

Memória, comunicação e consumo: sobre espaços biográficos no *Day1 Endeavor*

Memory, communication and consumption: Biographical spaces on *Day1 Endeavor*

Katia Valente¹
k2valente@uol.com.br

RESUMO

O objetivo principal do presente artigo é problematizar teoricamente as relações existentes entre memória, comunicação e consumo. Ao mesmo tempo, estas são tomadas como objeto empírico para exemplificar as reflexões propostas no evento *Day1*, realizado pela organização *Endeavor*. Mais especificamente, realiza-se uma análise das narrativas da palestra de Heloisa Helena de Assis, a Zica, CEO do Instituto de Beleza Natural, retirada do *site* de compartilhamento de vídeos YouTube. Os procedimentos metodológicos se resumem à transcrição da palestra de Zica e a seleção de trechos para análise, realizada com base nos aportes teóricos de autores como Halbwachs, Bosi, Nora, Nunes e Pollak.

Palavras-chave: memória, espaços biográficos, trabalho, comunicação, consumo.

ABSTRACT

The main objective of this article is to theoretically problematize the relations between memory, communication, and consumption. At the same time, it is taken as an empirical object to exemplify the reflections proposed in the event *Day1*, thrown by the organization *Endeavor*. More specifically, an analysis of the narratives of Heloisa Helena de Assis's lecture, Zica, CEO of the Natural Beauty Institute, is taken from the YouTube video-sharing site. The methodological procedures are summarized in the transcription of Zica's lecture and the selection of excerpts for analysis, based on the theoretical contributions of authors such as Halbwachs, Bosi, Nora, Nunes, and Pollak.

Keywords: memory, biographical spaces, job, communication, consumption.

Introdução

Os relatos de vida sempre despertaram e continuam despertando nosso interesse. Como exemplo, basta nos atentarmos às narrativas biográficas e autobiográficas de pessoas tidas como célebres que perpassam o cotidiano. Para tanto, um fator emerge como fundamental: a memória. É em função dos acontecimentos nela contidos que podemos recordar, reconhecer e valorar

determinados fatos de nossas vidas e de outros sujeitos. A memória é uma propriedade da semiosfera, que representa o universo de signos que integram e compõem todos os processos socioculturais.

Outros autores, tais como Halbwachs (1990), Pollak (1989), Nora (1993) e Bosi (1995), voltam-se à memória como um importante objeto de estudo científico no que diz respeito à compreensão das dinâmicas que entremeiam as relações intersubjetivas e comunicacionais,

¹ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Rua Álvaro Alvim, 123, 04018-010, São Paulo, SP, Brasil. Professora de pós-graduação e consultora de comunicação integrada de marketing junto às empresas.

sendo um dos elementos fundamentais que nos permite ser seres pensantes, humanos. Bakhtin (2009) é outro nome importante para compreendermos a relevância sógnica que a memória adquire em nossas vivências, haja vista que assume, em seu aspecto impreterivelmente dialógico, uma função estruturante do pensamento e da ideologia. É nessa discursividade incessante que tempo, comunicação, práticas de consumo e espaços biográficos se engendram (Arfuch, 2010).

Representações sociais, materiais e simbólicas, linguagem, culturas estão implicadas em tal conjuntura e resultam em uma forma de constituição do próprio sujeito, permitindo a interpretação de subjetividades e identidades. Por isso que, ao interpretar os ordenamentos simbólicos que a memória congrega, podemos entender a real importância que assume na formação de cada indivíduo e da teia social mais ampla da qual faz parte. O próprio imaginário individual e coletivo é composto em seu âmago pela memória, que, assim, passa a gerir indireta ou diretamente nossas ações mais ordinárias, estabelecendo um elo entre passado, presente e futuro.

No presente artigo realizamos uma articulação dessas conceituações com as narrativas autobiográficas de transformação apresentadas no evento *Day1 Endeavor*, que aborda relações da trajetória de vida e trabalho. A organização *Endeavor*² realiza o evento *Day1 Endeavor*, que tem estrutura padrão composta por auditório, palco, plateia e palestrante. Este é sempre representado pela figura de um/a empreendedor/a. Os discursos que realizam duram em torno de 20 minutos. Os eventos *Day1 Endeavor* muito se assemelham ao formato de conferências do TED Talks, que são conferências que abordam diversas temáticas e áreas de conhecimento. Assim, analisar as narrativas de vida apresentadas no *Day1* (enquanto produto audiovisual) permite-nos entender os encadeamentos de discursos tensionados no processo comunicacional e midiático que as engloba, assim como as articulações com a memória e os espaços biográficos.

Vale mencionar que essa vertente de análise integra a pesquisa de doutorado que desenvolvi no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, que foi concluída em março de 2018. Nela,

volto-me ao estudo processos comunicacionais e aos consumos simbólicos presentes na materialidade de narrativas autobiográficas de mulheres empreendedoras. Inseridas em retórica discursiva delimitada pelo campo do empreendedorismo, entremeiam-se como parte da produção de significados e relações de sentido em torno das práticas empreendedoras e a construção de um perfil moral de conduta inserido nos valores e crenças do neoliberalismo.

Assim sendo, o objetivo principal do presente artigo é tensionar teoricamente as relações existentes entre memória, comunicação e consumo. Para tanto, toma-se como objeto empírico para exemplificar as reflexões o evento *Day1 Endeavor*. Mais especificamente, realiza-se uma análise das narrativas da palestra de Heloisa Helena de Assis, a Zica, CEO do Instituto de Beleza Natural, retirada do site de compartilhamento de vídeos YouTube. Os procedimentos metodológicos se resumem, portanto, à transcrição da palestra de Zica e a seleção de trechos para análise, realizada com base nos pressupostos teóricos a serem trabalhados em seguida. Desse modo, buscamos averiguar as interações e interfaces sociais entre a memória, a comunicação e as práticas de consumo no que diz respeito aos espaços biográficos que servem como discursos que representam identidades, subjetividades e narrativa do eu (Taylor, 2011).

Memória, espaço biográfico e histórias de vida

Para Moraes (2005, p. 92), “a memória se constitui como estratégia e negociação de sentidos”. Em aditamento, podemos dizer que essa negociação também é de valores, crenças e discursos englobados nas sociabilidades. Nesse sentido, todo processo discursivo que envolve memória é por si só um contexto de conflitos. Em uma vertente próxima, Halbwachs (1990) considera o campo da memória um local de produção, circulação e disputa de sentidos, interesses e poder – articulados e mobilizados pelas e nas interações sociais. Isso porque é um desafio “não permitir o esquecimento” (Halbwachs, 1990). Assim, as narrativas de vida circulam pelo tempo,

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 transformarem sonhos em negócios de alto impacto. A *Endeavor* é a organização líder no apoio a empreendedores de alto impacto ao redor do mundo. Presente em mais de 20 países, e com 8 escritórios em diversas regiões do Brasil. Traz aprendizados práticos e histórias de superação de grandes nomes do empreendedorismo para que se disseminem e ajudem empreendedores a transformarem seus sonhos grandes e negócios de alto impacto (*Endeavor*, 2011a).

espaço e discursos que constituem a memória individual e social desde o seu interior.

Para Bosi (1995, p. 46-47):

A memória permite a relação do corpo presente com o passado e, ao mesmo tempo, interfere no processo “atual” das representações. Pela memória, o passado não só vem à tona das águas presentes, misturando-se com as percepções imediatas, como também empurra, desloca estas últimas, ocupando o espaço todo da consciência. A memória aparece como força subjetiva ao mesmo tempo profunda e ativa, latente e penetrante, oculta e invasora.

As experiências humanas estão pautadas, então, pela memória, sendo um fator-chave à vida em sociedade. Na memória, “nada escapa à trama sincrônica da existência social atual, e é da combinação destes diversos elementos que pode emergir esta forma que chamamos de lembrança, porque a traduzimos em uma linguagem” (Halbwachs, 1990, p. 6). Assim, entendemos que o passado é reconstrução, e a memória é viva e só vai existir nos grupos e nas pessoas, o que significa que ela se atualiza em sua projeção no presente e em sua potencialidade de determinar o futuro, fazendo *história*. Sendo a memória considerada um campo social encontramos agenciadores que disputam poder, interesses individuais e coletivos em que circulam representações simbólicas, pensamentos, discursos e concretização de significados e interpretações que estão em constante mutação: ao contarmos uma história, estamos materializando de forma simbólica fatos e acontecimentos guardados na memória (Nora, 1993). Mas temos também de compreender que “a memória é, por excelência, seletiva. Guardamos aquilo que, por um motivo ou por outro, teve algum significado em nossas vidas”. E “aquilo que o indivíduo guarda tem a ver com sua história afetiva” (Worrcman, 2013, p. 148).

Toda volta ao passado não é simples lembrança. Ao contrário, insere-se como elemento nutritivo a identidades individuais e ao mesmo tempo contribui à constituição de identidades coletivas (Pollak, 1989). Assim, a memória coletiva se pauta em um sistema simbólico por meio do qual acontece o compartilhamento de significados, como ressalta Hawlbachs (1990). Temos agentes sociais que aceitam os valores e maneira de ser de alguns, enquanto outros são contrários aos valores, normas e crenças do coletivo.

Podemos dizer que a memória reflete os acontecimentos, os fragmentos das lembranças vividas. Os

lugares de memória retratam a autenticidade e o discurso narrativo do eu. Cada sujeito relata e pauta sua vida de acordo com valores e normas individuais, mescladas aos interesses e valores da coletividade, para então traçar sua história e construção de vida. A memória é dinâmica e fundamenta nossas experiências de vida. A cada fato lembrado, temos presença e testemunho do indivíduo e do grupo de pessoas que carregam em seus discursos versões e representações de mundo. A partir do olhar do Outro, relações de pertencimento são revividas pela memória, que se perpetua nos agentes sociais e na própria história (Nora, 1993).

Daí que os diversos tipos de espaços biográficos existentes no contexto social são concretizados por meio da relação com a memória. Discursos, narrativas e fatos marcantes das histórias de vida coadunam em um processo complexo de (re)elaboração do passado no presente, servindo como base às interações sociais (Nora, 1993). Assim, o estudo de espaços biográficos se associa proximamente às histórias de vida e nos possibilita uma reflexão acerca dos processos sócio-históricos aí imbricados (Arfuch, 2010).

Ao narrar a vida, o sujeito tece discursos, interpretações e lógicas simbólicas que ordenam pensamentos e o modo de experienciar o mundo, as perspectivas assumidas para enfrentá-lo, para apreendê-lo (Nora, 1993). As narrativas de vida refletem, por conseguinte, as materialidades a partir das quais se observa o compartilhamento de experiências bem como a necessidade de exaltar preferências, gostos e juízos de valor.

No caso do *Day1*, que adiciona à narrativização de memórias elementos da sociedade de espetáculo (Debord, 1997), ou seja, que impregna essas narrativas de uma espetacularização performática e midiática, temos uma clara edição dos discursos ali apresentados. É feita uma seleção daquilo que deve ser dito e que envolve componentes afetivos e ao mesmo tempo institucionais (por parte da *Endeavor*) no acionamento da memória e na composição de seus espaços biográficos específicos.

Observamos que há uma certa suspensão da vida real nessa narrativização do eu, constituída para um contexto espaço-temporal com inúmeros delimitadores e enquadramentos. Temos um cenário que representa em si um conjunto de discursos, integrado por uma disposição de palco, cenografia, decoração, etc., que vai ao encontro à apresentação feita pelo/a empreendedor/a palestrante, a englobar o gestual, o visual, o comportamental, e assim por diante. Isso compõe um espetáculo a ser divulgado, midiaticado, sendo que o enfoque central sempre recai à

história de vida narrada pelo/a empreendedor/a no palco do *Day1*. Tais recortes, portanto, ajudam a transformar uma história de vida editada em fatos históricos que vão ressaltar o campo do empreendedorismo e a cultura empreendedora em si.

No tocante propriamente ao campo, precisamos considerar que ele:

[...] produz regras, é um espaço de conflitos e de concorrência no qual os competidores lutam para estabelecer o monopólio sobre a espécie específica de capital (no caso, o profissional) pertinente ao campo. Trata-se de uma recriação, um espaço relacional em movimento, cujas condições e existência são a permanente disputa, reconstrução e ressignificação, ou seja, signos e significados (Moraes, 2005, p. 99-100).

Nos “ditos” e “não ditos” das falas dos/as palestrantes do *Day1* verificamos, assim, uma comunicação de representações sobre o modo de ser e agir específico, calcado nos princípios do campo do empreendedorismo. As trajetórias de vida dos/as empreendedores/as-modelo que se encontram em seu palco refletem percalços e, sobretudo, as alegrias alcançadas ao se empreender corretamente. Isso implica uma adequação ao modelo de vida proposto, um modelo que é gestado nas comunicabilidades contidas nessas memórias: o fazer e as atividades laborais são seus alicerces. Esse campo discursivo representa, pois, um perfil notadamente moral, que busca ser reforçado de maneira reiterada pelas palestras do *Day1*. Para Pollak (1989, p. 4), “dotada de duração e estabilidade aplicada à memória coletiva, essa abordagem irá se interessar, portanto, pelos processos e atores que intervêm no trabalho de constituição e de formalização da memória”.

É por este motivo que a memória adquire um papel central, de fundamental relevância à arquitetura de subjetividades e identidades que instauram um processo de retratação do passado e de constituição do presente com base em seus pilares. É em sua atualização que o espírito do tempo é (re)composto em permanência (Pollak, 1989). Ao mesmo tempo, podemos nos confrontar com a exposição, poder e presença de contextos discursivos midiaticizados e espetacularizados pelos dispositivos digitais e móveis em que as vozes de empreendedoras se tornam signos. Daí advém a capacidade dos espaços biográficos e suas narrativas se converterem em “modelos”, “exemplos” de inspiração, com repre-

sentações de identidade que refletem comportamentos e relações sociais abarcadas em histórias de vida.

As narrativas apresentadas no *Day1 Endeavor* representam, portanto, as interfaces entre produção, distribuição, circulação e consumo de narrativas de vida, profundamente dependentes da memória. Nos vídeos que reproduzem esses eventos, encontramos estratégia discursiva focada nas lembranças, momentos de afetos vividos pelo passado e toda carga simbólica, social e de sentidos que concretiza o esforço do fazer e gerir a vida. O foco é a atividade laboral que ocorre em determinado dia reconhecido como aquele mais importante à mudança, o *turning point*, a grande transformação e virada de vida: o “*Day 1*” (primeiro dia).

Cabe ainda mencionar que a consciência histórica e a busca por reparação por meio da ressignificação de lugares de memória, reivindicada por indivíduos e/ou movimentos sociais, podem ser favorecidas pelas potencialidades do espraio das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), como vemos no processo de midiaticização do *Day1* – as palestras são filmadas e divulgadas em diferentes meios de comunicação, tais como sites institucionais, sites de redes sociais, plataformas online, etc. Isso destaca o imprescindível papel da comunicação na articulação da memória na contemporaneidade.

Face ao fenômeno da aceleração das temporalidades sentidas, sobretudo por meio das TICs, Pierre Nora (1993) sinaliza a necessidade de criação de “santuários de memória” ou “lugares de memória”. Museus, monumentos, retratos, filmes são os exemplos mais concretos dessa tentativa de resguardar da ação do tempo a memória. Assim, lembra Moraes (2005, p. 99) que “o século 20 fez com que a comunicação e a informação se tornassem “lugares privilegiados” na produção e veiculação de sentidos”, porque somente pelas relações discursivas e processos comunicacionais contidos na retratação da memória social é que temos acesso às representações e visões de mundo. “Tal memória produz um discurso organizador e estruturador do mundo, das relações sociais e simbólicas” (Moraes, 2005, p. 99).

Por fim, vale destacar que a consciência histórica e a busca por reparação por meio da ressignificação de lugares de memória, reivindicada por movimentos sociais contemporâneos, pode ser favorecida pelas potencialidades de disseminação e comunicação dos textos e linguagens contidas nos diversos meios digitais como os vídeos, fotos entre outros aparatos midiaticizados, que viabilizam o consumo de representações sociais e permeiam nossas histórias de vida (Moraes, 2005).

Memória, comunicação e trabalho

Para Moraes (2005) temos a memória oficial que mantém as estruturas da sociedade; mas existem também as memórias subalternas, que são ocultadas e que expõem os interesses dos socialmente excluídos. Trata-se das memórias de estratos sociais marginalizados, que são invisibilizados e/ou ignorados. De qualquer forma, as memórias subalternas também exercem força nas representações sociais. Isso porque “a memória se inscreve em um processo de circulação e consumo em que diferentes formas de medição se manifestam ou são utilizadas” (Moraes, 2005, p. 98).

No evento *Day1*, podemos dizer que o tipo de memória acionada é a de modalidade oficial, representando, como vimos, as bases do empreendedorismo e da cultura empreendedora. Ao mesmo tempo, as memórias dos/as empreendedores/as que palestram em seu palco apresentam variações. Muitas vezes momentos de sofrimento e tristeza são empregados na construção do fazer e gerir as diversas atividades e fases da vida. A memória, portanto, também tem seus mecanismos de revelação, retratação e recordação diversas etapas da história do sujeito.

Torna-se relevante a contextualização da vida por meio do relato da identidade, atividade de trabalho exercida e sua relação com as passagens das etapas de vida. “O trabalho nessa acepção é atividade que se desenvolve para além do tempo do emprego, para além do tempo da exploração do mercado, é o tempo de produção da vida, da saúde, do viver bem em comum” (Schwartz, 2015, p. 77). Assim, o trabalho pode ser considerado como qualquer atividade, em que encontramos diferentes formas de legitimação do fazer. Portanto, o trabalho é comunicação das atividades exercidas e atribuídas a cada sujeito em um contexto social.

A atividade laboral pode ser exercida de diferentes maneiras, entre elas no formato e representação de empreendedor enquanto uma figura social que se vale de práticas empreendedoras como estrutura de vida. De acordo com Casaqui (2015, p. 257), “o empreendedor prioriza o lucro, o ganho individual e os interesses de sua organização”. Além disso, trata-se pretensamente de um sujeito disposto a enfrentar desafios como modo de obter êxito e reconhecimento pelo desempenho de sua atividade laboral, sendo capaz de conviver com incertezas e riscos envolvidos pelas decisões tomadas.

De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2014), o empreendedorismo diz respeito a qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou

novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma empresa ou a expansão de um empreendimento existente por um indivíduo, grupo de indivíduos ou por empresas. Assim, estamos falando de sujeitos e entidades que se tornam empreendedores dentro dos moldes da cultura empreendedora e do novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello, 2009).

Boltanski e Chiapello (2009, p. 39) entendem por espírito “a ideologia que justifica o engajamento do capitalismo” em que o sujeito se apresenta na “posição de autorrealização”, tornando-se responsável pelas escolhas de vida pessoal e laboral. É nesse sentido que a reflexão sobre os fluxos e trânsitos da memória social que transitam e circulam nas relações de comunicação e consumo podem se materializar no pensamento, na ideologia, nas representações simbólicas, etc.

Nesse contexto, temos processos e articulações que sedimentam formas de narrar o que foi vivido e que cruza com os enredos, tramas e diferentes práticas de consumo e memória, legitimando as interações entre sujeitos junto às suas práticas sociais. A ligação existente entre representação de consumo e memória aciona a construção do tempo e os espaços vividos no passado (Nunes, 1999). Assim, as narrativas representadas por empreendedores no *Day1* acionam elementos contidos na memória e nas representações sociais dominantes, que impõe interesses, lutas e estruturas de poder envolvidos.

As narrativas de vida se transformam, pois, em um espaço social que articula troca de pertencimento, visões de mundo e visibilidade que valorizam o *modus operandi* do sistema capitalista. Entretanto, “hoje em dia, cada vez mais as pessoas percebem a importância de terem suas próprias histórias como tema e como essa construção de vínculos é importante para a própria estima” (Oliveira, 2009, p. 2).

Ao nos identificarmos como seres humanos, tecemos relações que refletem fatos do passado e elementos arquivados pela memória, que são reeditados e se tornam formas de materialidade e de consumo dessa representação simbólica de si perante o Outro (Nunes, 1999). Existe o processo de consumo dessa representação de vida, que se transforma em função das mudanças ocorridas ao longo da história. Consumir é ato e direito de todo cidadão, segundo Baccaga (2009), e deve ser considerado tanto pela materialidade física quanto pela potencialidade simbólica, a encerrar ideias, estéticas e valores culturais. A exclusão do cidadão da esfera do consumo retira a sua identidade, porque não existe sociedade sem consumo, no sentido mais amplo possível.

Importante ressaltar a existência do consumo das representações e experiências de vida contidas na memória e em sua mediação, como vemos na estrutura do evento *Day1* nas falas de seus empreendedores-palestrantes. Estes, por sua vez, transformam suas histórias de vida, de trabalho e relacionamentos afetivos em elementos de comunicação, circulação e consumo de identidades e modos de ser espetacularizados. Nesse caso, a memória contextualiza a representação e domínio do privado que se torna público, sendo originado por meio das cenas, dos sons, das falas, etc. No *Day1*, os vídeos das palestras emergem como arquivos de vida contidos no site da organização *Endeavor*, em aspecto amplamente testemunhal.

As histórias de vida se transmutam em locais de conhecimento, compreensão e ligação entre pessoas e culturas. “O processo de “narrar” a própria vida impacta o indivíduo, na medida em que o leva a criar e ou rever o sentido de suas experiências” (Worckman, 2013 p. 147). Ao retratar a vida, temos representações de afeto, comunicação e consumo de experiências e interações vivenciadas, que fazem sentido e possuem relevância para o ato de viver em sociedade.

O caso de Zica no *Day1 Endeavor*

Para exemplificarmos empiricamente as discussões teóricas desenvolvidas até aqui tomamos como objeto empírico de análise o vídeo da apresentação de Heloisa Helena de Assis, a Zica, no *Day1 Endeavor*, intitulada “A fórmula da autoestima” (Endeavor, 2011b). Zica é empresária e CEO do Instituto de Beleza Natural, maior rede no Brasil especializada em cabelos crespos e ondulados, com vários salões em todo o Brasil, aproximadamente 1.700 funcionários, um centro de desenvolvimento técnico e uma fábrica. Sendo assim, o corpus ancora-se em alguns trechos de sua palestra no *Day1*, transcritos e selecionados para análise.

Temos como ponto de partida a análise da construção de significados e sentidos que são articulados no início do discurso dessa empreendedora.

Eu comecei a trabalhar aos 9 anos de idade como babá, faxineira, empregada doméstica, mas tenho muito orgulho de falar isso aqui pra vocês, porque nessas profissões, eu levo isso pra minha empresa até hoje, porque eu aprendi muita coisa dentro delas. E aí quando eu fui trabalhar na casa dessas

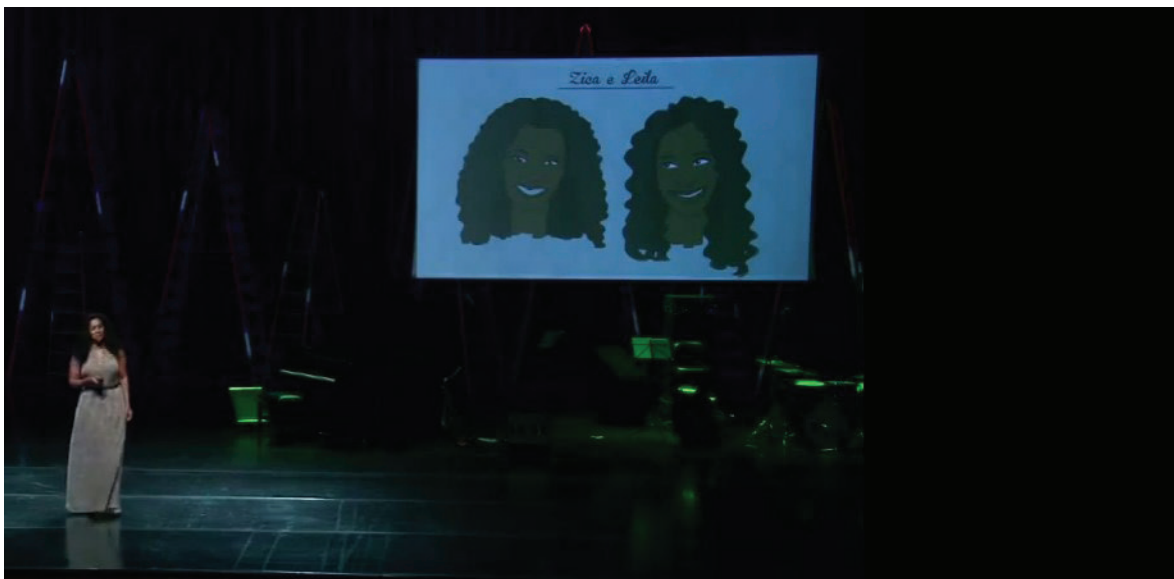


Figura 1. Zica em sua palestra no *Day1 Endeavor*.

Figure 1. Zica in her lecture on *Day1 Endeavor*.

Fonte: *Endeavor* (2011b).

peessoas eu ganhava muito pouco, então eu tinha ainda, pra juntar, pra ganhar mais um pouquinho, eu vendia cerâmica e vendia roupas íntimas. Mas eu não queria só ser uma vendedora [...].

Observamos que Zica, fundadora da rede Beleza Natural, abre sua apresentação relatando que foi faxineira, empregada doméstica e babá, tendo começado a trabalhar aos nove anos de idade. A ideia para seu empreendimento surgiu pois, segundo ela, estava cansada de ter o cabelo ondulado e crespo, tipo *black power*. Logo, o que salta aos olhos é a presença de um discurso de superação de vida, que se vale da memória como fundamento à constituição de uma trajetória de vida por ela marcada: de vítima de trabalho infantil a empreendedora de sucesso.

Em uma primeira fase de sua vida o trabalho é demarcado como fator de sobrevivência, de subsistência. Isso fica comprovado pelo exercício de atividades laborais tidas como menos valorizadas pela sociedade. Ratifica-se, pois, uma vida precária. Em sua fala, Zica demonstra a existência desse preconceito em relação às funções exercidas ao dizer “[...] mas tenho muito orgulho de falar isso aqui pra vocês”.

A conjunção adversativa “mas”, no entanto, tem um efeito de sentido duplo. Se por um lado indica um prejuízo de valor por parte da sociedade no que se refere a atividades laborais desconsideradas em sua relevância, por outro também pode revelar que seria “normal” que Zica não mencionasse essa situação um dia ocupada por ela. Em tom autoral, memorialista, incita-se a uma estratégia da superação dos obstáculos e se associa essa atitude diretamente à noção de desempenho por intermédio do trabalho. O ponto de virada ocorre, assim, quando o trabalho passa a estar direcionado à cultura empreendedora, como vemos no seguinte excerto:

Um dia eu estava na comunidade e aí minha prima falou assim: “Ô Zica”, isso passaram 10 anos, 10 anos fazendo essa experiência toda, e aí a minha prima falou assim, eu subindo do meu trabalho, tranquila, e aí minha prima falou assim: “O que é que você passou no seu cabelo? Seu cabelo está com menos volume, seu cabelo tá com brilho”. Gente, brilho antigamente só se passasse óleo no cabelo, porque não existia, quem tinha brilho no cabelo, brilho que eu digo, assim, um cabelo bem hidratado, sabe, com aquele brilho bonito, só se você passasse óleo, não existia. Aí ela falou assim, e quando ela falou pra mim “Eu também quero”, aí é que eu digo gente que foi o meu Day One.

Isso fica claro com a utilização de dois tempos verbais: o passado e o presente, representando, respectivamente, a vida anterior inserida na memória versus a atual, realidade. Temos o cruzamento das vozes da protagonista e da sociedade, com presença dos ditos e não ditos do coletivo. Nessa articulação discursiva, encontramos a legitimação da identidade e subjetividade da narrativa individual da empresária, que se coloca na posição de proprietária ao mencionar: “Mas tenho muito orgulho de falar isso (minha vida de babá, empregada doméstica e faxineira) aqui pra vocês. Porque eu levo isso para a minha empresa até hoje”. Note-se que existe nessas palavras a articulação da posição social exercida atualmente, o empreender, que é socialmente valorizada, em que o sujeito proprietário do negócio pode ser considerado empreendedor individual e que enfrentou riscos para chegar a uma posição de destaque, de sucesso.

Há de se salientar ainda os subentendidos encontrados em “minha vida de babá, empregada doméstica e faxineira”, que trazem ao discurso privado e social que são compartilhados publicamente: o trabalho modesto e simples, a falta de reconhecimento, a pequena compensação salarial, entre outros, reforçando a emergência de transformação o grande dia, o ponto de virada de se tornar empresária. Assim, verifica-se que esses discursos dão margem a diversas representações simbólicas das vozes presentes e/ou ocultas, muitas vezes pela seleção de discursos a serem representados.

Por fim, destacamos a seguinte passagem da apresentação de Zica:

Então, gente, foi um sucesso e um sucesso tão grande que a gente ficava emocionada de ver pessoas contando a sua história de vida, querendo mais, querendo alguma coisa que pudesse trazer de volta o respeito e o carinho pra si própria, sabe? E isso foi muito lindo pra gente, porque hoje, gente, nós temos 12 institutos; porque hoje, gente, não são mais salões, são institutos de beleza, que elas estavam ali, salão não é instituto, e eu tenho muito orgulho de falar o instituto de beleza Beleza Natural, 12 institutos. De 4 colaboradores, tem 19 anos a empresa tá, gente, de 4 colaboradores nós temos 1500 colaboradores, 1500 pessoas, sendo que 1410 são mulheres. A oportunidade, muitas delas com a oportunidade do primeiro emprego [...]. E nós temos uma fábrica que se chama Cor Brasil, que produz 300 toneladas de produto mensalmente, só para o

Beleza Natural. Nós temos vários produtos na linha, mais de 70 produtos na linha já.

No encerramento de sua apresentação Zica enfatiza os ganhos e conquistas de sua vida empreendedora. Os indicadores numéricos comprovam esse intento. Estabelece-se um novo contraponto com a antiga vida de provações. A transformação do fazer laboral surge como característica relevante ao empreendedorismo. Em relação ao sujeito que nesse campo adentra, a construção de si passa a estar condicionada pelas atividades do empreender. Direcionar as ações cotidianas aos negócios e aplicar as práticas empreendedoras à própria trajetória de vida passa a ser, como vemos em Zica, uma regra (Casaqui, 2015). Em um processo de retroalimentação essas práticas acabam por renovar e manter as bases do sistema capitalista vigente, alimentando seu novo espírito (Boltanski e Chiapello, 2009).

Considerações finais

As lembranças e imagens contidas na memória têm o poder de reter significados e afetividades essenciais às construções identitárias. Isso se processa por meio das passagens e etapas de vida reconstruídas em relatos no presente. Logo, resgatamos as lembranças vinculadas a percepções do passado, que se misturam e nos conduzem às práticas do presente. Nas palavras de Bosi (1995, p. 46-47):

A memória permite a relação do corpo presente com o passado e, ao mesmo tempo, interfere no processo “atual” das representações. Pela memória, o passado não só vem à tona das águas presentes, misturando-se com as percepções imediatas, como também empurra, desloca estas últimas, ocupando o espaço todo da consciência. A memória aparece como força subjetiva ao mesmo tempo profunda e ativa, latente e penetrante, oculta e invasora.

Assim, a partir de um objeto de estudo empírico, o *Day1*, constatamos como as diferentes fases dos espaços biográficos e autobiográficos representam narrativas de identificação social em que fragmentos, acontecimentos e lembranças de história de vida são representadas por sujeitos que, ao se tornarem (auto)empreendedores, materializam simbolicamente as realizações do passado, como forma de preservação e legitimação de sua identidade e subjetividade.

Tais lembranças se articulam e atravessam o presente, ao mesmo tempo em que o sujeito tenta imaginar e prever o futuro nesse processo de reconstituição de vida, que só é possível por meio do imaginário, das imagens contidas na memória. Logo, os espaços biográficos acionam a memória individual e social (Arfuch, 2010). Na análise efetuada, verifica-se que as trajetórias de vida de empreendedores são construídas de modo a exaltar o sucesso alcançado por meio das práticas empreendedoras. Nesse caso também se encontra a presença de um agenciador desse tipo de discurso, a própria organização *Endeavor*, que se utiliza das vozes de representantes que empregam um discurso de autoridade e poder em suas áreas de atuação laboral e de vida.

Nesse processo discursivo, os sujeitos se constituem e desenvolvem relações simbólicas que circulam nas duas direções, tanto na representação da voz da agência *Endeavor* como pelas vozes dos empreendedores-palestrantes, como Zica. Eles têm a oportunidade de (re) constituir sua subjetividade e identidade ao relembrar feitos, crenças e valores, a partir do contato com a própria organização, que representa, também, os interesses e práticas do fazer e gerir a vida na cultura empreendedora.

A isso se adiciona uma estratégia de midiaticização de memórias, por meio de vídeos que se tornam ao mesmo tempo seus arquivos e plataformas de reprodução, ou melhor, de circulação e de consumo midiáticos. Assim, encontramos indicações da existência da interface entre a comunicação e o consumo dessas vozes, que podem servir de exemplos de inspiração de narrativas espetacularizadas, que estão em jogo e que pautam um contexto social vivenciado por todos nós.

Por último, notamos como o sujeito ativa suas memórias e procede a uma escolha seletiva a partir do que faz sentido para ele, pois “sempre se efetua um recorte no mundo percebido e lembrado, em função das necessidades e dos interesses presentes do sujeito que percebe e lembra” (Sibilia, 2008, p. 126). Fica patente, assim, uma pré-seleção que todos fazemos ao expor nossas representações de mundo e subjetividades.

Referências

- ARFUCH, L. 2010. *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro, EDUERJ, 370 p.
- BACCEGA, M.A. 2009. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. *Comunicação & Educação*, XIV(3):24-44. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v14i3p19-28>
- BAKHTIN, M. 2009. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São

- Paulo, Hucitec, 196 p.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. 2009. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo, Martins Fontes, 844 p.
- BOSI, E. 1995. *Memória e sociedade: lembrança de velhos*. São Paulo, Companhia das Letras, 488 p.
- CASAUQUI, V. 2015. Empreendedorismo social: narrativas de vida, presença midiática e projetos de transformação - notas de pesquisa. In: R.M. ROCHA; L. PERES-NETO, *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções*. Porto Alegre, Sulina, p. 255-271.
- DEBORD, G. 1997. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 240 p.
- ENDEAVOR. 2011a. Site da organização. Disponível em: <https://endeavor.org.br/institucional/>. Acesso em: 27 de abril de 2017.
- ENDEAVOR. 2011b. A fórmula de Autoestima. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ISAk00uB0AA&t=2s>. Acesso em: 14/05/2017.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). 2014. Empreendedorismo no Brasil – relatório Executivo. Disponível em: <http://zip.net/bbtBXtCopiar>. Acesso em: 07/07/2016.
- HALBWACHS, M. 1990. *A memória coletiva*. São Paulo, Vértice Editora, 189 p.
- MORAES, N. 2005. Memória Social: solidariedade orgânica e disputas de sentidos. In: J. GONDAR; V. DODEBEI, *O que é memória social?* Rio de Janeiro, Contracapa/Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, p. 11- 26.
- NORA, P. 1993. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC/SP*, 10:7-28. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/876310>. Acesso em: 07/2017.
- NUNES, M.R.F. 1999. *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo, Annablume, 338 p.
- OLIVEIRA, J.C. 2009. Cibermemória: lugares, objetos, museus e história na era da mobilidade. In: Simpósio Nacional Abciber, 2009, São Paulo. *Anais*. São Paulo, ESPM-SP, p. 01- 15.
- POLLAK, M. 1989. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, 2(3):3-15. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/2278/1417>. Acesso em: 07/ 05/2017.
- SCHWARTZ, Y. 2015. Concordância dos tempos? O trabalho, o mercado, a política. *Revista Eptic*, 17(1). Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/3383/pdf>. Acesso em: 07/05/2017.
- SIBILIA, P. 2008. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 277 p.
- TAYLOR, C. 2011. *A ética da autenticidade*. São Paulo, Realizações, 128 p.
- WORCMAN, K. 2013. História oral, histórias de vida e transformação. In: R. SANTHIAGO; V. MAGALHÃES (orgs.), *Depois da utopia: a história oral em seu tempo*. São Paulo, Letra e Voz/FAPESP, p. 17-43.

Submetido: 15/08/2017

Aceito: 17/07/2018