



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

## A narrativa inspiracional e terapêutica de uma Girlboss<sup>1</sup>

Vívian Layane de Araújo Barroso Veras<sup>2</sup>

ESPM

### Resumo

Este artigo propõe uma análise dos discursos terapêuticos e inspiracionais presentes na narrativa de vida da empreendedora Sophia Amoruso, e que estão dispostos no livro #GIRLBOSS, considerado um best-seller pelo *Journal The New York Times*. Realizamos uma reflexão crítica da narrativa terapêutica (ILLOUZ, 2011) encontrada neste suporte midiático que tem por principal missão inspirar o seu auditório social (BAKHTIN, 2002) no objetivo de transformar o outro. Compreendemos que a cultura empreendedora contemporânea, apreendida enquanto processo comunicacional no contexto neoliberal, apresenta os seus agentes como modelos paradigmáticos do nosso tempo e que têm suas narrativas de vida publicizadas (CASAQUI, 2011) em dispositivos que convocam (PRADO, 2013) para o consumo de discursos que visam a modulação das subjetividades e dos afetos, em um ideal empresarial de si (SAFATLE, 2015).

**Palavras-chave:** comunicação e consumo; cultura empreendedora; narrativas inspiracionais; narrativas terapêuticas; girlboss

### Considerações iniciais

“Então você quer ser uma girlboss?” (AMORUSO, 2017, p. 18). É com esta pergunta que a empreendedora Sophia Amoruso inaugura o primeiro capítulo da sua autobiografia, um *best-seller*, segundo o *journal The New York Times*.

O livro de capa rosa traz a foto de Sophia Amoruso trajando um vestido preto com enormes ombreiras e maxi gargantilha. A imagem de uma mulher com estilo *vintage chic*, cabelo e franja da moda nos indica o apelo visual que a obra traz e a quem esta pretende se direcionar. No topo da capa, em letras pretas, garrafais e laminação brilhante está o enunciado que Sophia escolheu para representar a sua biografia: #GIRLBOSS.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 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.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Graduada em Design de Moda pela UNINOVAFAPI. E-mail: vivianbveras@gmail.com



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Ao refletirmos sobre o questionamento que Sophia faz ao leitor que ultrapassou a capa e avançou na leitura: “Então você quer ser uma #GIRLBOSS?”, podemos concluir que Sophia na verdade está perguntando “Então você quer se tornar em alguém como eu?”. O subtítulo do seu livro não nos deixa dúvidas: “A inspiradora história da executiva de 100 milhões de dólares, CEO do site NASTY GAL”. Note que há uma clara intenção comunicativa ao instar os potenciais leitores a conhecerem a narrativa de sucesso da empreendedora, qual seja, a de inspirar.

Mas a que tipo de inspiração se refere Sophia Amoruso? Sophia estaria convocando a leitora para inspirar-se no seu estilo de vestir, na medida em que é considerada uma referência internacional em tendências de moda? Qual o contrato comunicativo deste suporte midiático e em que contexto ele se encontra? A que se propõem os discursos terapêuticos presentes no livro?

O empreendedorismo no contexto contemporâneo encontra terreno fértil para uma ação difusa e global, e, portanto, levanta diversas questões importantes a serem tensionadas. As intrincadas dinâmicas e interações discursivas pautadas por esta cultura empreendedora e suas reverberações nos trazem questionamentos e nos despertam um profundo interesse pela pesquisa e análise destas. Assim, este trabalho realiza uma reflexão crítica sobre a cultura empreendedora no contexto neoliberal, apreendida enquanto processo comunicacional, por meio da investigação de discursos que evocam e propagam os preceitos do empreendedorismo através de complexas engrenagens de produção, circulação e consumo.

Buscamos estudar as narrativas de vida dos agentes da cultura empreendedora e como elas ampliam suas vinculações para além da esfera do trabalho e alcançam outras formas de consumo amplamente midiaticizadas, sendo capazes de reafirmar novas formas de subjetivações características de contextos neoliberais.

Para tanto, elegemos como objeto desta análise os discursos da empreendedora Sophia Amoruso presentes no livro “#GIRLBOSS”, um composto de autobiografia e manual para ser uma *girlboss*. O espaço temporal da narrativa se dá a partir do nascimento de Sophia, em 1984, e segue até 2014. Na abertura do livro, Sophia relata sua história de vida, em uma cronologia que se encerra com a seguinte descrição:

“2014- Sou a CEO de um negócio de mais de 100 milhões de dólares com um escritório de 4.600m<sup>2</sup> em Los Angeles, um centro de processamento e distribuição em Kentucky e trezentos e cinquenta funcionários (Inserir aqui o som de um LP sendo riscado)” (AMORUSO, 2017, p. 14).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

O livro foi lançado em 2014, em seu título original, americano, e teve sua versão traduzida para o português em 2015. Neste trabalho, utilizamos a última edição - 2017. A biografia de Amoroso contém uma enorme quantidade de material a ser analisado, cujo estudo não buscamos esgotar neste presente artigo, mas, analisar alguns pontos iniciais da discussão referente à dissertação de mestrado, ainda em desenvolvimento, no programa de pós-graduação em Comunicação e práticas de Consumo da ESPM, que tem como título: Narrativas inspiracionais, moda e transmidialidade: análise da autoajuda empreendedora, das convocações biopolíticas e do consumo em GIRLBOSS, de Sophia Amoroso.

É importante destacar que ao final de cada capítulo do livro, há uma seção intitulada “PERFIL DE UMA #GIRLBOSS”, onde outras mulheres narram, em uma ou duas páginas, seus percursos de vida, o sucesso ou felicidade já alcançados. Interessante notar que a maioria destas mulheres não possuem cargo de gerência, ou presidência, como sugere o nome *girlboss* e que estas se descrevem como mulheres que têm uma atitude empreendedora em relação à própria vida, e não necessariamente uma posição hierárquica de chefia no ambiente de trabalho.

As narrativas contidas na seção “PERFIL DE UMA #GIRLBOSS” não serão analisadas nesse estudo. Aqui faremos uma breve análise de alguns discursos da autora que promete, através de seus saberes e de sua narrativa de vida, modalizar as mulheres que desejam tornar-se uma GIRLBOSS. Este estudo não averigua qualquer veracidade dos fatos dispostos nos discursos presentes no livro ou o alcance destes.

Nossa pesquisa se coloca em um âmbito macro de estudos sobre o espírito do capitalismo, em que na base estão os estudos de Weber (2004) sobre a ética protestante e o espírito do capitalismo e na teoria proposta por Boltanski e Chiapello (2009).

Luc Boltanski e Ève Chiapello anuem que o capitalismo contemporâneo é afinado à cultura empreendedora, em que o “espírito” é concebido na transposição de práticas de gestão, vindas da cultura organizacional, em busca de diversas formas de consumos materiais e simbólicos, em variadas esferas da atuação humana.

Diversos autores encontram no capitalismo de nossa época propostas de racionalização e reflexão do eu, que em sua grande maioria, partem dos próprios agentes da cultura empreendedora. Uma vez que, se apresentam como “inspiradores” e propõem novos modelos de subjetividades que mais parecem idealizar um projeto de sociedade baseado em uma monocultura empreendedora



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

(CASAQUI, 2017). Para Casaqui, cientista pesquisador da cultura empreendedora no campo da Comunicação e das práticas de consumo, “o principal empreendimento em nosso tempo é conceber a própria vida como algo a ser gerenciado, otimizado, performatizado, em compatibilidade com o cenário dinâmico, flexível e competitivo” (2016, p. 3).

É neste contexto em que estão postos os discursos encontrados no livro da empreendedora Sophia Amoruso, em que buscamos tencionar e refletir sobre as conexões e interações entre a cultura empreendedora e o contexto econômico do capitalismo contemporâneo. Antes de passarmos para a análise deste, faremos uma breve apresentação da mesma.

Amoruso nasceu em 1984, na cidade de San Diego, no estado da Califórnia, EUA. Em 2006, Sophia abriu sua primeira loja virtual, denominada Nasty Gal Vintage, especializada em vendas de roupas *vintage*, que eram vendidas através da plataforma eBay. No mesmo ano, Sophia é expulsa do e-bay por quebrar regras de divulgação da sua loja e apresentar link no e-bay para sua página no My Space. É então que Sophia resolve abrir um e-commerce em *site* próprio, com roupas *vintages* e novas.

O seu negócio começou a crescer exponencialmente em 2014, aos 30 anos de idade, ela adquire um escritório de mais de 4.600m<sup>2</sup> em Los Angeles e a loja Nasty Gal tem seu primeiro espaço físico, em L.A. A empresa foi avaliada em US\$ 100 milhões de dólares e já possuía 350 funcionários. Ainda em 2014, Sophia lança o seu primeiro livro, intitulado “#GIRLBOSS”, livro este que será analisado neste artigo.

Em 2015, as lojas virtual e física lucraram US\$ 300 milhões em vendas. Neste mesmo ano, Sophia Amoruso é capa da revista Forbes, e da revista *Entrepreneur*, além de fazer parte de uma lista de empreendedores de sucesso descritos pela *CNN Money*. Foi também nomeada pela revista Inc. como a varejista de crescimento mais rápido no país. Em 2016, a Netflix anunciou a compra de direitos autorais de #GIRLBOSS com fins de adaptar o livro para uma série de TV, com direção de Charlize Theron e escrita por Kay Cannon, e produção executiva de Amoruso e Theron.

Na data de 09 de novembro de 2016, a empresa *Nasty Gal*, onde Sophia Amoruso era *CEO*, e que havia se tornado uma loja virtual e física de roupas e acessórios, declara estado de recuperação judicial de empresa. Sophia Amoruso é afastada do cargo e Sheree Waterson, é a nova *CEO* do negócio. Em 21 de abril de 2017, a Netflix lança a primeira temporada da série que contempla a trajetória de Sophia a partir de sua adolescência até o dia seguinte ao lançamento do seu *e-commerce* em site próprio.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Atualmente, Sophia Amoruso viaja por todo o mundo ministrando palestras de negócios e motivação. Amoruso tem dedicado atenção especial à sua Fundação #GIRLBOSS™, que criou ainda em 2014 e que, segundo informações do site da Fundação, já concedeu mais de US\$ 120 mil em financiamento para mulheres no mundo do design, moda, música e artes, para “ajudá-las no caminho para se tornar uma GIRLBOSS e possuir seus futuros.”<sup>3</sup>

As subvenções são concedidas semanalmente para criativas femininas que buscam empreendimentos empresariais. Cada beneficiário da subvenção recebe financiamento do projeto, o equivalente a US\$ 15.000, além de exposição através do site Girlboss e canais sociais, bem como imprensa local e regional. “Ao apoiar as garotas aspirantes, a Fundação tem como objetivo capacitar mulheres criativas para conquistar o mundo”, diz Sophia no site da Fundação.

O site e redes sociais da fundação são verdadeiras escolas de “GIRLBOSS”, apresentando conteúdos em seções, como trabalho, dinheiro, bem-estar, beleza e vida. A fundação mantém sete conselheiras que são empreendedoras de diversas áreas e que escrevem para cada uma dessas seções. O site tem conteúdo grátis e pago, sendo que o conteúdo pago é solicitado como ajuda à manutenção da Fundação, para o crescimento e fortalecimentos de mulheres empreendedoras no mundo.

Outra atividade à qual Amoruso se dedica é ao evento de empreendedorismo criado por ela. Em 4 de março de 2017, Sophia realizou o primeiro evento intitulado “GIRLBOSS RALLY”, que conta com site próprio para divulgação e vendas de ingressos. O evento promete passar por diversos locais dos EUA. Segundo o site do evento, a proposta do Girlboss Rally é reunir empresárias e influenciadoras selecionadas a dedo para compartilhar suas experiências e histórias de vida para a plateia.

Ainda em 2017, Amoruso iniciou um programa de rádio que é disponibilizado para aparelhos IOS na plataforma *Podcasts*. Neste, Sophia entrevista e interage com mulheres empreendedoras de diversos segmentos. No geral, são pessoas muito famosas em suas áreas de atuação, tendo, por exemplo, como uma de suas entrevistadas, a atriz vencedora do Oscar, ex-modelo e produtora Charlize Theron.

No dia 24 de outubro de 2017, Sophia Amoruso lançou nos Estados Unidos o seu terceiro livro, intitulado “*The Girlboss Workbook*”, uma espécie de diário interativo, repleto de “dicas” e “ideias” para transformar “quase tudo em limonada”, nas palavras da autora. O material traz questionamentos

<sup>3</sup> Disponível em : <<http://www.girlboss.com/foundation/>>. Acesso em: 16/03/2018



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

que devem ser respondidos pela leitora que deseja construir os seus projetos no campo do empreendedorismo.

### A inspiração em #GIRLBOSS

Nas livrarias, a autobiografia de Sophia Amoruso é vendida lado a lado a de outros tantos empreendedores que também ofertam combos de experiências e transformações de vida mercantilizadas através das narrativas de vida exemplares (BUONANNO, 2011), e de discursos terapêuticos que produzem um amplo e complexo mercado de ideias (ANGENOT, 2010) que encontram diversos espaços de consumo na vida cotidiana.

Mas, é possível notar peculiaridades na estratégia discursiva de Sophia Amoruso, estas estão relacionadas ao seu campo de atuação profissional no qual Sophia já recebia legitimidade como autoridade. As peculiaridades encontram-se na convocação para inspirar um público jovem, principalmente feminino, e mais especificamente em dois aspectos, quais sejam: 1. No que se refere ao seu “sucesso no âmbito da vida”; e 2. No quesito estilo (enquanto modos de vestir).

Assim corroboram as falas do *journal Pando Daily*, que assina parte da contracapa do livro #GIRLBOSS, com as seguintes palavras:

A vida da Sophia Amoruso é tão incomum quanto a história do site Nasty Gal. Não há como compará-la com a de outros desajustados do Vale do Silício, como Steve Jobs, Marc Andreessen ou Mark Zuckerberg. Todos esses personagens erráticos se encaixam num mesmo padrão. Mas Sophia não [...] atende aos que querem estar na moda e ter uma vida feliz (Amoruso, 2017, contracapa).

Esta é uma estratégia bastante utilizada pela autora em vários dos seus canais, como site pessoal, redes sociais e na recente série da Netflix. No livro aqui analisado, Sophia mostra a intencionalidade de propor a transposição da “inspiração em seus looks” para uma “inspiração bem maior”, nos sentidos que concernem a “uma vida incrível”. Nessa abordagem, Sophia amplia as formas materializadas de consumo enquanto inspiração de “estilo pessoal” (formas de usar as modas) para as propostas de consumo simbólico da sua narrativa de sucesso.

“Do mesmo modo que, nos últimos sete anos, as pessoas têm se projetado nos looks que eu vendo através da Nasty Gal, quero que você use o #GIRLBOSS para se projetar numa vida incrível em que você possa fazer o que quiser” (AMORUSO, 2017, p. 15). Neste depoimento, a autora responde a uma de nossas questões no que se refere a que tipo de inspiração Sophia se propõe no livro.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Amoroso parte de um campo de fala em que esta é legitimada como “Um novo fenômeno da moda”, segundo a revista Forbes (AMORUSO, 2017, contracapa), e estende a possível projeção enquanto fenômeno de sucesso para a vida como um todo, proposta esta que é defendida como possível para todos que executarem a sequência de passos que a autora propõe em seu livro.

O termo “inspiração”, dentro do espectro da Moda<sup>4</sup>, é frequentemente utilizado e proposto em uma função unificadora de estilos, no qual o indivíduo que “imita” os modos de vestir do outro passa a comunicar uma suposta afiliação ao mesmo grupo social, mesmo que não o seja.

Pois, para muito além da proteção do corpo ou por pudor, a moda, segundo Barnard (2003), comunica. Barnard se refere à moda enquanto indumentária, vestuário. Esta também deve ser entendida como fenômeno cultural, na medida em que é uma forma pela qual uma ordem social pode ser vivenciada, consumida e comunicada.

Simmel (2008), em seu livro *Filosofia da moda*, apresenta uma concepção antropológica desta, e relaciona o caráter dualístico da moda às próprias características naturais da vida, que se compõe nas oposições entre particular e universal, igualdade e diferenciação, imitação e distinção.

Neste sentido, encontramos mais falas no livro de Sophia Amoruso que dão robustez à nossa análise: “#GIRLBOSS inclui a história de Sophia, mas é infinitamente maior que Sophia. É profundamente pessoal, mas universal” (AMORUSO, 2017, orelha esquerda).

Amoruso se propõe como um modelo inspiracional completo, e deixa claro que não busca como público apenas as pessoas da área da moda, mas todos que buscam o seu próprio caminho para o sucesso, assim está proposto em seu livro: “Sophia escreveu #GIRLBOSS para gente de fora (e de dentro) da área em busca do seu próprio caminho para o sucesso” (AMORUSO, 2017 orelha esquerda).

No capítulo que trata sobre os empregos em que Sophia trabalhou, ela os nomeia como “sofríveis” e diz que, todas as “GIRLBOSS em formação” têm que trabalhar em atividades que amem e que lhes dêem prazer, e então finaliza: “Espero que eu tenha cometido alguns desses erros para que você, querida #GIRLBOSS em formação, não precise cometê-los”. (Amoruso, 2017, 22).

Amoruso se coloca como um sistema especializado (GIDDENS, 2002), pronta para orientar os indivíduos na busca pela autorrealização, em que “[...] a tarefa do indivíduo é ser um empreendedor de si mesmo, necessitando desenvolver competências que valorizem seu capital biológico e abandonar hábitos que o depreciem” (TUCHERMAN, SANTOS, 2014, p. 7).

---

<sup>4</sup> Aqui o termo “Moda” é aplicado no que se refere a indústria produtiva de roupas, calçados e acessórios.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Note que as falas da autora a colocam numa posição discursiva de poder. Sophia mercantiliza a sua experiência e se refere às suas leitoras como “GIRLBOSS em formação”, conferindo a si mesma uma posição de comando e a suas leitoras a de subserviência, se constituindo como guia e suas leitoras como guiadas.

Fairclough (2011) nos alerta que as práticas dos membros de uma estrutura social são moldadas, de forma inconsciente, pelas relações de poder, pelas estruturas sociais e pela natureza das práticas sociais nas quais estão envolvidos, cujos marcos delimitadores estarão sempre além da produção de sentidos.

A comunicação utilizada no livro de Amoruso tem como intento a formação e estruturação de um elo afetivo hierarquizado e que realiza um diálogo entre o coletivo e o individual, criando conexões e redes simbólicas a partir de “exemplos inspiracionais”.

Na contracapa do livro há mais testemunhos que chancelam a empreendedora como uma mulher que inspira. Nestes, grandes indústrias da mídia conferem a Sophia um caráter heroico ao colocá-la em um rol de “11 mulheres que poderão transformar o mundo” e as seguintes falas: “[Sophia Amoruso] permanece fiel à sua visão para inspirar e ser inspirada por garotas modernas.” - Revista Elle, matéria “11 Mulheres que poderão transformar o mundo.” (Amoruso, 2017, contracapa)

Agora partiremos para a designação do termo “inspiração” dentro da cultura empreendedora, para tanto, Casaqui assevera que:

A tarefa de empreender a si mesmo pode ser desencadeada pela inspiração gerada pela história do outro, que traz algo de coerente, de heroico, de épico, baseado na força interior que se sobrepõe aos obstáculos do mundo, quaisquer que sejam - basta haver vontade e fé para a superação. Há algo de místico, tanto mágico quanto terapêutico, nesse processo comunicativo da inspiração, no espectro do empreendedorismo de si mesmo (2016, p.9).

A inspiração que está posta na biografia de Amoruso se dá na plenitude da significação a que Casaqui se refere, uma inspiração que serve a um mercado de narrativas que buscam transportar ao imaginário social novos modelos de cultura (MORIN, 2011) e se propõem como “inspiradoras” para alcançar uma boa vida. Para tanto, movem complexas estruturas discursivas, dentre estas está a convocação para racionalizar os afetos e modular as subjetividades segundo a economia psíquica da mentalidade neoliberal (SAFATLE, 2015).

É de grande valia compreender não somente de onde partem os discursos deste mercado de ideias, mas em que contexto este mercado se constitui. Para Dardot e Laval (2016), o contexto econômico e social de restrições de direitos fundamentais dos trabalhadores, inconstâncias do mercado





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

e temíveis encolhimentos das solidariedades coletivas geram um terreno fértil para a fabricação de sujeitos neoliberais.

Essa nova racionalidade opera sob uma nova razão-mundo, que atua não somente enquanto ideologia ou uma espécie de política econômica, mas como um sistema normativo que amplia sua gerência ao mundo, transforma visceralmente as sociedades e estende a lógica do capital e da concorrência à totalidade das relações sociais, sejam estas econômicas ou afetivas.

Sennett (2007), por sua vez, desenvolveu algumas reflexões sobre o que chama de capitalismo flexível, no qual os sujeitos estariam à deriva, uma vez que são expostos a constantes mudanças e riscos contínuos, portanto não lhes restariam muitas escolhas. A flexibilidade é apresentada como uma exigência e modelo paradigmático para o mundo do trabalho. Uma instabilidade que parte do mundo econômico e se propõe como normalidade, mas que é extensiva e, portanto, ressoa em outras demandas da vida cotidiana.

### **Narrativa terapêutica em #GIRLBOSS**

Illouz (2011), em seu livro *O amor nos tempos do capitalismo*, traz conceitos fundantes para o entendimento do projeto reflexivo do eu em seu processo histórico e nas suas aplicações hoje. Neste, a autora discorre sobre o que ela chama de capitalismo afetivo, e o entende como contexto frutífero para o mercado da autoajuda e das narrativas terapêuticas. Para Illouz, “a criação do capitalismo caminhou de mãos dadas com a criação de uma cultura afetiva intensamente especializada” (2011, p. 11).

Em uma perspectiva histórica, Illouz afirma que foi durante o século XX que houve um interesse sistemático em torno da vida afetiva, e as emoções foram eleitas como centrais na leitura do “eu”. A autora convida para a investigação do *homo sentimental* em analogia com o capitalismo e, nesse sentido, diverge de outros pensadores que analisam apenas a racionalidade enquanto principal elemento da modernidade.

A conclusão da tese de Illouz é crucial para o entendimento de que a cultura afetiva especializada gerou profundas transformações em diversos âmbitos, como no mundo do trabalho, nas relações familiares e na cultura popular; e ainda assevera que, no formato em que é aplicada nas sociedades avançadas, se estrutura como uma linguagem da identidade e como uma forma de capital que produz novas modalidades de desigualdade e estratificação.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

O livro “#GIRLBOSS” pode ser identificado como produto da indústria do aconselhamento, uma vez que propõe o gerenciamento das emoções em diversas áreas da vida, como relacionamento, personalidade e trabalho, em convocações que ofertam as lógicas e preceitos do mundo corporativo através da narrativa inspiracional da autora.

Um exemplo disto está na colocação de Sophia:

O que quero dizer é que você pode ter um espírito empreendedor sem ser uma empreendedora. As pessoas com espírito empreendedor são apaixonadas pelo que fazem, ficam a vontade ao correr riscos e são rápidas para seguir em frente após um fracasso. Se você precisar de provas disso, bem, olá. Aqui estou! (AMORUSO, 2017, p.193).

Os discursos de Sophia carregam diversas compreensões e aplicações práticas do atual ideário da cultura empreendedora, em que “empreender” está relacionado a um conceito semântico muito maior do que o que era conhecido. Não se limita a pessoas com habilidades técnicas específicas, mas existe como uma atitude, uma forma de agir e viver. Aqui Sophia se refere como “espírito empreendedor”, portanto cabível a todos os dispostos a adquiri-lo.

O conceito de “espírito empreendedor” como algo que paira ou “encarna” sobre qualquer um que “crê” traz um discurso totalizante, na medida em que está pronto a contra argumentação, pois mesmo quem não deseja ter um empreendimento no sentido de “estrutura comercial para o lucro” pode e deve ser um empreendedor ao adotar uma “atitude” empreendedora diante dos obstáculos da vida.

A citação acima foi extraída do capítulo 9 de sua biografia, intitulado “Cuidando do seu negócio”, e que à primeira vista pode parecer um capítulo prático e explicativo a respeito das labutas diárias que um empreendedor enfrenta ao cuidar de seu negócio, mas é também neste capítulo em que Sophia prescreve que para ter um “espírito empreendedor” é preciso mobilizar diversos afetos, dentre eles e aqui descrito na citação acima, está a paixão, que deve ser direcionada a qualquer projeto que uma girlboss se proponha a fazer, Amoruso não se refere apenas a projetos comerciais, empresas e sim a qualquer projeto de vida. E, por fim, Sophia se coloca como prova e exemplo de que ao mobilizar estes afetos é possível alcançar esta “vida a mais”.

Voltando para o primeiro capítulo do livro, Sophia traz uma de suas muitas descrições sobre o modelo de subjetividade a que se propõe. “Uma #GIRLBOSS é alguém que é responsável pela própria vida. Ela consegue o que quer porque trabalha para isso. Como #GIRLBOSS você assume o controle e aceita a responsabilidade” (AMORUSO, 2017, p. 19).

Aqui, Sophia sugere ser possível, através do trabalho, alcançar “qualquer coisa”, um discurso bastante afeito ao cenário neoliberal em que, segundo Prado (2013), os discursos de culpa e



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

responsabilidade são estratégias utilizadas pela biopolítica no mundo atual para desviar a atenção dos indivíduos dos problemas sistêmicos da sociedade econômica, social e política, e assim justificar o gradual esgarçamento dos laços sociais, de forma que o indivíduo torne-se o único responsável por sua construção como sujeito. Este, então, passa a se compreender como Você S. A.

Ao final, ratifica a ideia de autonomia e responsabilização do sujeito, que é comumente encontrada em diversas literaturas de autoajuda. Esta máxima de que o sujeito pode ser o único responsável pelos seus sucessos ou insucessos parte de uma ideia que tudo o que o sujeito precisa para sua felicidade ou sucesso, todos os recursos, podem ser encontrados dentro dele, como uma força motriz de empuxo e de auto cura.

Segundo Rüdiger (1996, p. 8), no universo da autoajuda tudo é possível. Qualquer um pode ser rico, magro, saudável e espiritualmente equilibrado, desde que haja fé, disciplina e vontade para tomar aquela direção. O mesmo autor assevera que a literatura de autoajuda é um fenômeno que reflete uma crença desmedida na capacidade individual de superar qualquer circunstância natural e de classe, e, para tanto, basta que o sujeito faça a adesão a práticas descobertas e ensinadas por especialistas.

Portanto, o sujeito é convocado a se avaliar o tempo todo, a medir a sua performance e a aprimorá-la sempre para hajam resultados positivos. Para isso é preciso minar as possibilidades de erro, cronometrar o tempo e racionalizar os afetos. Quanto mais afeito a esta teoria, maior será a necessidade de modalização da vida segundo as lógicas do capital.

Ehrenberg, em seu estudo sobre o culto à performance, afirma que “hoje só conta a ação do indivíduo que não dependa de ninguém, a não ser do próprio indivíduo, da parte, por assim dizer, puramente pessoal do indivíduo comum” (2010, p.13).

E mais uma questão pode ser levantada: ao supor que tal teoria seja verdadeira, teríamos que partir de um princípio de autoconhecimento pleno, e ainda, negar a existência de fatores sociais, políticos e econômicos nas constituições dos sujeitos e de suas realidades. Ao desconsiderar o entorno social em uma infundável busca interna de motivação e autotransformação, há uma constante valorização das regras de concorrência e um cultivo do individualismo.

A busca por autoconhecimento, os desejos de encontrar o sentido da própria vida, as exigências por melhores desempenhos, a busca individual por produtividade; todos esses fatores corroboram para uma trajetória individualista, uma cíclica construção do eu, uma vez que é necessária sempre a superação do estado anterior.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Sophia, durante todo o livro, reforça que é possível alcançar o sucesso e a felicidade através de uma trajetória individualista. No capítulo do livro destinado apenas para legitimar o seu lugar de fala, a sua “expertise” em transformar um caminho, que ela denomina por “chato e difícil” em uma trilha empolgante e feliz para o sucesso. O título do capítulo é “Por que você deveria me ouvir?” Ela pergunta, ela também responde:

“Eu sou a fundadora, CEO e diretora criativa da Nasty Gal. Eu desenvolvi essa empresa sozinha em apenas sete curtos anos, e tudo antes de completar trinta anos. Eu não tenho origem rica, nem estudei em escolas renomadas e não tive nenhum adulto me dizendo o que fazer no caminho. Eu descobri sozinha (Amoruso, 2017, p.20).

Nestes argumentos que buscam legitimar a sua capacidade para trazer todas as demais prescrições do livro sobre o que é uma *girlboss* ou sobre o que uma *girlboss* faz, Sophia traz ideias que estão impregnadas da filosofia do “*Self-made man*”, como aquele que fez a si mesmo, que sozinho se construiu e se moldou em um caminho para o sucesso. Sophia faz parte deste *rol* premiado, foi intitulada pela revista Forbes como “*Self-made woman*”, capa da mesma revista, Sophia foi apresentada como uma mulher que “se fez por si mesma”, buscou sozinha os recursos para alcançar o sucesso e, portanto, merece ter sua história amplificada em *podiums* midiáticos para que esta sirva de exemplo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da breve análise em abordagem crítica, podemos concluir que a autora Sophia Amoruso, em sua estrutura discursiva disposta no livro ora analisado, transita entre o contar da sua trajetória de vida e o convocar para a realização de uma série de passos e adoção de estratégias para modelar o “eu” e gerar uma transformação em busca de uma vida de sucesso, dinheiro e realização pessoal, representada por sua própria imagem enquanto um modelo inspiracional de “*girlboss*”.

A proposta de inspiração colocada no livro não está relacionada somente aos usos de moda e nem mesmo a um manual de “como abrir uma empresa”. Ela ultrapassa o ideário de leitores desavisados, Sophia atende aos usos da inspiração como preconiza a cultura empreendedora, em que esta se coloca como modelo inspiracional para a transformação e reflexividade do “eu”.

Em sua biografia, o conceito de empreender é atrelado ao sentido de gerir a própria vida da forma mais produtiva e eficiente possível, buscando superar cada vez mais seus desempenhos no mundo do trabalho e na vida familiar para alcançar a “vida incrível de uma *girlboss*”. O livro não convoca apenas para transformações concernentes ao mundo do trabalho, como seu título sugere.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Vimos que dentro das lógicas discursivas da autora, mesmo uma mulher que não esteja em um cargo de comando, mas que apresente ou desenvolva as características que Amoruso atribui ao modelo girlboss, pode ocupar esse espaço de empreendedora de sucesso.

A racionalidade neoliberal posta nos discursos de Amoruso propicia e incentiva a propagação das narrativas terapêuticas (ILLOUZ, 2011), para tanto, mobiliza a própria autora como um sistema especialista (GIDDENS, 2002) que orienta na gestão dos afetos para a transformação do eu. Esta transformação é imposta como essencial neste contexto, e ainda oferece alento e motivação através de discursos de autoajuda para os sujeitos que se percebem como entidades em competição constante, autônoma e unicamente responsáveis por sua realização pessoal, felicidade, derrota ou sucesso.

Em última análise, essa racionalidade pode ser resumida nas palavras de Sophia em um dos seus últimos capítulos, em que ela aconselha sobre como uma girlboss deve conduzir os seus sentimentos e pensamentos. Discorrendo em uma estrutura discursiva exemplificativa através de seus erros e acertos, esta diz: “Trate seus pensamentos como trata seu dinheiro, não desperdice!” (Amoruso, 2017,123).

Essa governamentalidade de si proposta por Sophia Amoruso em seu livro #GIRLBOSS aloca a todos como empresas, Sophia propõe em suas formações discursivas, a mobilização e racionalização dos afetos que engendrados as lógicas do capital podem ser aplicados a todas as áreas da vida do sujeito, alterando a forma como ele se vê e como deseja ser visto, o que pode reverberar em transformações profundas em seus leitores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORUSO, Sophia. **#GIRLBOSS**. São Paulo: Pensamento – Cultrix, 2017.

ANGENOT, Marc. **El discurso social: Los limites históricos de lo pensable y lo decible**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. e org.: Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Annablume; Hucitec, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Usos e abusos da história oral**: Cap.13: A ilusão biográfica. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

BOLTANSKY, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Fontes, 2009.

BUONANNO, M. **Histórias de vida exemplares**. Biografias. Matrizes ECA/USP, ano 5, no.1, 2011.

CASAQUI, Vander. **Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora**. Disponível em: [file:///C:/Users/V%20C3%ADvian%20Barroso%20Veras/Downloads/1355-6141-1-PB%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/V%20C3%ADvian%20Barroso%20Veras/Downloads/1355-6141-1-PB%20(9).pdf) . São Paulo, 2017. Acesso em: 01/04/2018.

\_\_\_\_\_. **A inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, São Paulo, 2016.

\_\_\_\_\_. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: Significação. São Paulo: n.36, outono-inverno, 2011.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida – SP: Ideias & Letras, 2010.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. tradução Plínio Dentzien – Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX**. Vol. 1, Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

O'Connor, [Clare](#). **Nasty Gal's Sophia Amoruso Hits Richest Self-Made Women List With \$280 Million Fortune**. Revista Forbes. 14/04/2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2016/06/01/nasty-gal-sophia-amoruso-richest-women-net-worth/#261a1fa25774>>. Acesso em 03/04/ 2018

PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

RÜDIGER, F. **Literatura de autoajuda e individualismo**. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

SENNETT, R. **A Cultura do Novo Capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SAFATLE, Vladimir. **Empresários de Si**. Carta Capital. 25.05.15. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/849/empresarios-de-si-771.html>. Acesso em: 10/04/2018

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

TUCHERMAN I., SANTOS, L. **Sobre a arte da autorracionalização: fé e autoajuda no mercado de publicações**. Artigo apresentado no GT “Comunicação e Cultura” do XXIII Encontro Anual da Compós, 2014. Disponível em <http://compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewArticle/1118> - Acessado em: 03/03/2018



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

WEBER, Max. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.