultura empreendedora e o sujeito empreendedor, em suas vinculações com a esfera produtiva e o espraiamento do neoliberalismo. Envolto nessa conjuntura macrossocial, o sujeito passa a estar no centro do processo produtivo, e sua subjetividade se vincula as normas e valores do sistema econômico vigente, tendo em vista sua perpetuidade. Corroborar-se, pois, um perfil moral de construção do sujeito, sobretudo no que diz respeito à “autoria de vida”. Com base em um perfil moral de vida e de conduta que se alicerça em técnicas e conhecimentos específicos de construção de si, o empreendedorismo e a figura mítica e heroica do empreendedor se transmutam em uma vertente hegemônica no que diz respeito ao sistema capitalista na contemporaneidade.

O *Day1 Endeavor* deve ser compreendido como um exemplo relevante de como as narrativas autobiográficas de transformação de vida são orquestradas – inclusive midiaticamente – de modo a destacar a “transformação” (sempre positivada) de um trabalhador em empreendedor (de si e nos negócios). Neste sentido, a organização se vale das “vozes” de empreendedores para salientar as múltiplas contribuições que o empreender pode acarretar, individual e/ou coletivamente. O ato de empreender se converte em uma espécie de renascimento para quem assume os riscos implicados.

Em relação propriamente às mulheres empreendedoras, vimos, por meio das análises, que as questões de gênero tensionam uma série de antinomias: o público vs. o privado; o social vs. o natural; e, acima de tudo, o lar e a família enquanto supostos constituintes medulares do feminino. Na midiaticização das narrativas das mulheres empreendedoras palestrantes no *Day1 Endeavor*, ficam



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

expressas múltiplos intentos de se comprovar que o empreendedorismo é uma alternativa de vida promissora a todas as mulheres, a desconsiderar as desigualdades, assimetrias e discriminações existentes no que se refere à figura da mulher em nossa sociedade e cultura. É quase como se o empreendedorismo fosse um caminho (único?) para superá-las. Também mascaram-se nessas dinâmicas discursivas e midiáticas os múltiplos interesses econômicos envolvidos no campo do empreendedorismo.

A vida narrativizada das mulheres empreendedoras no *Day1 Endeavor* se apresenta como forma de conceber uma disposição identitária que reverbera, fomenta e prestigia a ideologia e a cultura empreendedora. Destaca-se o papel substancial das narrativas na produção, circulação e consumo de um empreendedorismo hegemônico. Neste sentido, a Endeavor pode ser considerada uma gestora do processo, haja vista que se apropria de estratégias comunicacionais e retóricas para reforçar positivamente o empreendedorismo e, por extensão, o sistema capitalista.

Nas análises das narrativas das empreendedoras no *Day1 Endeavor*, verificamos, por conseguinte, que as trajetórias de vida e as transformações ocorridas por intermédio das práticas empreendedoras se compõem por uma racionalidade empresarial, própria do neoliberalismo contemporâneo. A linguagem é utilizada como um instrumento de mudança e o discurso hegemônico estabelece uma pedagogia subordinada ao mercado (e nesse caso destinada principalmente às mulheres): a estratégia neoliberal não mais se limita à esfera econômica ou política, avançando para as esferas social e individual.

De modo geral, percebemos que no *Day1 Endeavor* a estrutura básica do discurso das empreendedoras é apresentada em três instâncias, interdependentes entre si: a primeira apresenta um *perigo eminente* (uma mudança física, uma infância com dificuldades financeiras, etc.); o segundo localiza a *solução sempre no indivíduo*, isto é, a resiliência, a automotivação e a disciplina emergem como comportamentos requisitados e como responsabilidades atribuídas ao sujeito; e, por fim, o *sucesso* aparece como resultado (ou puro mérito) consequente de todo o investimento efetuado. Note-se que as questões propriamente referentes às desigualdades de gênero não são elencadas como centrais. Neste cenário, os problemas, os percalços e as derrotas ocorridas pelo caminho (incluindo-se essas desigualdades de gênero, quando mencionadas) ganham conotações positivas e são vistos como



oportunidades de superação. Isso se justifica tendo em vista que a narrativa de transformação de vida pressupõe que o esforço (requerido) sempre será reconhecido (premiado).

Atentos ao desequilíbrio entre o discurso visível e aquele que é suprimido na perspectiva das narrativas autobiográficas de transformação, apontamos algumas particularidades que atravessam os discursos das empreendedoras no *Day1 Endeavor*:

- a) A conquista e a superação como foco central da narrativa, ou seja, elementos que justificam e promovem a transformação. Ao mesmo tempo, mascara o imperativo da performance e da felicidade como resultado de um trabalho incessante, isto é, sem ponto de chegada;
- b) A importância da família enquanto base de sustentação e razão para esta transformação. Ao mesmo tempo, mascara o fato de os valores familiares serem ressignificados pelas práticas empreendedoras;
- c) A necessidade de adquirir conhecimento e novas habilidades e comportamentos para correr riscos. Concomitantemente, apaga-se as diferenças de hierarquia entre os gêneros e o empreendedor é convertido em uma espécie de entidade capaz de promover mudanças que impactam não somente a sua vida, mas a sociedade como um todo (daí sua relevância);
- d) Possibilidade que a trajetória pessoal seja narrada de forma (moralmente) positiva, com o desejo manifesto e legítimo de mudar uma realidade social dada (inferior), capaz de ser superada pela prática empreendedora (superior). O ápice da transformação é a passagem do “empregado” ao “empreendedor” (VALENTE, 2018, p. 255-256).

A pesquisa, portanto, deixa claro que a narrativização da vida empreendedora é um modo de o sistema capitalista neoliberal justificar a participação de todos na continuidade de seu modelo socioeconômico. Ao mesmo tempo, na interface entre comunicação, circulação e consumo dessas narrativas de transformação de vida, apreendemos que tais discursos são construídos para engajar e fazer com que se creia que o empreendedorismo é algo natural e que pode ser exercido por todos (ou todas), basta ter força de vontade e (auto)determinação.

O modelo exemplar de vida dessas mulheres se dá por meio do trabalho e da gestão de si. São histórias de vida exemplares (BUONNANO, 2011), pois todas elas apresentam sua vida por meio do saber e da experiência adquirida. O marco central que as guia é justamente o *Day1*: as vivências anteriores e posteriores a esse momento são tidas enquanto fundamentais ao desenvolvimento de suas práticas empreendedoras (de si e nos negócios). A materialização dos acontecimentos vividos é presentificada de forma a inspirar e, ao mesmo tempo, atestar os feitos de uma *trajetória-modelo* de sucesso.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nesse sentido, as empreendedoras do *Day1 Endeavor* reforçam a produção, circulação e consumo de narrativas autobiográficas de transformação, para que se acredite e se adapte ao *modus operandi* do sistema hegemônico vigente: o neoliberalismo. Com base na ADF e na análise do percurso de vida (GIELE; ELDER JR., 1998), pudemos verificar como se processam a construção dessas memórias discursivas, que, associadas à sua espetacularização midiática, apontam para a legitimação e perpetuidade da ideologia e da cultura empreendedora (VALENTE, 2018).

Referências

- ARFUCH, L. *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2010.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes. 2009.
- BUONANNO, M. Histórias de vida exemplares. *Matrizes*, n. 1, p. 63-84, 2011.
- CASAQUI, V. A inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2016.
- _____. Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. *Revista Famecos*, v. 20, n. 3, p. 866-883, set.-dez. 2013.
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias & Letras. 2010.
- FOUCAULT, M. *The birth of biopolitics*. Lectures at the Collège de France, 1978-1979. Basinstoke: Palgrave Macmillan, [1979] 2008.
- ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- GIELE, J.; ELDER JR., G. Life course research: development of a field. In: GIELE, J.; ELDER JR., G. (Orgs.). *Methods of life course research: qualitative and quantitative approaches*. Califórnia; Londres: Sage, 1998. p. 5-27.
- SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- VALENTE, K. M. *Narrativas de vida de empreendedoras, comunicação e consumo: análise de palestras inspiracionais do evento Day1 Endeavor*. 266 f. Tese (doutorado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo, 2018.