



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Luiza Trajano, um empreendimento biográfico:
trajetória e narrativas da primeira *self-made woman* brasileira

Rio de Janeiro
2024

MARCELO DOS SANTOS MARCELINO

Luiza Trajano, um empreendimento biográfico:
trajetória e narrativas da primeira *self-made woman* brasileira

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Igor Sacramento

Rio de Janeiro
2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

d3141 dos Santos Marcelino, Marcelo
Luiza Trajano, um empreendimento biográfico:
trajetória e narrativas da primeira self-made woman
brasileira / Marcelo dos Santos Marcelino. -- Rio
de Janeiro, 2024.
155 f.

Orientador: Igor Sacramento.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

1. Luiza Trajano. 2. Biografia. 3.
Empreendedorismo. 4. Neoliberalismo. 5. Mídia. I.
Sacramento, Igor, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

**ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
APRESENTADA POR MARCELO DOS SANTOS MARCELINO NA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ**

Aos vinte e seis dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e quatro, às onze horas, na sala 140 da Escola de Comunicação da UFRJ, foi apresentada a dissertação de mestrado de Marcelo dos Santos Marcelino, intitulada: **“Luiza Trajano - um Empreendimento Biográfico: narrativas da primeira self-made-woman brasileira”**, perante a banca examinadora composta por: Igor Pinto Sacramento [orientador(a) e presidente], Paulo Roberto Gibaldi Vaz e Mayka Juliana Castellano Reis. Tendo o(a) candidato(a) respondido a contento todas as perguntas, foi sua dissertação:

aprovada reprovada aprovada mediante alterações

E, para constar, eu, Thiago Couto, lavrei a presente, que segue por mim datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo(a) candidato(a) ao título de Mestre em Comunicação e Cultura.

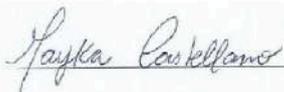
Rio de Janeiro, 26 de fevereiro de 2024



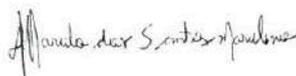
Igor Pinto Sacramento [orientador(a) e presidente]



Paulo Roberto Gibaldi Vaz [examinador(a)]



Mayka Juliana Castellano Reis [examinador(a)]



Marcelo dos Santos Marcelino [candidato(a)]

Marcelo dos Santos Marcelino

Luiza Trajano, um empreendimento biográfico:
trajetória e narrativas da primeira *self-made woman* brasileira

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovada em 26 de fevereiro de 2024.

Prof. Dr. Igor Sacramento (Orientador)

Profa. Dra. Mayka Juliana Castellano Reis (UFF)

Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz (UFRJ)

Aos meus pais, Luzia e Vanderlei, sempre.

AGRADECIMENTOS

Esta é a parte mais especial numa dissertação ou tese. Agradecer é celebrar quem caminhou comigo ao longo desses dois anos.

Agradeço aos meus pais, Luzia e Vanderlei, pelo amor e pela coragem. Sem dúvida, uma das poucas certezas que tenho: eu jamais estaria aqui sem eles.

Aos meus irmãos, Karime, Kawê e Maurício, pelo companheirismo e pelas doses generosas de carinho e paciência.

Ao Igor Sacramento, orientador desta pesquisa e grande amigo que a vida me deu.

Aos amigos que a Eco e o Rio de Janeiro me deram. À Marina e ao João, por me acompanharem em dias de sol e por segurarem minhas mãos em tempestades. Ao Rhayller, pelo olhar gentil, fala sincera e carinho. Ao Júlio, pela gentileza de querer caminhar comigo. Ao Danilo, pela preocupação genuína e sensibilidade. Ao Marcelo, por sempre me fazer rir.

Aos amigos que fiz nessa caminhada e que moram em meu coração. Ao Murilo, meu maior confidente. Ao Mila, querido em todos os momentos. Ao Gustavo, de quem sou grande fã e admirador. À Dani e ao Sidão, por me presentear com os gestos mais lindos. À Isleide, amiga que levo no coração, sempre!

Ao Rafael, por ainda dançar comigo, na alegria.

Aos queridos amigos e colegas do Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde (Nechs). Ao Allan, pelo carinho e disposição. Ao Robson, pela boa prosa. Ao Roberto, pela grande ajuda na qualificação. Ao Wilson, pelos comentários atentos e instigantes.

Aos professores da Eco, um agradecimento com enorme gratidão e respeito. À Profa. Marialva Barbosa, por me provocar e ensinar que nada se faz sem afeto. Ao Prof. Paulo Vaz, por mostrar que é possível ir além e fazer mais.

À Profa. Mayka Castellano, pelos comentários estimulantes e pela gentileza de fazer parte das bancas de qualificação e defesa.

Aos meus companheiros de trabalho na UERJ, que estão comigo todos os dias. À Patrícia, pela generosidade e acolhimento. Ao Ricardo, pela gentileza e carinho. À Rose, por ser doce e amável. À Raquel, pela sensibilidade e olhar gentil. À Carol, ao Júlio, ao Rodrigo e ao Tomelin, por tornarem as coisas mais tranquilas.

Aos trabalhadores da UFRJ, por tornarem tudo mais fácil e esse lugar possível.

A todos aqueles e aquelas que escolheram caminhar comigo.

À CAPES, pelo financiamento desta pesquisa.

MARCELINO, Marcelo dos Santos. **Luiza Trajano, um empreendimento biográfico:** trajetória e narrativas da primeira self-made woman brasileira. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2024.

RESUMO

Esta dissertação analisa a construção da biografia midiática da empresária brasileira Luiza Trajano. Amparada por uma perspectiva que considera a historicidade dos processos comunicacionais, a pesquisa procura compreender como Trajano se tornou uma figura do tempo histórico recente. Essa posição teórico-metodológica busca sinalizar que o sucesso dela não é efeito de uma pura *viralização* midiática. Compreendemos que sua emergência na cena pública e a grande notoriedade que possui tem a ver com uma série de mudanças que reconfiguraram os processos de subjetivação do indivíduo em relação àquilo que se entende por sucesso e prosperidade, sendo a narrativa do empreendedor-de-si algo central nesse processo. Analisaremos como a produção de uma biografia comunicacional tal qual a de Luiza Trajano só foi possível porque, ao longo da história, se constituíram condições materiais e simbólicas favoráveis para a hipervisibilização de narrativas pessoais e íntimas no espaço público midiático. Ao mesmo tempo, notamos que as histórias de superação, próprias da cultura terapêutica, e o testemunho, que toma o sofrimento como valor moral, são dimensões essenciais para legitimar, pulverizar e promover a narrativa empreendedora. A pesquisa serviu-se de uma série de documentos, como reportagens e entrevistas midiáticas, além de livros biográficos e autobiográficos, para descrever a historicidade do processo comunicacional que fez emergir a empresária Luiza Trajano na cena contemporânea. Nesse processo, foi possível reconstituir o circuito comunicacional em que ela e outros empresários estão localizados, guardando suas diferenças e semelhanças quanto à experiência. Dividimos esta pesquisa em três seções. A primeira busca compreender como, ao longo da história recente, foi desenvolvida uma *preocupação em biografar* vidas empresariais, algo que inexistia até o fim do século XX; ao mesmo tempo, esta seção trata de refletir como a experiência de empresários biografados passa por uma jornada terapêutica. Na segunda seção, o intuito é discutir como Luiza Trajano foi forjada na cena pública a ponto de se constituir como a primeira *self-made woman* brasileira, utilizando o gênero como investimento comunicacional fundante, que lhe possibilitou transformar sua condição de exceção em excepcionalidade. Na terceira seção, investigamos como o perfil biográfico de Luiza Trajano comporta, além de tudo, uma preocupação com a ação social e com a desigualdade, um traço-chave da sua biografia midiática. Trataremos de pensar Luiza Trajano de uma perspectiva complexa, que considera seu lugar na história e a história em sua vida, na medida que a memória pessoal, os jogos do memorável e o relato da experiência são elementos fundamentais da construção de si como um empreendimento biográfico.

Palavras-chave: Luiza Trajano; biografia; empreendedorismo; neoliberalismo; mídia

MARCELINO, Marcelo dos Santos. **Luiza Trajano, a biographical enterprise: trajectory and narratives of the first Brazilian self-made woman**. Dissertation (Master in Communication and Culture) – School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro, 2024.

ABSTRACT

This thesis analyses the construction of the media biography of Luiza Trajano, a Brazilian businesswoman. Supported by a perspective that considers the historicity of communication processes, this research aims at understanding how Trajano became a figure of our recent historical times. This theoretical-methodological approach explains that her success is not the effect of pure media going viral. We argue that her emergence on the public sphere and her great notability are linked with a series of changes on the individual's subjectivation processes, specially when it comes to the understanding about what success and prosperity are. Our perspective is that the narrative of the self-entrepreneur is central to this process. We will analyze how the production of a communicational biography like that of Luiza Trajano was only possible because, throughout history, favorable material and symbolic conditions were created for the hypervisibility of personal and intimate narratives in the mediatized public sphere. At the same time, we note that stories of overcoming, typical of therapeutic culture, and testimony, which takes suffering as a moral value, are essential dimensions to legitimize, pulverize and promote the entrepreneurial narrative. The research used a series of documents, such as media reports and interviews, as well as biographical and autobiographical books, both to describe the historicity of the communication process that made businesswoman Luiza Trajano emerge on the contemporary scene and to reconstitute the communication circuit in which she and other entrepreneurs are situated, pondering their differences and similarities in terms of experience. We divided this research into three main sections. The first seeks to understand how, throughout recent history, a concern for biographing business lives has been developed, something that did not exist until the end of the 20th century; at the same time, this section tries to reflect on how the experience of biographed entrepreneurs goes through a therapeutic journey. In the second section, the aim is to discuss how Luiza Trajano was forged in the public sphere to the point of becoming the first Brazilian self-made woman by using gender as a communicational investment, which enabled her to transform her condition of exception into exceptionality. In the third section, we investigate how Luiza Trajano's biography involves, above all, a concern with social inequalities, a key element in her media biography. Our attempt is to think about Luiza Trajano from a complex perspective, which takes into consideration her place in history and the place of history in her life, as for the fundamental role that personal memory, memorable games and the report of experience play in the construction of herself as a biographical enterprise.

Keywords: Luiza Trajano; biography; entrepreneurship; neoliberalism; media

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| Introdução..... | 11 |
| CAPÍTULO 1 – Nasce uma grande empresária: a ascensão de Luiza Trajano na história e na mídia..... | 34 |
| 1.1 Biografias empresariais, um fenômeno do nosso tempo..... | 34 |
| 1.2 Biografias empresariais-empendedoras: uma jornada terapêutica..... | 41 |
| 1.3 Sofrimento e dificuldade como valores biográficos do empreendedor..... | 54 |
| 1.4 Luiza Trajano: emergência e contextos comunicacionais..... | 66 |
| CAPÍTULO 2 – Luiza Trajano, um empreendimento biográfico..... | 71 |
| 2.1 Luiza Trajano na história, a história em Luiza Trajano..... | 71 |
| 2.2 Luiza Trajano, uma figura pública: a heroína nacional..... | 86 |
| 2.3 Ser mulher empreendedora: gênero como investimento comunicacional..... | 99 |
| 2.4 Forjando a primeira self-made woman brasileira: um empreendimento biográfico.... | 106 |
| CAPÍTULO 3 – Uma empreendedora social: lutando por causas..... | 116 |
| 3.1 Uma agente política do mercado..... | 117 |
| 3.2. Encomendando uma biografia, disputando sentidos..... | 131 |
| 3.3. Repetindo valores biográficos, produzindo sínteses..... | 138 |
| Considerações finais..... | 145 |
| Referências..... | 150 |

Introdução

Luiza Trajano é uma empresária reconhecida em todo o Brasil pelo seu sucesso extraordinário no mundo corporativo. Porém, para além da bem-sucedida rede de lojas de departamento Magalu e da sua fortuna, que já chegou à casa dos bilhões de reais no mercado financeiro, chama a atenção a maneira pela qual sua figura é referenciada, geralmente tratada como um ícone do empreendedorismo brasileiro.¹ No âmbito da mídia, permeia uma certa visão sobre sua prosperidade e, mais especificamente, sobre sua trajetória de vida. Trabalho duro, propósitos, “DNA empreendedor”² e mentalidade resolutiva são alguns atributos associados à sua imagem pública. Sua figura, então, não é apenas a de uma empresária que chegou ao topo da hierarquia social e econômica no país, mas também, ao que parece, a representação e a expressão de uma subjetividade característica do tempo histórico presente.

Nesta pesquisa, partimos do questionamento sobre como o perfil biográfico de Luiza Trajano na mídia contribui para a produção de sentidos sobre uma subjetividade empreendedora na sociedade brasileira. A biografia, aqui, é essencial para se pensar/analisar/ser tomada como objeto, não porque signifique uma síntese ou mesmo um puro reflexo de um contexto econômico ou social, mas porque é parte indissociável dele. Ao tentar analisar a vida de Trajano do ponto de vista comunicacional, especialmente em sua dimensão midiática, categorias como individual e social, micro e macro, se articulam mutuamente.

Neste trabalho, pretendemos observar como os valores biográficos heroico-aventurescos, e outros ligados ao sofrimento na forma testemunhal de narrar a vida, especialmente aqueles vinculados às questões de gênero, constituem as narrativas do empreendedor-de-si associadas à Luiza Trajano desde o início deste século. O nome da empresária começou a ganhar maior notoriedade nesse período, especialmente nos governos do segundo mandato do presidente Lula e no primeiro de Dilma 1. No período entre 2006 e 2014, a população brasileira experimentou um contexto de uma alta demanda por consumo de bens, produtos e serviços. Ao mesmo tempo, conviviam-se com um debate sobre os limites da

¹ Atualmente, Luiza Trajano não é mais considerada uma bilionária, tendo em vista a baixa das ações da empresa Magalu. Ver: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/09/02/luiza-trajano-despenca-em-ranking-de-bilionarias-da-forbes-veja-quem-sao-as-mulheres-mais-ricas-do-pais.ghtml>. Acesso em 15 de janeiro de 2023.

² A associação com a ideia de alguém com DNA empreendedor aparecerá em algumas entrevistas de Luiza para canais de mulheres no YouTube, como o da apresentadora Mariana Kupfer, “Luiza Trajano: sua trajetória de vida, Magalu, família e pacto com Deus”, objeto empírico de nossa análise. Ver: https://www.youtube.com/watch?v=3AvN_Ej6VXQ. Acesso em 12 maio 2023.

cidadania de mercado. Na época, havia uma política pró-conciliação de interesses entre as elites locais, financeiras e agrárias, fomentada sobretudo por uma noção de neodesenvolvimentismo que combinava atenuação das desigualdades sociais e manutenção do poder dos grupos historicamente hegemônicos (Saad Filho e Morais, 2018). Como indicam alguns autores, nesse período emergiu a ideia de uma nova classe média, que não raramente se confundia, na realidade, com uma nova configuração da classe trabalhadora, que na época ascendia em termos relativos (Chauí, 2013).

Contudo, apesar desse contexto comunicacional (um contexto também social, cultural e político) favorável à emergência da figura de Luiza Trajano na cena pública nacional, o seu sucesso midiático não se encerra aí. Argumentamos neste trabalho que o nosso tempo histórico presente, ou melhor, o atual regime de historicidade que vivemos (cf. Hartog, 2013), nunca valorizou tanto as narrativas individuais de empresários e empreendedores. Em sentido mais amplo, no tempo em que vivemos existe uma *preocupação em biografar* vidas empresariais, movimento que tem como finalidade não apenas registrar trajetórias, mas marcar personalidades e torná-las celebridades, figuras de um certo espírito do tempo histórico. Nesse sentido, Luiza não seria apenas um sintoma de um tempo e de uma sociedade marcadamente neoliberalizados, mas parte deles. Veremos que as biografias empresariais, então, desempenham um papel fundamental de legitimação desse novo modelo social e, cada qual em seu contexto comunicacional, faz parte de um mesmo “caldo” cultural que promove e celebra a autorrealização e o governo de si. A empresária, contudo, conseguiu alguns feitos que se contrapõem à maioria das biografias dos homens empresários e empreendedores e, por conta disso, pode ser considerada a primeira *self-made woman* brasileira.

Nesta pesquisa, traçamos três hipóteses para chegar a uma interrogação a respeito da figura de Luiza Trajano. Primeiro, diferentemente da figura de empresários homens, como a de Eike Batista (cf. Freire e Castellano, 2012) e outros que também ascenderam à vida pública nacional, a personalidade midiática de Luiza Trajano não é constituída por atributos do *self-made man* ou mesmo do culto à *performance* dos homens empreendedores, mas de uma *self-made woman*, que implicaria numa outra dinâmica de pensar o *ser empreendedor*, pautada no que é considerado socialmente feminino e seus desdobramentos, que podem, inclusive, afetar a maneira como a trajetória de sofrimento ou de dificuldade é valorada.

Segundo, consideramos que há uma necessidade de historicizar e contextualizar comunicacionalmente como a figura de Luiza Trajano emergiu e chegou ao *status* de celebridade midiática no período dos governos progressistas de centro-esquerda Lula e Dilma, até o momento mais recente (entre 2015 e 2022), quando Luiza chega a apoiar

reformas neoliberais e passa a defender, de forma mais aberta, o espírito empreendedor como possibilidade para os nossos problemas sociais.

Terceiro, compreendemos que a análise desse fenômeno deve estar ligada, para além do conteúdo dos enunciados e da trajetória puramente individual, ao circuito comunicacional existente, considerando as condições políticas, ideológicas e culturais que permitiram sua ascensão até os dias de hoje, vista como uma personalidade pública e atuante em diversos setores da sociedade civil. É na diversidade da produção enunciativa dos enunciados e textos dessas tramas comunicacionais em que Luiza Trajano está inserida que podemos compreender não apenas o conjunto de atores e grupos sociais que ajudaram a produzir sua trajetória, mas também notar que sua emergência e notabilidade se deram por processos históricos, e não pela pura viralização midiática.

No primeiro aspecto, é pertinente levar em conta que são atribuídas às narrativas biográficas de Luiza Trajano adjetivações e características distintas dos homens empreendedores (cf. Little e Winch, 2021; Freire e Castellano, 2012), cuja orientação para o empreendedorismo está diretamente associada aos traços de uma masculinidade hegemônica, à construção de uma figura messiânica com a centralidade no heroísmo, na sexualidade e na genialidade necessários para salvar o mundo e garantir nosso futuro (Little e Winch, 2021). No decorrer da análise, especialmente nos vídeos de entrevistas para veículos jornalísticos, veremos que Luiza Trajano não incorpora grande parte desses valores, pelo menos não do modo como fazem os homens.

Seu modo de pensar e sua forma de agir como empreendedora são tidos como “femininos” e quase próximos ao que se espera de uma mãe, uma mãe do Brasil: preocupada com o país, afetuosa com as pessoas e com os empregados da companhia, carinhosa e guerreira. Em sua biografia encomendada, escrita por Pedro Bial (2022), são vários os momentos em que características ligadas ao sensível, aos afetos e à inteligência emocional são mobilizadas para falar de sua personalidade e, mais do que isso, do seu modo de ser empreendedora.

Em Luiza, os afetos e as emoções, elementos do humano, são considerados femininos. Assim, características de uma líder e de uma empresária *soft*, supostamente compreensiva, amorosa, dedicada e preocupada com todos ao seu redor apontam para dimensões ligadas à inteligência emocional e são vistas de forma positiva, revelando o valor das emoções na ideologia do empreendedorismo e, sobretudo, na sua biografia empreendedora. Tratamos de pensar, portanto, as implicações existentes nessa articulação feminino-empreendedorismo,

especialmente quando está presente numa figura pública, permeada por testemunhos do que é superar uma dificuldade ou os desafios da vida.

No segundo aspecto, partimos da necessidade de contextualizar a trajetória de Luiza Trajano na história, a fim de identificar como ela ganhou a singularidade, a representatividade, a exemplaridade e a notoriedade que constituem uma biografia comunicacional no tempo histórico que vivemos (Sacramento, 2014). Vale destacar que, por contextualização, entendemos o conjunto das “estratégias discursivas ligadas às relações de força de uma conjuntura dada” (Ribeiro *et al.*, 2017, p. 3). Para Ribeiro *et al.* (2017), trata-se de um exterior constitutivo que dá vida, dinamicidade e materialidade aos textos, materiais e enunciados numa realidade concreta. E quanto ao espaço-tempo que permitiu sua notabilidade, levamos em conta que a trajetória de Trajano, quando em produção, circulação e consumo na mídia, constituiu-se por diferentes temporalidades de sua vida (infância, fase adulta, maternidade etc.). Porém, sua vida está inscrita num determinado tempo histórico presente. Este presente não é entendido como um instante, mas como uma operação histórica permitida pela distância em relação ao passado e pela transformação das coisas. O presente é o único tempo que temos e onde podemos experienciar a vida, ligando passado e perspectivas futuras (Ribeiro, 2000).

Importa aqui a passagem da figura de empresária para a de uma empreendedora no discurso público. Nessa operação, as falas sobre Luiza recorrem sempre a um passado suscitado pelo presente, seja a partir dos seus relatos autobiográficos permitidos pela memória individual ou a partir de reportagens jornalísticas que a empresária aparece. Porém, são nos relatos autobiográficos que notamos o uso de testemunhos para falar de sua vida difícil e até mesmo das dificuldades enfrentadas na trajetória. Em sua maioria, esses relatos funcionam para validar a noção de esforço, trabalho duro e inteligência sobre as emoções. Esses termos são valores fundamentais da subjetividade neoliberal, que percebe o sofrimento ou as situações difíceis como imperativos necessários para a transformação de si (cf. Lage e Vaz, 2021; Foucault, 2008; Dardot e Laval, 2016).

O terceiro movimento que fizemos para chegar à problematização desta pesquisa está ligado à análise das condições políticas, econômicas e ideológicas que levaram à adesão de Luiza Trajano como representante do empreendedorismo no país, assim como uma líder empresarial preocupada com as questões nacionais. Isso implica entender os movimentos de Luiza Trajano na política e na sociedade civil, bem como os processos de construção de uma nova subjetividade e racionalidade que vem ocorrendo desde o início do século passado. No contexto brasileiro, Trajano foi uma personalidade muito próxima dos governos Lula e

Dilma³, chegando a integrar o chamado “Conselhão”⁴ e ter sido, até mesmo, convidada a integrar um ministério do governo Dilma, visto que sempre foi considerada uma boa empresária, comprometida com o social (cf. Bial, 2022). Nos anos mais recentes, precisamente até o fim de 2022, Luiza Trajano transitou entre o apoio às últimas reformas neoliberais no Estado, após o fim da primeira era do PT, e a “preocupação social”, a partir do empreendedorismo e dos testemunhos de vida. A empresária chegou, inclusive, a lançar um próprio programa de entrevista no YouTube, convidando famosos para falar sobre diversos temas na pandemia da Covid-19⁵.

A vinculação com o tema desta pesquisa vem de uma inquietação sobre o que efetivamente permite, além da produção de nossa desigualdade em nível institucional, também a sua celebração. O interesse vem da percepção de que o culto às figuras super-ricas na mídia não é um processo propriamente deliberado – aliás, como quase nunca, quando falamos de comunicação. Esta pesquisa é parte de um ainda tímido percurso acadêmico que, até o momento, tenta compreender de que forma a comunicação, como *prática social* e como *campo do saber*, pode contribuir para o entendimento desse novo espírito contemporâneo, especialmente no nível das sofisticadas do neoliberalismo.

Diversos trabalhos já ressaltaram o papel das narrativas e dos discursos de/sobre o empreendedorismo na vida contemporânea, destacando especialmente os efeitos de sentido ou mesmo a conformação dos sujeitos a essa ideologia. Veremos, contudo, que o culto às celebridades empresariais não se dá por um acaso do presente em que vivemos, nem mesmo tem a ver com uma estrutura que se impõe de modo unilateral. Nossa pesquisa defende que essa nova realidade em que vivemos é permeada por um processo de natureza histórica e temporal de mudança da concepção de sujeito.

Para isso, algumas perguntas se fazem necessárias: *Quais significações sobre o sujeito contemporâneo podem ser consideradas neste espaço biográfico que estamos submersos, em especial quando falamos dos usos e referências ao passado? Como se dá a construção de uma personalidade pública relevante do nosso presente?* Na análise sobre as narrativas biográficas de Luiza Trajano, trataremos de fazer alguns avanços e contribuições para o campo da comunicação em ao menos três aspectos.

³ Veremos, a seguir, que a proximidade foi muito maior nos governos Dilma, quando a empresária foi cotada a assumir um ministério voltado ao empreendedorismo e aos pequenos negócios e, também, ao decidir participar da presidência do Comitê Olímpico da Rio 2016.

⁴ Conselho de Desenvolvimento Econômico Social, colegiado criado pelo governo Lula para agregar diversos setores da sociedade civil e discutir propostas que possam assessorar o Presidente da República nas suas decisões político-administrativas.

⁵ Canal de Luiza Trajano (YouTube). Disponível em <https://www.youtube.com/@LuizaHelenaTrajano>. Acesso em 04/06/2023.

No primeiro deles, procuraremos entender que, para além da circulação de conteúdos e dos efeitos de sentidos que os discursos *de/sobre* Trajano produzem, existem também contextos comunicacionais, embebidos pela história e por uma orientação política, que incentivaram a ascensão dos empresários para além do circuito empresarial. Tomar essa posição teórica e empiricamente significa dispensar qualquer análise fenomenológica desamparada da historicização do nosso objeto de pesquisa. Queremos levar em conta as mutações da subjetividade operadas pelo novo regime de verdade proposto pelo neoliberalismo (Foucault, 2008), a partir do qual determinadas formas de relato sobre o Eu ganham preponderância, como os testemunhos de vida no espaço público.

No segundo aspecto, percebemos que a biografia de uma personalidade como Luiza Trajano incorpora diversos *outros* de si e do coletivo, como o *ser mulher* empreendedora; o *ser alguém preocupada* com causas sociais; e um *ser* que faz usos e apropriações das temporalidades e das suas experiências de vida no passado como figura pública do presente; e um *ser* que se afirma *politicamente*, mesmo não pertencendo a um partido ou grupo político. Isso difere de alguns estudos, como o trabalho de Little e Winch (2021), que se voltaram à análise da construção midiática da imagem de homens bilionários, especialmente os do Vale do Silício, considerando os traços da masculinidade hegemônica e patriarcal presentes nas suas trajetórias de vida pública.

Ao tomarmos o conceito de biografia comunicacional como algo central nesta pesquisa, pretendemos abrir caminhos para entender como ocorreu a ascensão de figuras bilionárias na mídia e o ganho de *status* de celebridades. Alguns autores já discutiram o caráter *popstar* presente na celebrização midiática do empreendedorismo (cf. Freire e Castellano, 2012; Herschmann e Pereira, 2005). Porém, também levaremos em conta que a força dessas narrativas provém, antes de tudo, da nova configuração entre o público e o privado, cujos limites são cada vez mais borrados. Argumentamos que os relatos da intimidade, da individualidade e do pessoal hoje ganham cada vez mais centralidade e importância para a validação de um modelo de sociedade movida por indivíduos pretensamente autônomos, governados unicamente pelos princípios do mercado. Ao mesmo tempo, aquilo que compreendemos como esfera pública se encontra cada vez mais privatizada. Por esta razão, não pretendemos nos deter apenas em uma análise discursiva, pois o biográfico comporta, além de jogo enunciativo, também na produção de valores e na mobilização de subjetividades.

Para nós, o conceito de biografia comunicacional (cf. Sacramento, 2014) funciona

para articular diferentes campos do saber, como os estudos da análise do discurso, das historicidades dos processos comunicacionais, dos estudos sobre os testemunhos e relatos de experiência, e das teorias críticas do neoliberalismo. Diríamos que a comunicação – como ato de organização simbólica do comum e como campo de saber (Sodré, 2014) – é considerada um lugar fundamental para essas narrativas, pois serve tanto como motor de produção dessa subjetividade do empreendedor-de-si, a partir da capitalização, promoção e circulação desse biográfico, quanto também espaço científico onde podemos desenvolver novas visadas e percepções sobre a realidade que se configura no presente.

Nossa interpretação é a de que pensar a biografia de Luiza Trajano e a mídia na sua dimensão comunicacional significa considerar o comum que vivemos hoje e, sobretudo, o comum oferecido pelo mercado (cf. Sodré, 2014). Entendemos que o comum nem sempre é algo positivo, essencialmente comunitário ou mesmo contra-hegemônico. A biografia de Trajano, ao contrário do que intuitivamente poderíamos pensar, é parte de um comum oferecido pelo mercado.

Ser esta uma pesquisa de comunicação significa não apenas poder assistir e posteriormente desvelar as estruturas que permitiram a ascensão dessas biografias midiaticamente, mas também *colocar o histórico em cena*⁶, notar que no jogo dialógico entre textos e discursos, do qual fazemos parte indissociavelmente, existem brechas para entrever outro mundo possível, este que só será possível quando encararmos e mergulharmos no presente que nos atordoia.

Para isso, partimos do princípio de que cada texto ou produção cultural envolvida neste circuito devem ser vistos não somente por aquilo que realizou ou mesmo de forma isolada e essencializada, mas como um conjunto coerente de signos de um sistema capaz de ser decodificado a partir da observação das suas inter-relações de sentido (Bakhtin, 2011). Partilhamos da ideia de que um enunciado pleno sobre a trajetória de vida de alguém (portanto, implicando sempre a produção de um *outro*) é formado por outros enunciados (ainda que não explicitamente referenciados) e por elementos extralinguísticos, comportando, assim, uma dimensão dialógica (Bakhtin, 2011). Mikhail Bakhtin (2011) ressalta que o dialogismo não é definido por relações lógicas ou puramente linguísticas, como a maioria dos estudos de linguagem prévios à sua teoria costumavam fazer, mas pela atividade concreta da linguagem e por enunciados integrais de diferentes sujeitos do discurso. Compreendido de forma ampla, o dialogismo de um discurso (portanto, de um

⁶ Este termo foi gentilmente sugerido pela Profa. Marialva Barbosa, durante suas aulas de Metodologia de Pesquisa no PPGCOM da ECO/UFRJ, a quem eu agradeço.

enunciado implicado social e culturalmente) só é possível mediante sua tríade viva constitutiva: os enunciados dos outros, a relação com o objeto e o próprio falante (Bakhtin, 2011).

O caráter interdiscursivo e dialógico da biografia comunicacional de Luiza também faz lembrar que todo contexto de produção de um enunciado desse circuito comunicacional não foge da dimensão ideológica. Não se pode apreender da ideologia uma noção de uma “falsa consciência”, ou mesmo nos termos da categoria do “falso”, pois ela codifica, mesmo que de modo mistificado, necessidades e desejos genuínos (Eagleton, 1997). Essa afirmação leva a pensar que o uso exclusivo das categorias falso/verdadeiro pode não ser tão produtivo para perceber as entranhas da forma discursiva do poder, ainda que exista uma busca pela verdade na cultura (cf. Sodré, 1983). Desse modo, as ideologias devem ser “reais” o bastante para gerar identifica es e se ausentar da necessidade de explicar suas contradi es e incoerências (Eagleton, 1997).

Assim, um enunciado ideológico também carrega consigo interesses e rela es com o poder, ainda que não seja hegemônico. Não vivemos num mundo sem ideologias, uma vez que todo signo ou prática de significa o   ideológico e não está apartado de um modo específico de organiza o social. Como lembra Bakhtin (2006), quando falamos que uma ideologia   “verdadeira”, nos referimos mais às proposi es que ela faz ou/reapresenta do que sobre o mundo “real”. A verdade, então, estaria no que ela propõe, e não exatamente no que o mundo “realmente  ” (Eagleton, 1997, p. 36).

Considerando a ideologia como parte constitutiva da produ o de uma biografia comunicacional, sobretudo de uma empresária como Luiza, nos perguntamos: o que permitiu a celebra o da sua trajetória de vida na sociedade brasileira? Partimos do conceito de significa o (Hall, 2010) como lugar privilegiado para refletir sobre essa questão. Distante da ideia dos meios de comunica o como apenas instrumentos que refletem o consenso “já” adquirido na sociedade, uma simples “representa o” (no sentido de mero reflexo), Stuart Hall (2010) ajuda a entender que a significa o  , como uma esfera de produ o de sentido sobre o mundo e as coisas, antes de tudo, uma prática social. Ela diz respeito a “uma forma particular de organiza o social” que ocorre no interior das institui es midiáticas. Por isso, seria pouco produtivo apontar a ideologia dos discursos sobre Luiza Trajano como reflexos de uma realidade pr -dada, pois os discursos são definidos pelo “equilíbrio de forças em uma conjuntura histórica determinada: das ‘políticas de significa o’” (Hall, 2010, p. 299). Desta política de significa o, subjazem também determinadas condi es para sua produ o,

reprodução e manutenção, nunca descoladas de uma lógica de encadeamento entre os enunciados e as premissas sobre o mundo. Para Hall (2010), os enunciados ideológicos “fazem sentido” (ou são considerados verdadeiros) porque apresentam uma conclusão empírico-pragmática que se converte em “realismo”.

Nesse sentido, nosso intuito é perceber *como* ocorre esta mudança e de que maneira a figura de Luiza Trajano participa e se articula no contexto da nova orientação político-econômica do neoliberalismo. Para compreender essa operação, levamos em conta a historicização da comunicação, entendida aqui como o conjunto dos referenciais estéticos, sociais, políticos e culturais que se relacionam com o ser no tempo e, no caso específico da pesquisa em comunicação, com o modo do pesquisador desenvolver a crítica interna ao trabalho, às proposições e às experiências geradas no decorrer do processo, como as percepções sobre o objeto (Campos, 2021). Segundo Campos (2021), que parte de uma perspectiva hermenêutica de Gadamer, a história opera como uma espécie de mediação entre o passado histórico e o horizonte aberto pelo sujeito na atitude compreensiva, o que implica pensar o objeto desta pesquisa em sua dimensão historicamente constitutiva, ou seja, naquilo que as narrativas biográficas são capazes de produzir social e culturalmente num presente que não está alheio ao passado econômico, social, político e cultural (Campos, 2021).

Um argumento semelhante ao anterior também é encontrado em Sacramento (2014), quando o autor enfatiza a necessidade de historicizar as imagens e os posicionamentos públicos na mídia numa biografia comunicacional. O autor parte do pressuposto de que toda biografia ou imagem pública estão envolvidos em uma tessitura social permeada por práticas socioculturais específicas. Para desenvolver tal compreensão, leva em conta que a análise comunicacional dos fatos e processos deve privilegiar a concretude dos discursos e, mais do que isso, os contextos precisamente dialógicos dos sujeitos numa determinada realidade histórica (Ribeiro *et al.*, 2017). Especificamente sobre os documentos que utilizamos para as pesquisas, os dois autores enfatizam seu aspecto composicional, ou seja, seu conjunto trata-se de uma “montagem, consciente ou inconsciente, da época, da sociedade que o produziu, do seu contexto produtivo” (Ribeiro *et. al*, 2017, p. 9).

Deste modo, trabalhar a dimensão ideológica da trajetória de Luiza Trajano significa perceber como a noção de “manipulação” não é produtiva para a análise se ela estiver guiada pela ideia de que um conluio estrutural deliberado entre mídia e organizações hegemônicas do poder, como o empresariado, fizeram-na tornar o que é hoje. Essa perspectiva decorre de uma certa noção impositiva do que chamamos de estrutura (de poder, social, ideológica,

simbólica), que reduz a complexidade dos problemas que vivemos a algo abstrato, fora de alcance e agenciamento, deixando de reconhecer as atividades dos sujeitos no espaço que voltamos nossa atenção: o biográfico. Tal perspectiva corre o risco, inclusive, de deixar a história de lado e atribuir aos sujeitos sociais determinadas *funções*: eles seriam uma engrenagem operativa da estrutura, cujos valores são vistos como anteriores ao sistema social, bastando este segundo seguir as regras do primeiro (Thompson, 1978).

Ao mesmo tempo, perspectivas que buscam individualizar a problemática da ideologia ao atribuírem a alguns atores o papel de mobilizadoras únicas da subjetividade na contemporaneidade poderiam, numa biografia, ver o empreendedorismo inapropriadamente como um *conjunto de ideias* econômicas distribuído na sua forma de conteúdo, e não como um modo que excede a dimensão da economia (portanto, “extraeconomizante”) ligado aos modos de agir e à subjetividade (Dardot e Laval, 2016). Nas palavras de Dardot e Laval (2016), por comportar uma dimensão pedagógica, ou seja, uma capacidade adaptativa, o mercado é um processo de formação de si. Assim, sem levar em conta que Luiza Trajano é capaz de gerar reconhecimento e identificação nas pessoas, e sem também investigar o porquê disso, arriscamos não entender que a celebrização de figuras empresariais é sintoma de nosso tempo histórico comunicacional.

É preciso, antes de tudo, pensar nas especificidades do neoliberalismo como novo modo de orientação da vida social em países como o Brasil. Compreendemos que alguns dos pressupostos da teoria crítica do neoliberalismo, como a discussão sobre a destruição do Estado de bem-estar social, mencionada especialmente por Dardot e Laval (2016), apesar das aproximações, não possuem no Brasil a mesma implicação. Isso se deve ao fato de que as condições materiais de vida, em especial aquelas ligadas ao trabalho, nunca foram efetivamente aplicadas a todos os estratos sociais, dada a alta informalidade que se constituiu como regra, especialmente entre as classes sociais subalternas. Com o neoliberalismo, observamos um aprofundamento das condições materiais precárias com uma nova justificativa operada no plano ideológico e cultural.

Verónica Gago (2021) menciona que as políticas recentes de desinvestimentos do Estado levaram diversos atores sociais à ideologia do microempresário ou empreendedorismo nos últimos anos. A autora destaca que isso tem a ver com o modo pelo qual a razão neoliberal produz e impõe uma certa *ameaça* aos sujeitos: uns são adversários dos outros no livre jogo da concorrência, e uma fórmula mágica (o empreendedorismo) será capaz de superar a crise do trabalho formal e assalariado, cada vez mais raro (Gago, 2021).

Outro ponto confrontado pela autora diz respeito à noção de que o neoliberalismo é sinônimo de mercado e seu oposto é intervenção do Estado. Segundo a autora, o próprio Estado é um dos promotores do neoliberalismo quando oferece garantia aos mecanismos políticos e jurídicos que promovem a livre circulação de mercadorias e, em grau maior, a competitividade entre os sujeitos (Gago, 2021).

Lembramos também que a ascensão de figuras midiáticas incorpora, em seus contextos de produção, circulação e consumo, os valores da inteligência emocional e da positividade (*mind cure*) na compreensão da realidade, como mostra o trabalho de Peck (2010). Em seu estudo, a autora enfoca a trajetória da apresentadora Oprah Winfrey, que descreve como personalidade amarrada ao desenvolvimento de política econômica neoliberal e como parte da história do protestantismo nos EUA, fenômenos que geraram tensões de classe e gênero no seu desenvolvimento (Peck, 2010). Programas como o de Winfrey, ao concentrar-se em histórias de vida e testemunhos de superação, são capazes de captar a atenção das classes médias emergentes, “cujos membros, já confortavelmente removidos da realidade da privação material, podem se imaginar em seu conforto material” (Peck, 2010, p. 9-10).

Assim, o sucesso da apresentadora pode ser explicado pela sua capacidade de operar uma promessa: a de que podemos fazer absolutamente tudo que quisermos se colocarmos objetivos em nossa cabeça e trabalharmos duro para isso (Peck, 2010). Argumentamos que posição semelhante está presente no circuito comunicacional das narrativas biográficas de Luiza Trajano, porém com uma forte orientação daquilo que Illouz (2011) chamou de cultura terapêutica. Nessa cultura, o aprimoramento de si se dá pelas adversidades da vida, pela gestão psíquica e pela administração dos afetos da vida, em especial aqueles oriundos dos momentos de sofrimento e de traumas.

É a partir desse horizonte que as narrativas sobre o empreendedorismo ganham sentido e circulação na sociedade. Contudo, levamos em conta aqui que o discurso do empreendedorismo ganha ainda mais dinamicidade na contemporaneidade pelas trajetórias de vida. A individualidade espetacularizada e a posituação do percurso de uma pessoa é fundamental porque serve de “exemplo” a ser seguido, dado o sucesso alcançado (Casaqui, 2020). Aqui, a *referencialidade* da narrativa é central para indicar que “fatos reais” atestam o empreendedorismo, uma vez que foi vivido por gente de carne e osso. Esta é, aliás, uma das estratégias da produção de sentido que buscam operacionalizar a construção de uma

biografia autêntica.⁷ Casaqui (2020) menciona que a temporalidade é um elemento essencial para as narrativas de sucesso no empreendedorismo: por meio delas, estabelecemos uma espécie de “contrato comunicativo” da autoajuda, no qual o passado do narrador está intimamente relacionado ao futuro autoprojeto do enunciatário. É pela narração do passado que figuras emblemáticas do empreendedorismo alcançam notoriedade entre os públicos (Casaqui, 2020).

Posicionamos nossa pesquisa no espaço biográfico contemporâneo, que nas suas tramas comunicacionais é capaz hoje de compor um novo espírito, cuja celebração “popstar” é apenas um dos aspectos da complexidade que as figuras empresariais adquiriram no tempo histórico. Assim como Arfuch (2010), no lugar de uma análise sociológica, buscamos orientar nosso raciocínio à consideração da complexidade da nova subjetividade configurada no contemporâneo, em que o “mito do eu” vai além de voyeurismo ou mesmo do narcisismo, pois está ligado a uma orientação ética e social dos indivíduos (Arfuch, 2010). Portanto, compreende uma dimensão que vai além da análise sincrônica da “imagem” Luiza Trajano, pois religa o passado dialógico ao presente.

Em termos teórico-metodológicos, escolhemos a *biografia comunicacional* como um dos conceitos centrais para tentar responder à questão-problema delineada anteriormente: pensar numa biografia em termos comunicacionais significa não apenas olhar as ações de uma pessoa em vida, mas “as práticas e mediações culturais nos processos de produção, circulação e consumo de textos” (Sacramento, 2014, p. 154). Portanto, trata-se de considerar que a constituição das *tramas comunicacionais* de uma biografia corresponde ao conjunto de textos em relação dialógica. Assim as narrativas biográficas sobre ela devem ser compreendidas como um processo relacional, e “não como busca das *reais* intenções ao longo do tempo” (Sacramento, 2014, p. 169), como se este processo pudesse ser simplesmente deliberado.

Entendemos que as “reais” intenções de um sujeito estão sempre abertas à discussão e a novas interpretações, tendo em vista que o processo de significação sobre a vida do biografado não é inteira e puramente individual, mas constituído por outros indivíduos, articulados a ideologias, relações de poder e instituições. Uma figura como a de Trajano tem, portanto, não apenas a expressão de um Eu, pois comporta uma atividade dos *outros*, ou seja, de um *nós* que é próprio do diálogo de qualquer trajetória de vida que produz sentido

⁷ Sobre esse assunto, destacamos Ribeiro e Sacramento (2020), Arfuch (2010), Bourdieu (2006), Clot (1989), Sacramento (2011), entre outros.

(Arfuch, 2010). Sintetizando, a trajetória individual numa biografia comunicacional é sempre *semialheia* (Sacramento, 2014, p. 169).

Considerando a alteridade e a existência de *outros* em toda biografia, utilizaremos como conceito operativo para a análise da trajetória de Luiza Trajano a noção de valor biográfico. Bakhtin (2011) considera que não é exatamente uma relação eu-para-si que define o caráter de uma biografia ou mesmo de uma autobiografia, pois falar de si é, inevitavelmente, falar de um *outro de si* ou de outros que cercam este Eu. Tomando distância de concepções que consideram a biografia como algo fechado em si (a pura enunciação individual da vida), o autor avança ao propor a noção de valor biográfico como aquilo que efetivamente constitui a narração de uma vida, independente do caráter da biografia (documental, lírico, poético etc.). O valor biográfico pode ser entendido como aquilo que organiza uma vida, assim como o “vivenciamento da própria vida e a narração sobre minha própria vida, pode ser forma de conscientização, visão e enunciação da minha própria vida” (Bakhtin, 2011, p. 139).

Devemos considerar o valor biográfico como algo central em qualquer relato de vida, uma vez que eles compreendem os modos existenciais de uma vida que se propõe ser narrada. Bakhtin (2011) concebe o valor biográfico como algo ligado às esferas da vida e da arte, estas entendidas em seu sentido amplo, envolvendo formas e valores, portanto, compreendendo uma *estética da vida*. O que torna o valor biográfico essencial é aquilo que ele propõe em termos de narrativa. O teórico russo lembra que o simples ato de narrar uma vida não significa construir uma biografia, uma vez que não contém, como no valor biográfico, a impressão de tons axiológicos sobre o sujeito no presente e, sobretudo, sobre seu passado. Se considerarmos que um axioma é um raciocínio que não requer provas, uma premissa necessariamente verdadeira, podemos considerar que, em diversos momentos, falamos sempre de posições axiológicas que nosso Eu (também um *outro* na enunciação) assume em uma determinada coletividade, como a família, a nação ou mesmo entre amigos. São essas posições que permitem conferir certa autoridade na enunciação do biografado (Bakhtin, 2011).

Não sendo encarados como simples invenções, os valores biográficos têm a capacidade de elaborar os momentos axiais de uma vida (a infância, o histórico familiar, as vivências e as relações amorosas) e produzir “um quadro minimamente inteligível e coerente de minha vida e de meu mundo” (Bakhtin, 2011, p. 142). É aí que podemos falar, por exemplo, que determinado comportamento ou característica pessoal estão ligados à nossa

família ou aos nossos pais: se hoje sou alguém empreendedora, é porque fui inspirado por mulheres empoderadas do passado.⁸

A existência de uma *unidade biográfica axiológica* é o que dá condições para montar uma coerência da vida narrada no plano simbólico, ou seja, na produção social de sentido. Na biografia de Luiza Trajano, percebemos que os valores biográficos são constantemente mobilizados para marcar certos imaginários de uma mulher empreendedora nata, um *desde sempre* que irá comparecer em sua fala sobre o presente, mas, sobretudo, nas reelaborações sobre o passado. Não se trata simplesmente de identificar a evolução do que antes era germinativo, mas apontar a maneira como essas valorações narrativas adquirem o reconhecimento e a identificação dos indivíduos, ocorrendo independente dos critérios de verdade sob escrutínio público.

Leonor Arfuch (2010) foi a pesquisadora que mais se debruçou sobre o conceito bakhtiniano de valor biográfico. Ao expandir a noção de biografia a partir do entendimento de que hoje vivemos em um espaço biográfico, uma pulverização de todas as formas de relato sobre si e sobre a subjetividade que excede o gênero literário, a autora também acaba por ampliar o conceito de valor biográfico. Compreendida por ela como “todo conjunto de formas significantes em que a vida, como cronotopo, tem importância” (Arfuch, 2010, p. 69), esse conceito é visto como um vetor analítico relevante para pensar as biografias contemporâneas. Assim, o valor biográfico assume duas ordens: a primeira é propriamente narrativa e a outra, ética. Se Bakhtin (2011) falava de um universo dos valores biográficos mais ligado ao âmbito literário, Arfuch (2010) passa a também considerar diversos suportes e estilos, além dos efeitos de sentido no âmbito da recepção, que permitem à vida ganhar uma “ordem, um devir da experiência, apoiado na garantia de uma existência ‘real’” (Arfuch, 2010, p. 71, grifos da autora).

Mikhail Bakhtin (2011) elabora dois tipos de valores biográficos centrais. O primeiro é do tipo *heroico-aventuresco*, cujos três valores principais são: vontade de ser herói e ter relevância no mundo dos outros (1), a vontade de ser alguém amado (2) e o desejo de superar a fabulação da vida (3). Implicada na alteridade, a narrativa do tipo heroico-aventuresco, longe de ser algo puramente egóico, tem, na verdade, uma vinculação com a fala dos outros, se alimenta deles e da autoridade que outros sujeitos podem fornecer sobre sua trajetória. No segundo tipo, de *social-de-costumes*, diferentemente do primeiro, prevalecem as descrições das coisas e pessoas comuns no cotidiano, preocupadas com os outros ao redor, além de suas

⁸ Falar sobre a mãe e as tias como mulheres inspiradoras será um traço fundamental da narrativa biográfica de Luiza Trajano. Este é um exemplo, dentre vários outros, da mobilização do valor biográfico da origem familiar.

posições e relações. Nesse segundo tipo, não há um elemento aventureesco ou mesmo o entendimento da história “como força organizadora da vida” (Bakhtin, 2011, p. 147). Ao contrário, prefere restringir a uma narrativa e não considerar os valores culturais históricos como centros axiológicos.

Na trajetória de vida de Luiza Trajano narrada midiaticamente, identificamos que predominam os valores biográficos associados ao tipo heroico-aventureesco. Identificamos inicialmente que esses valores não estão presentes nos textos produzidos somente pela autoria de Luiza, mas especialmente na enunciação dos outros. Poderíamos dizer que a contemplação de sua vida é orientada por esses três valores, inclusive porque um deles (a vontade de ser herói), especificamente, diz respeito a uma consciência do papel do biografado na sociedade e, mais especialmente, da sua importância no tempo histórico atual. É por este princípio que Luiza Trajano e os outros concebem a sua figura.

Contudo, reconhecemos, junto de Arfuch (2010), a necessidade de ampliar o conceito de valor biográfico para reconhecer não apenas aqueles que Bakhtin (2011) descreveu ao falar de literatura, mas também outros que o nosso tempo atual produz. Em Luiza Trajano, vemos que os valores biográficos do tipo heroico-aventureesco se entrelaçam com outro bem particular e comum nas narrativas de personalidades como ela: o sofrimento. Aqui, o sofrimento não é elemento complementar dos outros valores, mas um valor em si da trajetória de vida da empresária. Ele estará presente em diversos momentos, especialmente durante suas falas em entrevistas midiáticas. No gênero entrevista, o relato sob a forma testemunhal é o que permite ao sofrimento ganhar o tom axiológico que um valor biográfico tem para uma narrativa.

Falar sobre o sofrimento, marcadamente das adversidades e dos problemas de uma vida em direção ao autoaprimoramento, é o valor biográfico característico do nosso tempo histórico, particularmente quando tratamos de biografias empreendedoras. O valor biográfico do sofrimento coincide com um momento marcado pela explosão de relatos de sucesso, aconselhamentos sobre a vida e um imaginário do vencedor que há alguns anos dominam os produtos midiáticos voltados à autoajuda, imprimindo o individualismo como o “modo oficial” de governo dos sujeitos na contemporaneidade (Castellano, 2018).

Como nossa proposta de análise implica considerar diversos atores e vozes que compõem a biografia de Luiza Trajano, nesta pesquisa utilizamos três fontes empíricas para a análise dos valores biográficos na trajetória midiática de Luiza Trajano. A primeira é composta por reportagens impressas digitalizadas obtidas nos acervos digitais dos jornais Folha de São Paulo e O Globo. O segundo compreende uma série de entrevistas midiáticas

em que Luiza Trajano foi convidada para falar de sua trajetória. A terceira e última parte do *corpus* compreende o livro biográfico de autoria do escritor e apresentador de televisão Pedro Bial (cf. Bial, 2022), que reúne cronologicamente a história de Luiza Trajano, de sua família e da rede de lojas Magazine Luiza.

Esses três *corpora* de análise estão articulados com nossa discussão teórica, porém divididos nos três capítulos desta dissertação. Com essa divisão, os diferentes *corpora* não serão tratados de modo absoluto e estanque, mas por uma ordem de predominância de um determinado tipo sobre outro em cada um dos capítulos. Assim, um dos capítulos será analisado levando em conta mais reportagens, enquanto outro contaria com mais entrevistas. Queremos aqui captar os diferentes momentos e passagens do biográfico de Luiza na história recente. Por isso, a organização dos arquivos desta pesquisa será governada pela temporalidade, identificando em determinados marcos temporais os *contextos comunicacionais* de um espaço-tempo em que o processo histórico da celebração midiática de empresários ocorre (cf. Barbosa e Rêgo, 2017).

No Capítulo 1, voltamos nossos esforços para apreender o tempo histórico que privilegia narrativas de sucesso como a de Luiza. Partindo do conceito de historicidade dos processos comunicacionais (Hartog, 2013), analisamos um conjunto de nove biografias de empresários e empreendedores para compreender como historicamente foi constituída uma *preocupação em biografar* vidas empresariais, um fenômeno do nosso presente e do passado recente. Não havia, até o fim do século XX, biografias ou autobiografias empresariais no Brasil, sendo essa uma preocupação fundamentalmente contemporânea. E mesmo quando começamos a nos preocupar com essas biografias, todas elas eram de homens, brancos e a maioria de classe média ou de origem burguesa. Nesse primeiro Capítulo, também discutiremos que essa preocupação é parte de um processo comunicacional e histórico de nível profundo, que associou a biopolítica neoliberal (Foucault, 2008) com o *bios* midiático (Sodré, 2014). Arriscamos a hipótese de que a biografia serve como mediação entre esses dois processos históricos e também serviu como dispositivo (no sentido foucaultiano) para criar uma *realidade com função simbólica* (Foucault, 2022) com vistas à legitimação da racionalidade empreendedora e, por consequência, das narrativas do empreendedor-de-si.

Nesta seção, veremos o que foi produzido de sentido nas biografias empresariais de homens brasileiros e quais foram os recursos empregados para grafar essas vidas de sucesso. Notamos o fato de que a associação entre o *bios* midiático e a biopolítica neoliberal conseguiu produzir edições do passado e novas interpretações na historiografia. Veremos como alguns autores, ao falarem de empreendedorismo no atual regime de historicidade,

buscaram alterar até mesmo algumas bases históricas do que foi a economia política no Brasil Colonial e Imperial. Neste Capítulo 1, trataremos da particularidade do anacronismo biográfico, que não se reduz a operações de memória na história biográfica de Luiza Trajano, pois é também uma forma de intervenção simbólica na história.

Nesta seção, também pensaremos como o sofrimento é um valor biográfico fundamental das biografias de pessoas empreendedoras, especialmente porque ajudam a compor não apenas uma jornada do herói, mas também uma jornada terapêutica. Aqui, este valor é utilizado como lugar de legitimação do presente a partir do passado traumático e funciona para conferir traços de autenticidade narrativa para os outros que participam do circuito comunicacional daquela biografia. Além disso, funciona também para conferir reconhecimento e identificação na narrativa. O testemunho de vida é central na vida contemporânea quando falamos da explosão das narrativas sobre as experiências e memórias individuais. Arfuch (2011) avança nesta discussão ao propor que os relatos de si, hoje, vão além de um voyeurismo, ou seja, não seriam reflexo do individualismo contemporâneo. Trata-se, antes de tudo, de modos de afirmação identitária em um presente e futuro cada vez mais incertos. Para a autora, essas narrativas funcionam como um modo de coesão e controle social.

No Capítulo 2, queremos nos deter nas origens do biográfico midiático de Luiza Trajano considerando os contextos econômicos, políticos e sociais que permitiram à rede de lojas Magazine Luiza crescer e, concomitantemente, também fazer emergir sua figura. Nesta seção, discutiremos os elementos que a fizeram se tornar a primeira *self-made woman* brasileira, um processo histórico e comunicacional que denominamos de *empreendimento biográfico*. Esse processo lidou com um agenciamento dela na passagem de sua condição de exceção no universo corporativo, como única mulher em alto posto de comando, para a de excepcionalidade. Luiza, aqui, operou *com* a história e *na* história, e conseguiu com essa manipulação simbólica se afirmar como alguém notável, a ser valorizada no presente e na história.

Nesse sentido, consideramos restrita a ideia de que Luiza Trajano emergiu apenas como um reflexo do *boom* econômico e de crédito dos últimos governos de centro-esquerda. Esta perspectiva compreende mal a noção de contexto e de historicidade: primeiro porque projeta o contexto e a história como pano de fundo imutável onde os acontecimentos se dão; segundo, porque não considera os usos dos artifícios de linguagem do presente que reconfiguram o passado e permitem compreendê-lo como algo que foi e, ao mesmo tempo, continua sendo (Barbosa e Rêgo, 2017); terceiro, porque tende a reduzir os arquivos

biográficos desta pesquisa à dimensão das provas dos fatos e, no limite, às hipóteses ou premissas da investigação. Os materiais de análise, como as reportagens, seriam repetição da história ou o reflexo intacto do passado (Farge, 2022). O esforço de buscar uma historicidade da sua emergência tem a ver com a necessidade de pensar como chegamos a esta ordem do presente, ou melhor, “procurar por uma articulação de forças que fez com que surgissem e eclodisse de forma sistêmica” (Barbosa e Rêgo, 2017, p. 11).

Para isso, em um primeiro momento, notamos que a quantidade de citações ao nome de Luiza Trajano nas páginas dos jornais começou a ganhar mais relevância a partir do ano de 2006 (5 aparições em páginas), aumentando progressivamente no decorrer dos anos, especialmente após a década de 2010 (71 aparições nas páginas), e recebendo aumento significativo até o ano de 2022, quando encerramos o período do *corpus* desta pesquisa. Apesar desse quantitativo apresentar vestígios de sua ascensão, não nos encerramos neles, pois no interior dos arquivos queremos captar as regularidades do discurso, a maneira como se deram os fatos. Porém, tentando compreender como se deu a articulação com o poder, com os modos de convencer e os usos das palavras numa cultura (Farge, 2022). A escolha desses dois veículos (Folha de S. Paulo e O Globo) se deve ao fato de possuírem uma alta circulação de exemplares no território nacional e também à quantidade de materiais disponíveis, o que oferece um caráter mais representativo, ainda que restrito ao eixo Rio-São Paulo, do fenômeno da ascensão midiática de Luiza.

Em uma primeira fase de análise, que vai dos anos 2007 até o final do ano de 2015, fim da primeira era do PT no governo federal, procuramos verificar as rupturas e as mutações da figura midiática de Trajano, a fim de historicizar as transformações dos sentidos sobre sua trajetória, sempre levando em conta as condições políticas, sociais e econômicas que permitiram seu sucesso nesse período. Consideramos o período inicial a partir dos anos 2007 porque é precisamente neste momento que o nome “Luiza Trajano” começou a aparecer nos acervos dos jornais. Apesar de existirem matérias com a denominação desde 1987, as reportagens se referiam à tia de Luiza Trajano, e não à empresária.⁹ A primeira parte deste capítulo compreende uma análise até 2015. Foi o ano em que vivemos o término de um ciclo político, social e econômico, marcado pelo fim dos governos do PT e outro teve início, o que, inclusive, implicou numa mudança na própria posição do biográfico de Luiza Trajano, que se aproximou de uma autodenominação de empreendedora, tornou-se celebridade midiática e esteve cada vez mais envolvida com causas, discussões sociais e embates públicos. Longe de

⁹ Luiza Trajano tem o mesmo nome da tia, também chamada Luiza.

apenas indicar as rupturas de sua trajetória, queremos aqui indicar as continuidades dos posicionamentos do biográfico, acompanhando o movimento histórico deste período.

Ainda no Capítulo 2, analisamos o testemunho sobre a vida de Luiza Trajano e sua trajetória pessoal. Aqui, nosso interesse está nas mobilizações e nos usos do passado na construção de uma narrativa sobre si que, por sua vez, também busca promover uma narrativa social *do e para* o nosso tempo, marcado pelo espírito do empreendedor-de-si. No nível da história e da memória biográficas, a forma testemunhal adotada em seu posicionamento pensa o passado numa operação anacrônica: busca-se associar questões do presente, como a ideia de ser empreendedora, com um passado remoto no qual nem mesmo Luiza era viva ou era muito pequena. Ser empreendedora, então, seria algo que estaria desde a fundação da empresa Magazine Luiza pela sua tia Luiza, nos anos 1950, época em que o neoliberalismo ainda era gestado no plano político-econômico e nem poderia ser descrito como uma racionalidade dos sujeitos, ainda que os debates seminais existissem desde os anos 1930, na Europa, a partir do Colóquio Walter Lippmann, em 1938 (cf. Foucault, 2008; Dardot e Laval, 2016).

Nossa preocupação neste capítulo não está em buscar as evidências que atestam a verdade dos discursos de Luiza sobre sua vida, mas precisamente o modo como se elabora a ordem discursiva, ou melhor, os suportes institucionais, as práticas e sistemas normativos que permitem, pela interdição ou produção de enunciados, o exercício do poder (Foucault, 2014). Assim, o trabalho com a noção de valor biográfico do sofrimento opera aqui menos sob a ideia de uma representação (como “reflexo”) e mais pela noção de acontecimento, ou seja, aquilo que Foucault (2014) apontou como constitutivo de nossas vidas. A busca pela “real verdade”, então, não é a preocupação da análise deste capítulo. Queremos aqui pensar, antes de tudo, os modos de narrar, as performatividades dos atos de enunciação, os ambientes em que se dão as falas de Luiza e dos outros presentes, a “capacidade narrativa de ‘fazer crer’”, das provas que o discurso consiga oferecer, nunca fora de suas estratégias de verificação, de suas marcas enunciativas e retóricas” (Arfuch, 2010, p. 73).

Neste segundo Capítulo, nosso foco recai sobre os materiais mais recentes e num tipo de fonte mais dispersa nas redes digitais, além dos jornais a que nos referimos. Aqui, as entrevistas midiáticas são privilegiadas como material de análise, pois são consideradas o gênero fundamental e paradigmático para a consolidação do espaço biográfico na contemporaneidade (Arfuch, 2010). Por comportar uma dupla articulação enunciativa – ao mesmo tempo que apresenta um fechamento da história de vida ou de uma narrativa pessoal, possui também abertura à alteridade, à incompletude (Sarlo, 2010) –, avaliamos que elas tornaram-se um lugar importante para notar como Luiza Trajano narra sua própria história, as

contradições presentes no seu discurso em comparação a outros materiais selecionados anteriormente e, sobretudo, os testemunhos de sua vida no presente, quase sempre direcionados a demonstrar situações ou aspectos privados que podem indicar maneiras de superação ou formas de gerenciamento do sofrimento (cf. Ribeiro e Sacramento, 2020). Após uma busca exaustiva no site do YouTube, encontramos um total de 55 vídeos em que Luiza Trajano aparece como entrevistada (n = 55), palestrante (n = 8) ou participando de programas de TV (n = 2).

Nosso recorte para a análise neste capítulo é um total de 6 vídeos dos 55 vídeos encontrados no quantitativo global. Para a escolha deste quantitativo, utilizamos como parâmetro o fator de exposição da intimidade: entrevistas em que a entrevistada e o(a) entrevistador(a) estejam presentes face-a-face, ainda que por via remota, de modo que possamos considerar as ambiências e corporeidades implicadas no diálogo da entrevista. Também consideramos para a seleção desta amostra a temática do canal: os canais com temáticas mais distantes do universo do varejo ou dos negócios foram privilegiados em detrimento daqueles mais próximos, visto que queremos explorar os posicionamentos de Luiza fora do lugar de empresária, mas como figura pública complexa, participante de diversos debates sociais, ainda que não deixemos de considerar a predominância do discurso corporativo em sua fala. Os vídeos que falam majoritariamente sobre sua história de vida em vez do cenário político, econômico ou conjuntural daquele momento também foram preponderantes, assim como o fato das entrevistas terem sido conduzidas por mulheres. Em nossa seleção, buscamos privilegiar a dimensão qualitativa da fala de Luiza, e menos o aspecto quantitativo das entrevistas, incluindo seu alcance. Notamos, a seguir, a existência de certas regularidades discursivas e marcas do discurso que estão presentes tanto nos vídeos com pouco alcance quanto naqueles de grande audiência. Contudo, são nos vídeos com menor audiência, de canais pequenos, que a forma testemunhal é apresentada com maior densidade e descrição narrativa.

Trataremos de duas dimensões fundamentais do constructo biográfico de Luiza Trajano. Ambas contêm a ideia de que a identidade *self-made woman* de Luiza comporta um lugar simbólico estratégico para se manter relevante no presente e, também, projetar um futuro de permanência da sua memória na história. A primeira dimensão envolve a compreensão da sua figura como uma *política do mercado*. Aqui, entendemos isso em sentido amplo, como alguém que se articula para *fazer as coisas acontecerem*, como no jargão corporativo. A segunda envolve o arquétipo de uma humanista, como alguém com uma moral elevada (porque é vista como simples e humilde), e que supostamente dispensaria interesses

escusos ou individualistas e estaria lutando por um bem maior desde muito cedo. Esta moral elevada também está intimamente associada à sua experiência pessoal de discriminação por ser mulher no mundo corporativo e por ter a origem “simples”, o que lhe teria ensinado a lutar pelas pessoas mais humildes e pelas causas sociais.

Como operadores analíticos desta sessão, pretendemos observar como os valores biográficos da sua biografia estão presentes nos seguintes materiais analisados: o livro biográfico *Luiza Helena: mulher do Brasil*, lançado pelo jornalista e apresentador de televisão Pedro Bial (2022) e cinco entrevistas midiáticas produzidas no intervalo entre 2020 e 2022.

Por último, no Capítulo 3 iremos discutir uma faceta mais contemporânea de Luiza: o lugar dela como uma *política do mercado* e como representante da chamada sociedade civil. Aqui, nosso intuito é discutir como a identidade de *self-made woman* incorporou uma decisão estratégica de alguém preocupada com o social e com os problemas de um país. Nessa perspectiva, Luiza incorpora uma faceta cada vez mais humanista, de espírito moral elevado e disposta a lutar contra as injustiças sociais. É nesse momento que ela lança uma biografia encomendada, escrita por Pedro Bial, publicação na qual reservou espaço especial para descrever suas ações sociais mais recentes. O livro biográfico será o principal material de análise nesta seção, mas iremos nos servir de entrevistas midiáticas para verificar as aproximações de cada um dos textos. O livro é encarado como mais um material do espaço biográfico que ajuda a construir a celebridade Luiza Trajano: é uma obra capaz de produzir uma série de interdições no discurso para controlar os sentidos de uma biografia (cf. Foucault, 2014) e, ao mesmo tempo, por jogos do memorável, esconder ou omitir eventos e processos importantes que outras bases empíricas dos outros capítulos mostram. O livro de Pedro Bial é parte constitutiva deste biográfico comunicacional. Veremos que o traço de empreendedora social também pode ser encontrado nas biografias de empresários homens, porém, na figura da empresária existem componentes afetivos e de gênero distintos que a tornam singular, uma biografia diferenciada.

Neste terceiro *corpus* empírico, a biografia servirá como eixo de controle narrativo da trajetória de Luiza Trajano desde o início das lojas Magazine Luiza, companhia familiar fundada pela sua tia, Luiza Trajano Donato. A obra também está servida de materiais da internet, como vídeos, além de documentos familiares de Luiza que não estão disponíveis na internet. Grande parte dos materiais utilizados para a construção da narrativa está ligada a acontecimentos marcantes que ganharam repercussão midiática. Também de forma comparativa, nosso intuito aqui é analisar como uma trajetória individual pode ser construída

sob tensão com outras fontes de informação, ou melhor, como uma experiência pode ganhar unicidade e um certo fechamento de sentido frente à profusão de textos sobre sua trajetória, notadamente nos meios impressos e na entrevista midiática. Nesse momento, arriscamos a hipótese de que a encomenda de um livro é uma maneira de buscar um controle da narrativa sobre si na pulverização do biográfico por mecanismos de restrição, coerção e incitação de uma ordem discursiva (Foucault, 2014). Iremos discutir como o espaço biográfico mencionado por Arfuch (2010) é um espaço para disputa de sentidos, ainda que sua forma consista numa pulverização de relatos.

É no livro biográfico que iremos notar como a força axiológica dos valores biográficos ali sintetizados está, primeiramente, na apresentação da multiplicidade de vozes e, segundo, pela autoridade de quem diz: Pedro Bial, um renomado jornalista e apresentador, quem fala sobre a história de vida de Luiza; ele está munido, por sua vez, de documentos (o acesso integral ao “real” do passado e de uma vida) e também de informações de outras pessoas também autorizadas a falar, pois estão no nível mais estreito da intimidade com a biografada. Esse movimento permite a realização de duas operações no biográfico midiático. O primeiro é o de reforço dos valores biográficos heroico-aventureiros e do sofrimento, característico. O segundo, de ampliar as possibilidades de manipulação (aqui no sentido não acusatório) da narrativa por jogos memoráveis sem o constrangimento de receber críticas sobre seu biográfico e sobre as narrativas de sua vida. O efeito disso, ao fim, será o de criar o entendimento de que a imagem de Luiza é apenas o produto de uma compatibilização das leituras do Eu descrito por ela mesma e sobre o que os outros dizem: é um “real” que supostamente estaria fora dos jogos retóricos da enunciação e dos regimes de verificação (cf. Arfuch, 2010 e Foucault, 2008).

O terceiro Capítulo também busca evidenciar como os usos do passado e a repetição de valores biográficos podem servir para marcar uma certa identidade ou produzir semiologicamente uma essência biográfica, especialmente no que diz respeito ao espírito empreendedor. No livro, o empreendedorismo sempre esteve no “DNA” da família, paradoxalmente antes mesmo do neoliberalismo e do discurso do empreendedor existirem com a força que possuem hoje.

Por fim, assinalamos que nossa pesquisa está implicada na necessidade de pensar como as narrativas biográficas sobre Luiza Trajano são capazes de vincular os sujeitos às gramáticas da nova governamentalidade neoliberal (Foucault, 2008) e à racionalidade do empreendedor-de-si na contemporaneidade. Se o vínculo comunicacional pressupõe, segundo Muniz Sodré, “a inserção social e existencial do indivíduo desde a dimensão imaginária

(imagens latentes e manifestas) até as deliberações perante as orientações práticas da conduta, isto é, aos valores” (Sodré, 2016, p. 93), podemos pensar de que modo a biografia de Trajano é parte de um processo amplo de vinculação (portanto, implicação existencial) dos sujeitos a uma nova ordem de relações entre sujeitos e coisas no mundo.

CAPÍTULO 1 – Nasce uma grande empresária: a ascensão de Luiza Trajano na história e na mídia

A biografia é uma dádiva que recebo dos outros e para os outros, mas eu a domino ingênua e tranquilamente (...). É claro que a fronteira entre horizonte e ambiente não é estável nem tem importância essencial na biografia; o momento de empatia tem a máxima importância. Assim é a biografia – Mikhail Bakhtin.¹⁰

1.1 Biografias empresariais, um fenômeno do nosso tempo

Neste primeiro capítulo, buscarei, em primeiro lugar, colocar a biografia como um problema central do empreendedorismo. Aqui, o biográfico é entendido como material indissociável do processo de explosão e pulverização da narrativa do empreendedor-de-si na contemporaneidade. Este é um elemento fundamental que permitiu a esta ideologia ganhar sentido e materialidade na vida social brasileira desde o final do século XX até os dias atuais. Neste primeiro aspecto da discussão, procurarei apontar de que maneira o biográfico de celebridades midiáticas empresariais como Luiza Trajano serviram, ao longo dos últimos anos da nossa história recente, como mediação entre a biopolítica neoliberal (Foucault, 2008) e o *bios* midiático (Sodré, 2014).

Em um segundo momento, meu intuito é discutir como a celebritização de Luiza Trajano, assim como de outros empresários, em maior ou menor grau se comparado a ela, é parte de um processo cultural próprio do nosso tempo, ou melhor, de um certo regime de historicidade contemporâneo (Hartog, 2013) que comporta uma mudança na subjetividade. Aqui, buscarei compreender de que maneira Luiza Trajano se tornou um fenômeno de uma cultura intensamente “neoliberalizada”, atravessada por certos dispositivos da governamentalidade do empreendedor-de-si (Foucault, 2008). Veremos que celebrar uma trajetória de vida como a dela é um movimento que vai ao encontro da transformação na qualidade do *ser empresário*. Esta seção do capítulo também é um momento para desconstruir alguns raciocínios que poderiam ligar a ascensão da empresária a um processo puramente mecânico, como efeito da viralização ou pelo simples fato de ter ocupado a cena pública institucional dos governos de centro-esquerda no início deste século.

¹⁰ (Bakhtin, 2011, p. 153).

Para sustentar essa proposição, analisamos quais biografias e autobiografias de empresários foram produzidas no passado recente, buscando entender como elas dialogam com a biografia midiática de Luiza, ligando suas aproximações e distanciamentos. Este é um trabalho descritivo, mas também analítico, na medida que permite notar que *tornar biográfica* a trajetória de um empresário é um fenômeno próprio do contemporâneo. No fundo, veremos que não havia até a metade do século XX uma *preocupação em biografar* empresários, muito menos dos chamados empreendedores.

Por fim, neste capítulo, farei uma ampla contextualização da emergência de Luiza na cena pública nacional e na mídia, a partir de registros em jornais e algumas entrevistas midiáticas. Nesta ocasião, analisaremos com as evidências do arquivo biográfico desta pesquisa quais foram os contextos comunicacionais (Barbosa e Rêgo, 2017) que contribuíram para sua ascensão. Contudo, faremos uma diferenciação entre o contexto que a fez emergir na mídia (cena pública) e sua emergência na qualidade de figura do tempo histórico presente. Esta distinção sutil, de nível teórico-metodológico, serve aqui para assinalar que Luiza, guardada as diferenças fundamentais que tornam seu biográfico singular em relação a outros empresários, é uma personalidade que está imersa no mesmo “caldo” cultural que, ao longo do tempo, transformou empresários em empreendedores e, no limite, em celebridades da sociedade capitalista neoliberal.

Uma dimensão fundamental que muitas vezes escapa à pesquisa crítica envolvendo as figuras empreendedoras está, precisamente, na vinculação desses indivíduos, ou melhor, dos processos que permitiram a ascensão deles, com a cultura. Não raramente, a emergência dessas figuras é explicada a partir de uma certa noção de estrutura ou de contexto estrutural que implicaria no sucesso dessas personalidades. Elas seriam, então, meros produtos da estrutura social capitalista neoliberal, cujos reflexos são os comportamentos, atitudes e a produção de representações, imagens e discursos sobre o empreendedor-de-si. Recai a esta forma de pensar ao menos dois problemas muitas vezes não considerados nos estudos envolvendo esses objetos. O primeiro tem a ver com o modo de pensar o indivíduo empreendedor, analisado em sua relação com aquilo que entendemos por “social” e “cultural”, dispensando a dimensão biográfica. A segunda envolve a captação essencialmente *presentista* do fenômeno, sem ligar ao modo como a cultura, ao longo da história, se transformou, especialmente naquilo que o *homo economicus* se tornou.

No primeiro caso, considero pertinente entender que o biográfico é uma mediação fundamental de um processo histórico e cultural amplo que associou a biopolítica neoliberal da segunda metade do século XX com o *bios* midiático. *Mediação* é um termo ambíguo nos estudos comunicacionais, dada a diversidade de definições e sentidos que esta noção envolve, algo observável na longa tradição de estudos, a começar por sua origem hegeliana, até chegar aos estudos de comunicação, desde Raymond Williams até teóricos da cultura, como Martín-Barbero (2008) e Orosco-Gómez. Em linhas gerais, mediação é algo que sempre envolve um dualismo (no caso dos teóricos da cultura, a separação entre produção e recepção) e a existência de algo no meio, capaz de fazer uma espécie de intermediação entre esses dois pólos (cf. Sodré, 2014). No caso, essa proposi o sobre o biográfico como media o decorre do entendimento de que nenhum discurso, ideologia ou narrativa   puramente assimilada pelo jogo linguístico ou apenas por táticas de convencimento. Há, antes de tudo, um ordenamento de tonalidades afetivas que se d  na rela o entre os sujeitos e essas trajetórias de vida.

A grafia de uma vida empreendedora, jamais feita única e puramente pelas vias individuais, pois comporta a existência de uma rela o entre *Eu* e os *outros* (Bakhtin, 2011), implica numa sociabilidade do tipo vinculativa, ou seja, mais forte do que a pura rela o, “porque conota semanticamente uma obrigatoriedade ou uma força compulsiva, que não se revela na consciência do sujeito como uma delibera o visível” (Sodré, 2014, p. 200). Como apreender isso na análise de uma biografia como a de Luiza ou de empresários semelhantes?   previamente, nas suas estratégias sensíveis (Sodré, 2016), que embebedam a narrativa de suas experiências e do seu percurso em diversas áreas da vida.

A biopolítica neoliberal começou a ser gestada inicialmente como um conjunto de programas econômicos de governos voltados a uma dura agenda de modifica es do papel do Estado na sociedade, não mais caracterizado apenas como um garantidor da livre iniciativa e das condi es para comercializar ou criar negócios. A análise de Foucault (2008)   relevante porque capta uma perspectiva do neoliberalismo que vai além desta agenda econômica, pois comporta uma dimensão subjetiva (portanto, cultural) do *homo economicus*, que não   mais entendido como um parceiro comercial ou de trocas, mas como um empresário de si mesmo, guiado pela reivindica o de uma certa no o de liberdade (Foucault, 2008). Falamos aqui da biopolítica específica do nosso tempo, gestada desde meados do século XX até os dias atuais, mas vale lembrar que biopolítica   um conceito que surge no século XVIII, quando a vida (da espécie humana) passa a ser concebida pelo Ocidente como algo relacionado   ordem do saber e do poder, como parte do campo das técnicas políticas, na medida em que ela entra “no

domínio dos cálculos explícitos, e faz do poder-saber um agente de transformação na vida humana” (Foucault, 2022, p. 154). Como descreveu Foucault (2022, p. 156), uma biopolítica guarda uma certa natureza de poder *qualificar, medir, avaliar e hierarquizar* tudo aquilo que diz respeito à vida.

Governamentalidade é o termo utilizado ao longo de algumas das obras do autor francês para descrever um conjunto de técnicas, procedimentos, orientações e cálculo mobilizados para “exercer uma forma bem específica, bem complexa, de poder, que tem como alvo principal a população” (Foucault, 2012, p. 303). Para ele, a governamentalidade organizou um tipo de poder-saber característico da arte de governar e daquilo que chamamos de “governo”, com diferentes acepções ao longo da história do Ocidente. Assim, falar de governamentalidade do século XV e XVI é diferente de falar da governamentalidade neoliberal do nosso século XXI. São outros dispositivos de poder-saber, de controle e vigilância, assim como mecanismos indutores (e não apenas opressores) vigentes. No neoliberalismo, a governamentalidade está implicada numa racionalidade daquele sujeito que não apenas assume os riscos como empresário de si, como também se responsabiliza por certas competências que irão guiá-lo para os negócios e também em outras esferas da vida. Dardot e Laval (2016) descreveram a governamentalidade neoliberal como um lugar de produção de sujeitos capazes de governar a si mesmos como *entidade da competição* (Dardot e Laval, 2016, p. 328), e não como indivíduos que estariam momentaneamente em disputa no interior de uma instituição ou organização. Há uma racionalização do desejo com vistas à gestão da própria vida. A diferença do capitalismo neoliberal é que ele converte os sujeitos em empresas. Esta é uma *forma indiferenciável* que deve ser assimilada por todos, como bem descreveu Foucault (2008). A única diferença entre as empresas estaria no nível da concorrência, ou seja, quem consegue se destacar melhor no jogo do mercado.

A essência do neoliberalismo, segundo Bourdieu (1998), está na sua capacidade progressiva de destruir estruturas coletivas. A concorrência, segundo ele, não se reserva às empresas, mas aos indivíduos em suas relações interpessoais, ou seja, no estabelecimento de objetivos de performance individual, assim como de avaliações pessoais. Para ele, duas tendências são verificáveis nessa utopia neoliberal: a destruição daquilo que compreendemos como a coisa pública e a imposição, em todos os lugares, de um certo darwinismo social que cultiva o vencedor como imperativo.

Porém, nos perguntamos: como captar essas descrições teóricas na análise sobre a emergência dessas figuras empresariais e empreendedoras na cena pública e midiática, especialmente na personalidade de Luiza Trajano? Nessa proposta, encontramos ao menos

dois direcionamentos: o primeiro compreende a maneira como a associação entre mídia e mercado produziu um novo tipo de orientação existencial, o *bios* midiático ou virtual (Sodré, 2014); o segundo, por sua vez, diz respeito ao modo como esta nova realidade histórica do *bios* midiático, que impõe o capital como valor único de ordenação do mundo, ao se associar com a biopolítica neoliberal, *exige a introdução de novos modos de grafar a vida individual e coletiva, ou seja, reivindica a biografia empreendedora como uma mediação simbólica fundamental da comunicação do contemporâneo, do nosso tempo presente.*

No primeiro direcionamento, cabe compreender o fundamento daquilo que chamamos de *bios* midiático. Este é um conceito ensaiado por Sodré desde o livro *Antropológica do Espelho* (2011). Este novo *bios* seria outro adicionado àqueles três descritos inicialmente por Aristóteles sobre formas de vida. Para Aristóteles, existem três formas existenciais vinculadoras dos indivíduos à Polis grega: o *bios theoretikos*, ligado ao pensamento e à racionalização, ou seja, uma vida contemplativa; o *bio politikos*, com raiz na articulação do homem na vida pública; e o *bios apolaustikos*, entendido como a vida prazerosa e a vida do corpo (Sodré, 2011, p. 24-25). Sodré (2011), contudo, adiciona um outro *bios*, específico para qualificar a dinâmica contemporânea da midiatização, ou seja, a articulação crescente das instituições e formas sociais à mídia. Essa combinação seria pensada “como uma tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de *quarto âmbito* existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a “tecnocultura”)” (Sodré, 2011, p. 25).

Sodré (2014) lembra, posteriormente, que nesta noção de *bios* midiático, que compreende uma reorganização não só da “arte de governar” do Estado, mas também de empresas, instituições e associações, não repousa nenhum entendimento deliberado de biopolítica, como quase nunca quando se trata de comunicação em seu sentido amplo. Aqui, a compreensão de *bios* midiático já envolve uma aproximação ou um diálogo com o conceito de “biopoder” na obra de Michel Foucault (*Nascimento da biopolítica*, 2008), assentada nos dispositivos produtores de “liberdade”, também envolvidos por mecanismos de controle e intervenção sutis na vida. O *bios* midiático, nessa linha, implica num novo modo de pensar o desejo, paulatinamente associado ao desejo de mercado. Este movimento é assimilado por alguns autores, a exemplo de Dardot e Laval (2016), que levam em conta o crescente direcionamento dos desejos pela racionalidade do capital, que elege o *ethos* da autovalorização e do autodomínio como princípio geral do governo-de-si, uma regulação do íntimo e das relações sociais e “comunitárias” pela forma-empresa.

Nosso segundo direcionamento recai sobre o seguinte entendimento, que segue o de Sodré (2014): não há nenhuma possibilidade de entendimento razoável ou que dê conta da complexidade da comunicação no contemporâneo se estiver fixado apenas no “plano da pura abstração ou numa *mathesis* universalmente explicativa das relações entre homens e máquinas” (Sodré, 2014, p. 257), portanto, sem admitir as mudanças e transformações ontológicas que operam no real-histórico. É por comportar *gente*, ou seja, sujeitos implicados social e culturalmente, que consideramos ser o biográfico a *mediação simbólica* fundamental deste novo fato histórico, do novo real: um processo planetário de reorientação das vidas pela forma mais acabada de modernização do capital, que é a financeirização como organização existencial das práticas e o neoliberalismo como ideologia. E cabe ainda alguns aditivos a essa proposição: não se trata de ver o biográfico apenas no plano da viralização ou da hipervisibilidade dos empresários, mas de um processo amplo, que não se encerra na celebrificação, ou seja, na transformação de pessoas “comuns” ou figuras públicas em celebridades ou personalidades midiáticas de grande prestígio (Driessens, 2014). Está em jogo aqui uma nova estética da vida – portanto, uma *política*, em sentido amplo do termo, ligado à “Polis” contemporânea – que exige novas formas dos sujeitos se descreverem, se exporem, representarem a si mesmos e falarem de si. Em síntese, trata-se de uma nova forma de lidarem com suas trajetórias, transformá-las em biografia, enfim, *grafar suas vidas*.

Tornar empresários como Luiza Trajano em celebridades não é um processo que ocorre por acaso ou como reflexo das novas dinâmicas da economia, mas acompanha a mudança da própria noção “primitiva” de empreendedor, concebido como indivíduo raro e inovador do capitalismo produtivo, para “se tornar um modo de ser e estar no mundo, uma subjetividade cada vez mais requerida por qualquer atividade do capitalismo” (Salgado, 2020, p. 35). Contudo, essas figuras que pretendemos estudar inauguraram ou fazem parte de uma outra mutação do empreendedor ou do indivíduo de sucesso: eles incorporaram os elementos e as gramáticas da cultura terapêutica (Illouz, 2011). Importa, dessa maneira, perceber como esses indivíduos fizeram a assimilação dos termos das lutas contra as desigualdades sociais ou das chamadas “questões nacionais”. Trata-se de considerar também como elas são formas sofisticadas do indivíduo de sucesso no contemporâneo, compondo uma nova paisagem da subjetividade contemporânea.

É importante destacar que a biopolítica do neoliberalismo “fala” *com e para* a sociedade somente quando há sujeitos envolvidos no processo comunicacional. De modo indissociável, o terceiro *bios* da biografia, aqui encarado como uma mediação, também pode ser compreendida como um *dispositivo* da cultura neoliberal com força vinculativa dos

sujeitos em torno de um modelo social hegemônico da forma-empresa. Nos termos foucaultianos de dispositivo, o poder circula e está distribuído nos relatos de uma vida de sucesso, dispersa sob variados formatos e modos de narrar. A biografia é, então, um elemento de poder do qual este fala *através dela*, funcionando como uma *realidade com função simbólica* (Foucault, 2022, p. 159). Contudo, nada disso é possível fora da cultura, que aqui compreendemos não a partir da velha matriz antropológica do acúmulo ou na acepção anglo-saxã, ligada aos códigos ou bens de uma determinada comunidade, mas como um lugar de produção da verdade, ou melhor, de uma tentativa de tensionar o real, sem se prender a uma unidade de sentido coerente e absoluta: é como uma “metáfora do movimento do sentido, não entendido como uma verdade mística do além ou oculta em profundidades, mas como busca de relacionamento com o real” (Sodré, 1983, p. 53). Aqui, Muniz Sodré está refletindo sobre a cultura ocidental como aquela em que o “cultural” foi levado a ser pensado por um viés uniformizador e universalizante, como “o lugar de enunciação da verdade do espírito, civilizatoriamente apoiado no território europeu” (Sodré, 1983, p. 27).

Porém, poderíamos assinalar, sem incorrer em qualquer anacronismo ou malabarismo teórico, que este ideal civilizatório inaugurado pela burguesia no século XVIII para acomodar uma certa noção de indivíduo civilizado e adequado aos imperativos do capitalismo produtivo hoje é atualizado pelo neoliberalismo como outra maneira de pensar o sujeito no seu nível existencial. Contudo, agora este indivíduo está colado a um espaço social e a um tempo histórico específico que elegeu o mercado como um novo lugar de verificação, ou seja, como instância capaz de apontar aquilo que pode ser verdadeiro – portanto, sugerir um Real – e aquilo que não pode (Foucault, 2008). A biografia do empreendedor, circulada midiaticamente, seria uma outra maneira de pensar o sujeito social e a cultura em seu sentido finalístico, sob a ordem do capital como único lugar de ordenação do mundo e das relações.

É por esta razão que assinalamos uma “captura” do biográfico pelo neoliberalismo: a mudança do horizonte seria em torno da valorização do sujeito empreendedor, que acomodou a passagem dos empresários para o lugar do empreendedorismo e da celebração. Esse movimento é parte da sofisticação dos dispositivos da governamentalidade neoliberal e, no fundo, do próprio capitalismo em sua forma mais aperfeiçoada. Desta maneira, a circulação dessas trajetórias de vida indica a afirmação (e não apenas uma imposição, na concepção negativa de poder) de uma nova orientação dos dispositivos de subjetivação (o biográfico é um deles), que privatizam cada vez mais a esfera social ao mesmo tempo que publicizam o pessoal e o íntimo (Ehrenberg, 2010).

Em termos operativos, como considerar essa captura? Para isso, veremos que a valorização das biografias de empreendedores ou empresários ocorre a partir de duas características essenciais: (1) pela adoção da forma testemunhal como modo privilegiado para falar sobre suas histórias biográficas e para narrar suas experiências de vida, como é próprio de nosso tempo (cf. Ribeiro e Sacramento, 2020); e (2) pela produção de novos valores biográficos (Bakhtin, 2011) ou pela reconfiguração dos valores biográficos tradicionais da biografia. Em ambas, tratamos a dispersão e o destaque dado a essas figuras como um problema complexo, não resumido a uma solução de causa e efeito entre a estrutura/superestrutura e os sujeitos que creem nessa narrativa ideológica. Neste raciocínio, o primeiro estaria sendo diretamente assimilado pela segunda, sem agenciamento.

De ordem mais sociológica, a noção de apropriação dos indivíduos pela estrutura é perfeitamente razoável em termos de inteligibilidade sobre esse objeto, mas não dá conta de captar a radicalidade comunicacional que o fenômeno da biografia de Luiza Trajano e outros empresários está implicado, perceptível quando olhamos as vinculações desses sujeitos com as mudanças na cultura do neoliberalismo: existe um roteiro cultural (Illouz, 2011) que põe ênfase sobre a intimidade desses sujeitos, colocando a vida como uma teleologia. O sucesso nos seus empreendimentos biográficos ou nas estratégias de investimentos (que passam, antes, pelo investimento em si) se daria pela superação do sofrimento e, no caso de Luiza, das discriminações por ser mulher. Mais do que isso, essa superação deve ganhar visibilidade e reconhecimento. Nesta ilusão biográfica, não há apenas uma linearidade da história pessoal e dos acontecimentos – ideal do *desde sempre* criticado por Bourdieu (2006) –, mas também uma atitude do sujeito frente aos problemas sociais do mundo.

1.2 Biografias empresariais-empendedoras: uma jornada terapêutica

O roteiro cultural mencionado por Illouz (2011), em termos narrativos, sugere que as biografias de empreendedores constituem, além de uma jornada do herói, também uma jornada terapêutica. Como assinalamos anteriormente, isso ocorre pela adoção do testemunho como fórmula privilegiada para narrar a vida e pela produção de novos valores biográficos de superação, assim como a reconfiguração dos valores tradicionais do gênero biográfico.

No primeiro caso, devemos considerar que o testemunho, diferentemente da confissão, foi eleito como a forma fundamental para tratar o sofrimento e os problemas da vida na contemporaneidade. Com o alargamento da noção de trauma, acompanhamos também uma transformação do sofrimento em valor moral, ou seja, como algo a ser

valorizado e, até mesmo, exaltado de modo imperativo (Ribeiro e Sacramento, 2020). A mídia tem um papel preponderante nesse processo porque auxilia no processo de capitalização do sofrimento. Na forma testemunhal de narrar, o que deve ser considerado relevante não é o sofrimento vivo daquele indivíduo, mas a superação dele, que não é compreendida apenas na acepção comum de “dar a volta por cima”, mas em transformar-se num *outro* sujeito, alguém mais preparado para lidar com as adversidades da vida.

Há dois problemas nesse raciocínio contemporâneo. O primeiro diz respeito ao entendimento de que um evento específico de sofrimento dará, por ele mesmo, a oportunidade de alterar profundamente o sujeito. No biográfico, testemunhos permeados da cultura terapêutica funcionam “como formas de demonstrar publicamente a capacidade individual de converter o sofrimento em superação” (Ribeiro e Sacramento, 2020, p. 68). O segundo problema, por outro lado, está ligado à produção de valores biográficos capazes de fornecer uma estética da vida, ou melhor, elementos de sentido axiológico, que irão estruturar aquilo que qualificamos como biografia ou autobiografia. Como lembra Bakhtin (2011), o valor biográfico é aquilo que realmente define uma obra biográfica, e não o falar de si ou descrever a vida de um outro. O valor biográfico organiza uma vida e permite grafá-la publicamente, o elemento que de fato autoriza uma vida ser considerada uma biografia. Nessa concepção, a fala de si jamais será estanque, pois depende axiologicamente dos outros e do mundo dos outros. Para Bakhtin (2011), o outro que narra minha trajetória é uma força axiológica que permite conferir uma certa autoridade narrativa sobre mim. No caso da autobiografia, o Eu se entrelaça na narração que se faz sobre esse “meu outro” e sobre a narração que os outros fazem desse “meu outro” (Bakhtin, 2011, p. 141).

Por indicar momentos axiais, os valores biográficos produzidos pelas narrativas de superação desses empresários e empreendedores transformados em celebridades fornecem uma linha de inteligibilidade e uma coerência de uma vida no mundo (Bakhtin, 2011, p. 142), porém de modo adequado ao espírito do capitalismo neoliberal.

Neste capítulo, selecionamos um conjunto de biografias e autobiografias de empresários e empreendedores brasileiros, todos homens, para abordar, em primeiro lugar, quais os sentidos que essas biografias produziram, os valores biográficos mobilizados em seus textos e suas relações com o tempo histórico presente. Em segundo lugar, captamos as sínteses que essas biografias e autobiografias produziram e os traços comuns que apresentam, em suas vinculações com a cultura terapêutica. Fundamentalmente, veremos como Luiza Trajano pertence a um mesmo tempo desses empresários, ou seja, a um tempo de hipervalorização das suas vidas.

A escolha dessas biografias partiu, primeiramente, das menções ao nome de empreendedores no levantamento feito pela pesquisadora Júlia Salgado, em seu livro *Entre solitários e solidários: o empreendedor como trabalhador ideal* (2020), cuja pesquisa se debruçou sobre as menções ao termo “empreendedor” no jornal Folha de S. Paulo entre os anos 1972 e 2011, buscando refletir sobre a circularidade racional da noção de indivíduo empreendedor na mídia, acompanhado da defesa de um tipo específico de sistema político-econômico, “constituído por um Estado diminuto e agentes econômicos com liberdade de ação” (Salgado, 2020, p. 71), do qual o ator principal é o empreendedor. Após a seleção de alguns nomes, fizemos uma busca extensa de biografias de empresários e empreendedores desde o século passado até os dias de hoje. Não encontramos biografias ou autobiografias de empreendedores produzidas antes dos anos 1980, apesar do termo já aparecer no discurso social pelo menos desde os anos 1970, como identificou Salgado (2020) em sua pesquisa no jornal Folha de S. Paulo. Isso nos leva a pensar que o fenômeno de biografar a vida de empresários é relativamente recente na nossa história e cultura. Pode-se dizer que não havia, no início do século passado, a *preocupação* em grafar uma vida empresarial ou empreendedora, sendo esse um interesse especificamente do passado recente, especialmente após a implementação do neoliberalismo como política econômica no Brasil a partir de 1970, seguindo o que ocorreu em outros países, como Reino Unido (Margaret Thatcher), Estados Unidos (governo Ronald Reagan) e Chile (ditadura de Augusto Pinochet).

Neste momento, é importante destacar que aqui fazemos uma distinção entre empresários e empreendedores, que não são sinônimos, apesar de muitas vezes serem mobilizados como tal. Uma distinção inicial é importante porque ela nos ajuda a observar os usos e anacronismos feitos em algumas biografias, como a de Barão de Mauá, considerado recentemente um empreendedor do Brasil Imperial (cf. Caldeira, 1995), período em que o termo empreendedor nem sequer circulava socialmente como discurso social, muito menos servia para qualificar algum indivíduo pelo seu sucesso no comércio ou na indústria. Conforme menciona Salgado (2020), o termo empreendedor é antigo e tem origem francesa na palavra *entrepeneur*. Sua primeira menção ocorre no final do século XIII, porém só qualificado em seu sentido ontológico e como identidade de alguém disruptivo nos negócios no século XVIII, pelo circuito de economistas fisiocratas franceses para definir, num contexto de economia agrícola, artesanal e mercantil, aquele que empreende do seu próprio trabalho. Já na primeira fase do capitalismo industrial do século XIX, o empreendedor seria “aquele que obtém os meios de produção, emprega mão de obra assalariada e preocupa-se com a inserção dos seus produtos (ou serviços) no mercado, ainda que não atue como distribuidor”

(Salgado, 2020, p. 27-28). Foi somente a partir da segunda metade do século XIX e no início do século XX que o empreendedor deixa de ser pensado unicamente sob o viés economicista e passa a ser assimilado como um *sujeito socialmente forjado* (Salgado, 2020, p. 29).

Foi no século passado, principalmente a partir dos anos 1960, com o surgimento e espraiamento da Teoria do Capital Humano, que observamos o avanço do ideal do sujeito movido pelo acúmulo de competências, atributos e princípios prescritivos do capital. A Teoria do Capital Humano implementou uma complexa rede de discursos, produtos e ações disposta a rentabilizar as capacidades cognitivas dos sujeitos em diversas áreas da vida social, como as relações afetivas, de trabalho e até mesmo familiares (Freire Filho, 2011). Esta teoria organizou ao menos três produções: de um *discurso* em torno da capitalização das habilidades humanas; de *poder*, implicado na vontade e desejo de saber; e de *saberes*, como práticas pedagógicas e a circulação de conhecimentos sistemáticos (Foucault, 2022). Em termos foucaultianos, não se trata da implementação de dispositivos voltados à interdição dos indivíduos, mas na promoção de uma elementos para *afirmação de si* pela projeção de um sucesso possível.

Segundo Freire Filho (2011), esta teoria age para estimular até mesmo aqueles que ignoram as minúcias da ideia de humano como algo a ser capitalizado. Essa teoria age de modo programático com vistas à concepção de qualquer habilidade técnica, rede de contato e motivação pessoal como algo a ser lido no âmbito da concorrência. Nessa perspectiva, diversos produtos e serviços são criados para sustentar uma certa *ética administrativa* e edificante sobre as relações e as coisas ao redor do indivíduo. Pode-se notar, a partir desse conjunto de transformações dos sentidos do termo empreendedor, que há um encaminhamento sutil do entendimento administrativo-empresarial que concebeu o indivíduo empresário para algo que contempla uma dimensão cultural, ligado à produção de sentido (de verdade, de real) pelos processos de subjetivação. Como lembra Foucault (2008), opera aqui a diferença fundamental do *homo economicus* do século XVIII como aquele sujeito reservado às trocas comerciais na sociedade burguesa, para aquele que é um empresário de si mesmo, ou seja, fora de qualquer institucionalidade ou mesmo organização comunitária.

As biografias e autobiografias encontradas foram organizadas no quadro a seguir. Como critério de seleção, escolhemos as obras de empresários reconhecidos nacionalmente, não estrangeiros, seja pelo alcance dos seus empreendimentos ou por conta da sua visibilidade midiática. Nossa seleção marca até 2019 porque não foram encontradas obras relevantes nacionalmente após esse período, sendo posteriormente encontrada a autobiografia de João Adibe (2022), fundador da farmacêutica Cimed.

Quadro 1 – Lista de biografias selecionadas

| Autor | Título | Biografado | Tipo | Ano |
|----------------------|---|---|---------------|------------|
| Jorge CALDEIRA | Mauá, empresário do Império | Barão de Mauá | Biografia | 1995 |
| Geraldo TASSINARI | Eu vivi minha vida: A saga de João Jorge Saad, o grande empreendedor | João Jorge Saad | Biografia | 2002 |
| Arlindo SILVA | A fantástica história de Silvio Santos | Silvio Santos | Biografia | 2002 |
| Abílio DINIZ | Caminhos e escolhas: o equilíbrio para uma vida mais feliz | Abílio Diniz | Autobiografia | 2004 |
| Roberto JUSTUS | Construindo Uma Vida. Trajetória Profissional, Negócios e o Aprendiz | Roberto Justus | Autobiografia | 2006 |
| Jacques MARCOVITCH | Pioneiros e Empreendedores. A Saga do Desenvolvimento no Brasil | Vários autores | Biografia | 2006 |
| Eliane CANTANHÊDE | José Alencar - Amor à vida | José Alencar | Biografia | 2010 |
| Thales GUARACY | O Sonho Brasileiro | Rolim Adolfo Amaro | Biografia | 2010 |
| Eike BATISTA | O X da questão | Eike Batista | Autobiografia | 2011 |
| José Roberto BURNIER | Os últimos passos de um vencedor: entre a vida e a morte, o José Alencar que conheci | José Alencar | Biografia | 2011 |
| Fernando Morais | Chatô: o rei do Brasil | Assis Chateaubriand | Biografia | 2011 |
| Roberto JUSTUS | O Empreendedor: Como Se Tornar Um Líder De Sucesso | Roberto Justus | Autobiografia | 2013 |
| José PASTORE | Ermírio de Moraes: memórias de um diário confidencial | Antônio Ermírio de Moraes | Biografia | 2013 |
| Cristiane CORREA | Sonho grande: Como Jorge Paulo Lemman, Marcel Telles e Beto Sicupira revolucionaram o capitalismo brasileiro e conquistaram o mundo | Jorge Paulo Lemman, Marcel Telles e Beto Sicupira | Biografia | 2013 |
| Cristiane CORREA | A trajetória de Abílio Diniz, o empresário brasileiro mais importante do varejo global | Abílio Diniz | Biografia | 2015 |
| Abílio DINIZ | Novos Caminhos, Novas Escolhas | Abílio Diniz | Autobiografia | 2016 |

| | | | | |
|--------------------------------|---|---------------------|-----------|------|
| Márcia BATISTA e Anna MEDEIROS | Silvio Santos: a biografia | Silvio Santos | Biografia | 2017 |
| LE BOOKS | Barão de Mauá, empreendedor do Império | Barão de Mauá | Biografia | 2018 |
| Maurício STYCER | Topa tudo por dinheiro: as muitas faces de Silvio Santos | Silvio Santos | Biografia | 2018 |
| Leonêncio NOSSA | Roberto Marinho: o poder está no ar | Roberto Marinho | Biografia | 2019 |
| Maria Luiza Filgueiras | NA RAÇA Como Guilherme Benchimol criou a XP e iniciou a maior revolução do mercado financeiro brasileiro | Guilherme Benchimol | Biografia | 2019 |

Fonte: elaborada pelo autor.

Como nosso intuito aqui é apenas fazer uma contextualização histórica e cultural sobre as biografias de empreendedores e empresários para dimensionar o lugar do biográfico de Luiza Trajano, analisamos apenas nove (9) obras biográficas: *Mauá, empresário do Império*, de Jorge Caldeira; *A fantástica história de Silvio Santos*, de Arlindo Silva; *Caminhos e escolhas: o equilíbrio para uma vida mais feliz*, de Abílio Diniz; *Novos Caminhos, Novas Escolhas*, também de Abílio Diniz; *José Alencar - Amor à vida*, de Eliane Cantanhêde; *O X da questão*, de Eike Batista; *Os últimos passos de um vencedor: entre a vida e a morte, o José Alencar que conheci*, de José Roberto Burnier; *Ermírio de Moraes: memórias de um diário confidencial*, de José Pastore; e *Barão de Mauá, empreendedor do Império*, da Editora Le Books. Acreditamos que esse quantitativo será suficiente para oferecer um panorama do regime de historicidade que vivemos (Hartog, 2013), ou seja, as expressões dominantes do contemporâneo com suas diferentes experiências do tempo. Além disso, uma contextualização deste tempo permitirá entender como esses textos biográficos respondem a uma demanda do nosso tempo, como ocorre com qualquer biografia (Ribeiro e Lerner, 2005).

No decorrer de nossas leituras, elaboramos um conjunto de questões para pensar a relação dessas obras com o tempo, especialmente na vinculação dessas trajetórias com a cultura terapêutica e os valores biográficos mobilizados em cada uma delas: Quem está autorizado a falar e sugerir esse modo de vida empresarial ou empreendedor? Quem autoriza, antes de tudo, a tornar sua trajetória de vida uma biografia e, inclusive, ter a possibilidade de prescrever e receitar práticas cotidianas e rotinas de gestão sobre si? O que, e como, essas

biografias e autobiografias ritualizam a jornada terapêutica? Qual a natureza dessas biografias e autobiografias?

Em termos foucaultianos, trata-se de observar a “ordem do discurso” instaurada por essas biografias ao longo do tempo, utilizando-se de um raciocínio que é, fundamentalmente, comparativo, na finalidade de enxergar não as representações do discurso, mas o discurso e os valores dessas biografias na dimensão do acontecimento (Foucault, 2014). Veremos que a produção, circulação e consumo de biografias e autobiografias de empresários e empreendedores permitiu a produção de uma nova regularidade discursiva, que formou, retomou e excluiu terminologias sobre o que é ser empresário, ou melhor, um agente do empreendedorismo. Essas mudanças dizem menos respeito a uma reprodução da estrutura capitalista e mais ao estabelecimento de um acontecimento que constitui as novas dinâmicas do nosso tempo (Foucault, 2014, p. 65).

Uma questão metodológica: ainda que analisemos as biografias como discursos sociais, o material de análise se restringe a obras do gênero biografia. Na análise da biografia da empresária Luiza Trajano, contudo, nossa operação é pensar o circuito comunicacional (cf. Sacramento, 2014), portanto, envolve uma seleção mais diversa de fontes na montagem de um arquivo biográfico. A busca e a leitura dessas biografias produzidas antes servem a dois objetivos: o primeiro, de investigar o que foi produzido anteriormente em termos de uma grafia dessas vidas; o segundo, de ver como algumas biografias incorporaram o termo empreendedor.

De início, notamos que há em comum nas biografias um uso mais acentuado de adjetivações para qualificar o biografado, enquanto nas autobiografias isso fica em segundo plano e a descrição das rotinas pessoais prescritivas ganham muito mais ênfase. Além disso, todas as obras, autobiográficas ou não, colocam ênfase sobre os atributos do *self-made man*, que mistura as noções de caráter, personalidade e celebrismo. Castellano (2018), ao destacar a ascensão das figuras *rags-to-riches* e do *self-made man*, em conjunto com autores como Jeffrey Louis Decker e Warren Susman, constatou que a concepção de *self-made man* passou por diversas transformações ao longo da história. Segundo a autora, os traços arquetípicos do tipo pioneiro e *yankee*, que ainda dominam o imaginário do homem de sucesso nos Estados Unidos, se deslocaram do âmbito da moral para os traços virtuosos e conseguiram promover literaturas de sucesso de homens eminentes que teriam contribuído decisivamente para a prosperidade econômica daquele país, em especial os industriais e políticos.

Mayka Castellano (2018) lembra que o *self-made man* passou a incorporar a noção de personalidade, ou seja, uma forma psicologizante do homem proeminente. Neste momento,

importam mais os valores individuais daquele indivíduo num mundo permeado pela linguagem dos negócios e uma disposição para que essa personalidade seja “trabalhada, treinada, moldada” para um universo de pessoas que podem “adaptar suas próprias características ao padrão do que se imagina como adequado ao sucesso” (Castellano, 2018, p. 45). Mais recentemente, o termo do *self-made man* se aproximou da noção de celebridade, incorporando o sentido daquele que é “digno de ser aclamado e tomado como modelo para além de sua atuação profissional” (Castellano, 2018, p. 47). Esse entendimento é parte de um metaprocessos, disperso no tempo e no espaço, que busca tornar pessoas famosas ou captar o desejo de vir a ser alguém famoso ou celebridade (Driessens, 2014). Esse é um jogo permeado por assimetrias de poder e uma distribuição diferenciada entre aqueles que podem ou não ser celebrados.

Castellano (2018), contudo, sinaliza que essas noções não devem ser pensadas de modo linear, uma vez que cada uma delas, apesar de terem surgido em momentos específicos da história, paulatinamente vieram a coexistir e, até hoje, estão imbricadas. Notamos, dessa maneira, continuidades e permanências neste regime de historicidade que organiza as experiências do *ser empresário* ou *empreendedor*. O conceito de regime de historicidade proposto por Hartog (2013) é relevante aqui para compreendermos que, no presente, as narrativas biográficas desses empresários são atravessadas por diferentes temporalidades (modos de experienciar social e humanamente o tempo) e tempos (passado, presente e futuro) de modo inter-relacionado e que, sob certa organização, dão condições de produzir histórias, ou seja, “de acordo com as relações respectivas do presente, do passado e do futuro, determinados tipos de história são possíveis e outros não” (Hartog, 2013, p. 39).

No caso dos relatos de intimidade, essa marca torna-se mais perceptível quando olhamos os causos da vida e os momentos de dificuldade dos empresários que, cada um ao seu modo, tratam essas experiências como lição de vida ou como uma maneira de alcançar o autoaprimoramento, sem o qual não poderiam ter chegado aonde estão ou estiveram. Vale ressaltar que o autoaprimoramento e o aprendizado exercem uma *função expectativa*, ou seja, um pré-requisito para ser alguém ideal para o mercado e para a concorrência deste indivíduo frente aos outros. Os concorrentes, na narrativa neoliberal, nem mesmo são referenciados nos textos, uma vez que assumem uma forma abstrata pelo neoliberalismo: podem ser todos ou tudo aquilo que ameaça a ascensão de um sujeito. Até mesmo os “bloqueios subjetivos” do indivíduo podem ser encarados como coisas a serem enfrentadas para seguir na jornada empreendedora.

Por fim, o anacronismo biográfico é um elemento fundamental dessas biografias e diz respeito ao uso e à aplicação de afirmações ou noções que são de uma determinada ordem temporal em outro tempo. O anacronismo biográfico estará presente na narrativa desses empresários em dois níveis: (1) na história biográfica desses empresários, sobretudo quando falam da memória de infância e da adolescência para descrever que o espírito empreendedor existe como uma forma de gene, ou seja, algo inato à figura de cada um; e (2) na manipulação da historiografia a partir do atual regime de historicidade, verificável na transformação em figuras empreendedoras daquelas que não o eram.

Começamos, aqui, com esta segunda característica do anacronismo biográfico, levando em conta a biografia de Barão de Mauá, empresário e comerciante do Brasil Imperial. O livro *Mauá, Empresário do Império* (1995), escrito por Jorge Caldeira, descreve a trajetória biográfica de Irineu Evangelista de Souza, industrial e banqueiro do Império (1813-1889), conhecido pelos seus feitos proeminentes no comércio e nas finanças do Segundo Reinado. A obra de Caldeira é fundamentalmente historiográfica, apesar de não fugir da atual ordem de historicidade dos processos comunicacionais. Conforme assinalamos anteriormente, a própria escrita deste livro biográfico no final do século passado está inserida num certo regime de historicidade, nos termos de Hartog (2013), em que há uma preocupação em descrever a vida de empresários por variadas razões. No caso de Mauá, há outra obra recentemente lançada para falar de sua vida. O livro biográfico da editora independente Le Books (2018), especializada em biografias e autobiografias¹¹, foi uma das obras encontradas em nossa busca. Sem autor identificado, a biografia da *publisher* é mais explícita que Caldeira (1995) ao tratar Barão de Mauá como um empreendedor do século XIX.

Em vários momentos no livro de Caldeira (1995), o biográfico de Mauá é associado ao poder que o comerciante tinha no período, dadas a sua fortuna e a quantidade de companhias gerenciadas por ele num período em que a economia passava por mudanças, apesar da permanência de um modelo político-econômico essencialmente agrícola, exportador e escravista. O Visconde de Mauá, que posteriormente acumulou o título nobiliárquico de Barão, é concebido como um importante agente da industrialização do país, sendo considerado um “segundo Imperador”, dado o volume da sua riqueza, que superava o orçamento do Estado Imperial naquele período. Segundo o autor, Irineu tinha “todo o direito de agir como um verdadeiro imperador, pois não devia nada a ninguém” (Caldeira 1995, p. 18).

¹¹ Encontramos apenas informações muito esparsas e fragmentadas no site desta editora. Não foi possível, por exemplo, identificar a cidade em que a *publisher* está localizada comercialmente.

Nesse livro, o autor não chega a assinalar Mauá como um empreendedor (no sentido que usamos hoje), sendo que as únicas menções ao termo “empreendedor” ao longo do seu livro são usadas como sinônimos do sentido de “empresário” ou mesmo “comerciante”. Repousa precisamente sobre esse material biográfico uma visão administrativa do sujeito, alguém que conseguiu fazer avançar a economia pelas suas práticas e decisões. Aqui, é fundamentalmente o ideal do *self-made man*, o qual Mauá seguia, dadas suas aproximações com os ideais liberais ingleses do século XIX.

Jorge Caldeira, contudo, é um autor dedicado a analisar, segundo ele, aspectos não refletidos no pensamento hegemônico sobre a formação econômica do Brasil. Ele também é autor do livro *História do Brasil com Empreendedores* (2009), que busca fazer uma certa releitura, uma “introdução de um novo ponto de vista de análise” que estaria “para além das aparências ideológicas” (Caldeira, 2009, p. 22) sobre a formação histórico-econômica brasileira. De modo pretensioso, o autor procura fazer um questionamento específico sobre a economia brasileira no período colonial, assinalando que o mercado interno, diferentemente do que as análises sociológicas predominantes assinalam, como a de Caio Prado Júnior, na verdade, seria pujante, mesmo com a organização societária sendo ainda fundamentalmente escravista, formada por um grande contingente populacional de escravizados, ou seja, pessoas não assalariadas, desumanizadas e que viviam às margens de qualquer possibilidade de mobilidade social. Em tom defensivo, pois claramente atravessado por perspectiva polêmica daquilo que assinala o campo da história e da historiografia, Caldeira (2009) insere a questão do empreendedor:

A figura do empreendedor não está neste livro como uma nova resposta do velho problema, mas antes é uma tentativa de responder a um novo problema: como foi possível que o mercado interno crescesse mais que o mercado metropolitano, mesmo numa realidade de economia colonial, monopólio comercial, subordinação política, pressões culturais – enfim, de um conjunto de ações de governo explicitamente destinados a fazer da colônia a parte explorada do Reino (Caldeira, 2009, p. 22).

O autor considera que a fuga do governo colonial português era essencial para fazer progredir o mercado interno, e “aqueles que faziam isso eram os empreendedores” (Caldeira, 2009, p. 22). Caldeira (2009) continua com o anacronismo sobre a figura do empreendedor e menciona que os empreendedores eram os homens livres, inclusive os colonos donos de escravizados:

A figura do empreendedor está ligada não a um resultado, mas a um caminho. A definição não abrange os bem-sucedidos, mas todos aqueles que tentavam. E tentavam por um caminho próprio, como produtores individuais e homens livres.

Buscando enriquecer na América, *correndo riscos*, formaram esse espaço de crescimento econômico interno, produzindo um mercado dinâmico numa realidade pública muito limitadora. A definição, portanto, toca a maioria populacional dos homens livres, ligando-a à produção pela posição de produtores individuais. Não exclui a escravidão, não nega a escravidão – até porque alguns empreendedores se tornavam proprietários de escravos, e os raros muito bem-sucedidos fossem os traficantes que ficavam no topo da hierarquia social. Também não nega a importância da exportação na economia colonial. Mas propõe que se observem como mais relevantes, como sujeitos econômicos fundamentais, os membros dessa maioria populacional livre, caso se queira entender a formação do mercado interno e o processo de acumulação de capital com os dados apresentados no cenário (Caldeira, 2009, p. 22-23, grifos nossos).

Há ao menos três problemas nessa abordagem de Caldeira. O primeiro é colocar a escravidão em um lugar muito secundário da economia brasileira, e não algo constitutivo do *socius*. O segundo é a inserção de termos e sentidos do nosso tempo contemporâneo, como a noção de *risco* ou de *indivíduo empreendedor*, para pensar o Brasil Colonial, uma operação anacrônica errônea, que conduz a distorções da análise historiográfica. O terceiro está no entendimento de que a disposição (atitudinal, ideológica) dos homens livres *no mercado* – mercado, aliás, também é um termo que acumulou diversos sentidos ao longo da história, porém ganha aqui a ideia da concorrência (o do capitalismo liberal), o que leva o autor a cometer outro anacronismo – possibilitou o crescimento econômico interno da Colônia em relação à Metrópole portuguesa. Esses três problemas nos levam a uma constatação: o neoliberalismo e o atual regime de historicidade que produzem e se preocupam em grafar vidas empresariais e empreendedoras têm a capacidade de desenvolver, no nível simbólico e material, uma deshistoricização de eventos e processos de uma sociedade. Cabe pensar como seria possível falar da figura de um empreendedor no Brasil Colônia.

Não sendo nosso objetivo nesta pesquisa aprofundar esse aspecto, nos parece oportuno, contudo, compreender de que maneira esse raciocínio produz um certo anacronismo biográfico. Aqui, essa forma de anacronismo assume uma forma particular, não exatamente a partir dos jogos do memorável, como podemos notar em relatos de empreendedores ao falarem da sua infância ou da adolescência para demarcar uma mentalidade que existiu *desde sempre*, mas no nível histórico. O conceito de anacronismo possui muitas nuances e há um longo debate sobre o tema, esforço este que não é objetivo deste trabalho. Porém, destacamos que a narrativa testemunhal permite fazer um certo anacronismo. Isso ocorre no âmbito de uma operação em que o sujeito tem a possibilidade de lembrar, calar, modificar, inventar ou mesmo transferir o tom que os instrumentos culturais conseguem captar do passado (Sarlo, 2007, p. 58-59).

Porém, o anacronismo de Caldeira (2009) opera precisamente no nível historiográfico, portanto, num contexto mais amplo da localização dos sujeitos empresariais e (supostamente) empreendedores na História. Aqui, retomamos o anacronismo a partir Rancière (2011), que o propõe como uma espécie de conceito perverso de lidar. Para o autor, o anacronismo vai além de um problema de cronologia defeituosa, ou seja, não está ligado apenas àquilo que não poderia existir em uma determinada data e condição. Para o autor francês, julgar algo como anacrônico seria uma forma de submeter a história às possibilidades de pensamento e ação de forma limitada, algo que para ele seria uma atitude anti-histórica. Rancière (2011) considera que é necessário desfazer a ideia de anacronismo como algo negativo por si mesmo.

O autor busca contrapor-se à noção de que os sujeitos só podem fazer ou pensar em algo a partir do “possível” de um tempo. Para ele, é preciso desfazer a ideia de que somos “semelhantes” ao nosso tempo e não podemos desfazer a história, romper com suas conjunturas e com aquilo que se apresenta como condição (Rancière, 2011, p. 46-47). Caldeira (2009), contudo, está fazendo aqui um movimento anacrônico no sentido contrário àquela proposto por Rancière (2011): vai em direção ao pior sentido do conceito: edita o passado com dados (imperativo racionalizador) como forma de tornar sua nova interpretação historiográfica irrefutável. Assim, consegue dizer que sempre houve empreendedores e que precisamos valorizá-los, pois fazem parte da nossa História. Lembremos que o empreendedorismo como ideologia social midiaticamente difundida não existia no Brasil Colônia,¹² inclusive porque foi implementado como política de Estado apenas na segunda metade do século XX, a começar na Alemanha e, posteriormente, nos Estados Unidos (cf. Foucault, 2008; Dardot e Laval, 2016).

Porém, não é apenas Caldeira (2009) que parte desses anacronismos. Jacques Marcovitch, em seu livro *Pioneiros e Empreendedores: A saga do desenvolvimento no Brasil* (2003), lançado no início deste século, também busca trazer exemplos de empresários e supostos empreendedores que foram fundamentais para o desenvolvimento econômico do país, especialmente no final do Império e início da Primeira República. Por meio de uma seleção de nove empreendedores – Irmãos Prado, Nami Jafet, Francisco Matarazzo, Ramos de Azevedo, Jorge Street, Roberto Simonsen, Júlio Mesquita e Leon Feffer –, Marcovitch descreveu a trajetória de cada um, suas contribuições para o país e os valores do empreendedorismo que cada um deles trouxe. Recentemente, o nome desse livro, que faz parte de uma coletânea de três volumes, deu origem a uma exposição promovida por

¹² *Mídia*, aliás, é um conceito contemporâneo.

Marcovitch na Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP), em 2017¹³, onde é docente. A exposição contou com o nome de todos os homens empreendedores que, segundo o autor, foram pioneiros na inovação e nas mudanças do nosso país.

Nesse trabalho, o que mais chama a atenção é a mistura de nomes de pessoas de diferentes contextos históricos e regimes de historicidade. Todos são assimilados como pertencentes a uma única mentalidade. Nesse sentido, os irmãos Silva Prado, que viveram entre o início do período Imperial até o início da República Velha, e Barão de Mauá, empresário e comerciante do Segundo Reinado, estão associados a figuras como Roberto Marinho e Júlio Mesquita. Marcovitch chega a afirmar que os critérios de escolha dos nomes em suas obras não foram baseados apenas no sucesso econômico alcançado, pois considerou “a presença em cada um deles de características típicas do empreendedorismo, como visão de futuro, sensibilidade estratégica e capacidade de inovação”, consideradas por ele “singularidades marcantes e, de certa forma, representativas de determinados tipos de empresário” (Marcovitch, 2003, p. 13).

A escrita de uma obra como essa, continua o autor, serve para notar como esses sujeitos “prolongaram sua existência como fontes de aprendizagem e inspiração” (Marcovitch, 2003, p. 16). Claramente, há uma orientação terapêutica na descrição da trajetória de vida dos empresários (“empreendedores”) neste livro, que buscou destacar especialmente os erros, acertos e fracassos desses homens nos negócios e na vida:

No epicentro de crises, mulheres e homens se destacam por sua insistência em sonhar, ousar, arriscar, realizar. São pessoas que revelam habilidade para enfrentar desafios com sucesso ou retirar dos fracassos lições que inspiram a continuação exitosa de sua caminhada (Marcovitch, 2003, p. 20).

Nosso questionamento, aqui, não reside apenas na verificação do fato de serem ou não empreendedores na historiografia, inclusive porque a maioria dos homens descritos no livro não o são, ao menos não nos termos e na historicidade da época de lançamento desse livro, escrito no início da década de 2000. Trata-se, antes de tudo, de pensar o processo subjetivo que permitiu pensar esses agentes históricos nos termos do presente, ignorando aspectos fundamentais da história. Peguemos o exemplo dos irmãos Silva Prado, no livro de Marcovitch (2003). Os Silva Prado, especialmente Antonio e Martinico, são considerados indivíduos que souberam aproveitar as dificuldades aos seus favores. A visão de Marcovitch

¹³ Pioneiro & Empreendedores – Faculdade de Economia e Administração: <https://pioneiros.fea.usp.br/>. Acesso em 27 out. 2023.

(2003) sobre a posição deles em relação ao regime escravista é dúbia, chegando a descrever que ambos eram “pragmáticos” (ou seja, a favor da escravidão até a substituição por imigrantes brancos), por insistir na escravidão como exploração e reificação dos africanos escravizados nas regiões de Ribeirão Preto (SP), ao mesmo tempo que “progressistas”, por terem apoiado uma lei de 1878 que buscava proibir o deslocamento de escravizados entre as províncias (cf. Marcovitch, 2003, p. 39-41). Nada é mencionado sobre a permanência da mentalidade racista desses chamados *empreendedores*, que só obtiveram sucesso em suas famílias num contexto de colonização, exploração e coisificação de pessoas negras. Tanto o raciocínio de Caldeira (2009) quanto Marcovitch (2003) somam esforços para subsidiar a construção de excepcionalidades empreendedoras num passado em que não havia empreendedores, como no Brasil Colônia ou no Império.

1.3 Sofrimento e dificuldade como valores biográficos do empreendedor

Em nossa seleção de biografias, outro empresário muito referenciado é o apresentador de televisão Silvio Santos, dono do conglomerado de mídia SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), de empresas de capitalização e de cosméticos. No senso comum, a maior parte das pessoas conhece o empresário Senhor Abravanel pela sua história de vida humilde, quando ainda adolescente vendia bugigangas e utensílios no Centro comercial da cidade do Rio de Janeiro. Arlindo Silva (2002) escreveu a primeira biografia de Silvio no início deste milênio. A biografia do apresentador se estrutura fundamentalmente a partir de certos marcos da sua vida e segue a mobilização clássica do valor biográfico da juventude e do sofrimento como elementos centrais. Há também o talento na sua voz, na arte de convencer e na capacidade de comunicação e persuasão como singularidades da sua personalidade como homem de negócios. Foi ainda jovem, como camelô no comércio popular do Rio de Janeiro, que Silvio Santos teria desenvolvido muitas táticas de convencimento apenas observando o que os outros negociantes faziam. Basicamente, toda trajetória do empresário é narrada como se houvesse uma sucessão de acúmulos de batalhas e conquistas, com inúmeras dificuldades que uma pessoa de vida humilde tem. É importante notar que raramente o autor qualifica Silvio Santos e sua família como pobres, mas a partir de aspectos fundamentalmente morais.¹⁴ Sua vida fantástica, como menciona o título da sua primeira biografia escrita por Silva (2002), se

¹⁴ Assim como Luiza Trajano, Silvio Santos também nunca foi pobre, apesar de sempre se autodefinir como um “ainda camelô do Rio”. O pai de Silvio Santos era dono de uma loja de souvenirs no Centro do Rio de Janeiro. Cf. *O camelô da rua do Ouvidor*. Tv Brasileira (Perfil) – Folha de S. Paulo. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/tv_15.htm. Acesso em 15 jan. 2024;

dá justamente porque ele conseguiu atravessar os problemas até conseguir seu canal de televisão e, pouco a pouco, se tornar uma das pessoas mais ricas do Brasil.

Vale notar que não há nenhuma menção ao termo *empreendedor* nessa obra, ao contrário de *empresário*, que aparece seguidas vezes e acompanhado de diversas qualificações. É curioso notar também que um traço fundamental acionado pelo valor biográfico da juventude é o desejo pela autonomia ou pela liberdade em relação aos pais ou às condições adversas que enfrentam. Não basta apenas querer ser rico ou deixar de ser pobre quando se é mais jovem: a construção das biografias empresariais ou empreendedoras envolve, antes de tudo, um desejo pela superação de uma dificuldade ou pela abdicação de privilégios materiais que lhes são conferidos desde a infância pelas condições favoráveis de seus pais e familiares. Silvio Santos, como menciona seu biógrafo, era estudante e nas horas vagas se dedicava ao trabalho de camelô para ganhar um dinheiro e conquistar sua independência:

Silvio, na opinião de Léo [irmão de Silvio Santos], "foi o melhor camelô que o Rio conheceu naqueles tempos". Muito vivo, muito comunicativo, simpático, bom garoto, e com uma vantagem: era estudante e fazia daquilo um meio de sustento, porque, muito orgulhoso, não queria viver só à custa dos pais. Quando os guardas carregavam suas traquitanas, ele fazia um verdadeiro comício, jogando o povo contra os guardas, usando sempre a mesma frase: "Eu sou menor de idade, vocês não podem me prender. Vocês deviam prender os marginais, os ladrões, que estão soltos por aí, e não eu, que estou trabalhando. Sou estudante e faço isso para comprar livros e pagar a escola" (Silva, 2002, p. 16).

Ehrenberg (2010) identificou que está em curso uma mudança progressiva na imagem dos empresários, que há algum tempo incorporaram elementos que transformaram substancialmente a maneira de falarem de si ou serem mencionados por outros. Eles não são mais vistos como exploradores do sistema, mas como pessoas preocupadas em promover condições justas para as pessoas competirem entre si. Este é um tipo de igualdade fundamentada na concorrência, um mantra do neoliberalismo que converte a imagem dos empresários em demonstrações e exemplificações do possível a ser alcançado. Para o autor, "existe a correspondência estreita entre o surgimento da figura do empreendedor e a promoção do homem comum à posição de modelo" (Ehrenberg, 2010, p. 57). Dessa forma, o empresário deve omitir parte do seu passado na construção da sua narrativa biográfica: não parecer herdeiro ou mesmo nobre, mas alguém que seja "vencedor" (logo, merecedor, porque sofreu, insistiu e continuou lutando). É importante que o biografado ou aquele que conta sua própria biografia esteja fora do *establishment* das pessoas que nasceram com a vida ganha ou foram privilegiados materialmente.

Há aqui uma dimensão temporal da memória: este Eu que grafa a própria vida, ou o Outro que fala sobre certo Eu, omite um passado e põe ênfase sobre outro, com vistas a impedir, de antemão, qualquer questionamento futuro sobre a legitimidade do seu sucesso. Nenhuma grande narrativa empreendedora faz sucesso hoje se não mobilizar o valor biográfico do sofrimento e da superação.

Como lembra Ehrenberg (2010), as histórias de vida de empresários nos convencem e nos convocam a celebrá-las porque “trocam a ilegitimidade da hereditariedade pela legitimidade da meritocracia” (Ehrenberg, 2010, p. 61). Um traço característico da cultura empreendedora é conferir *status* e legitimidade não pela herança, apesar de obviamente permitir e condicionar a mobilidade social, mas o escape da condição social de vulnerabilidade. Esta é uma estratégia narrativa adotada, por exemplo, na autobiografia de Roberto Justus (2006), que menciona o fato de ter trabalhado na empresa do seu pai, ligada ao ramo da construção civil, como seus primeiros passos na trajetória empreendedora, seguido de sua formação universitária e trabalhos em agências de comunicação. Ao falar disso, o que se coloca em questão é a autonomia e a sabedoria daquele sujeito que, diante de suas benesses e privilégios, poderia muito bem escolher se acomodar, como a maioria, mas *decidiu*, por livre e espontânea vontade, ir atrás do seu próprio sucesso de forma independente. Sobre esse caso em questão, Justus (2006) chega até mesmo a enfatizar que já devolveu um empréstimo ao seu pai, que lhe havia concedido dinheiro para criar sua própria empresa. Existe nessa narrativa um reforço da ideia de autodeterminação, parte de uma técnica de afirmação de si da biopolítica neoliberal.

Outro biografado que percorre uma linha narrativa semelhante à de Justus é Eike Batista, empresário que, assim como Luiza, também esteve muito próximo dos governos do PT no momento do *boom* econômico vivido na primeira década deste milênio. Eike Batista era conhecido como o fundador de diversas companhias, especialmente da área de mineração, petróleo e gás, que faliram após uma série de escândalos financeiros públicos. Em sua famosa autobiografia, *O X da questão* (2011), com prefácio escrito pelo seu pai, Eliezer Batista, não há nenhum relato de pobreza na vida de Eike. Ao contrário, o empresário sempre estudou em colégios particulares de alto padrão e morava em Ipanema, região nobre da cidade do Rio de Janeiro. Contudo, Eike também escolheu “fugir” da condição social favorável e queria ser visto como um vencedor, alguém que “fez por merecer” e não foi privilegiado pelas suas condições: “Os jovens que desfrutam de boa condição social costumam ser paparicados. Não foi o meu caso, e isso se revelou positivo na minha trajetória” (Batista, 2011, p. 24-25). Talvez “estresse” tenha sido o termo que Eike julgou como mais razoável para omitir sua

hereditariedade socioeconômica que favoreceu fortemente seu sucesso. “Estresse” também é uma forma alargada para dizer que sofreu ou teve traumas.

O fato de ter sido uma criança asmática, por exemplo, foi citado pela biografia de Eike Batista para falar do seu primeiro “estresse” na vida empreendedora. Eike relata ter sofrido com asma desde os 11 anos, e este era um dos seus grandes desafios na vida, uma vez que lhe causava falta de ar e ansiedade. Sua mãe então, considerada uma mulher de fibra – aqui, novamente, o valor biográfico da origem familiar, precisamente da maternidade, como organizador da vida empreendedora –, o matriculou na natação, e até os 12 anos, com inúmeros desafios, foi a maneira pela qual conseguiu lidar com a doença, uma vez que a prática da atividade física lhe impunha *disciplina* e *autocontrole*, essenciais para qualquer vida de vencedor. Mais do que apenas um momento difícil, esta dificuldade de Eike forjou o empresário a se tornar melhor no presente e no futuro. Um dos capítulos da sua autobiografia tem o seguinte título: “O estresse separa os homens dos meninos”. É por “estressar”, ou seja, passar por dificuldades, que o sujeito empreendedor amadurece, torna-se homem (um *self-made man*):

O estresse aos 11 anos me fez crescer. Eu sabia quais os antídotos para curá-lo e como convertê-lo em combustível para novas conquistas. Outros estresses surgiram e eu estava de novo preparado para vencê-los. Alguém que se desespera em situação de crise, ou não tem a frieza necessária para enfrentar o obstáculo inesperado, se deixará vencer pelo estresse (Batista, 2011, p. 63).

Outro “estresse” mencionado por Eike é o seu período de estudos no exterior. Eike e sua família moravam na Suíça quando ele ainda era criança. Aos 18 anos, seus pais voltaram para o Brasil e o então jovem empreendedor tinha passado nos exames para cursar metalurgia em Aachen, cidade alemã. Começou a morar no apartamento de sua família em Bruxelas e fazia deslocamentos permanentes. Neste período, Eike conta que precisava de mais dinheiro, já que a mesada dos seus pais era insuficiente para cobrir os custos de um jovem recém-ingressante na universidade. Resolveu, em vez de pedir dinheiro aos pais, trabalhar com a venda de seguros com um amigo na universidade. Essa decisão se devia aos ensinamentos dos seus pais em casa: “A formação que recebi incutiu em mim vergonha de pedir dinheiro” (Batista, 2011, p. 20). A pergunta que fazemos diante dessas descrições é a seguinte: por que definir como “estresse” situações de dificuldade que uma grande parte da população também passa? Mais ainda: por que associar essa ideia de estresse ao espírito empreendedor vindouro na sua autobiografia? Para além de se destacar simbolicamente dos privilégios, como bem descreveu Ehrenberg (2011), essa operação serve também para indicar

que todas as atividades do sujeito, especialmente aquelas de caráter formativo, devem ser canalizadas para um projeto único de neosujeito e, no sentido amplo, de nova sociedade.

Semelhante posicionamento também é tomado por Abílio Diniz, ligado ao ramo dos supermercados e alimentação. O empresário, um dos fundadores do grupo varejista Pão de Açúcar e atual membro do Conselho de Administração do Carrefour Brasil, em seus dois livros autobiográficos que selecionamos, *Caminhos e escolhas: o equilíbrio para uma vida mais feliz* (2004) e *Novos Caminhos, Novas Escolhas* (2016), faz menção a infortúnios da sua vida. Os dois livros, ainda que escritos em momentos diferentes da vida do empresário, sendo o segundo lançado doze anos depois do primeiro, tem como traço fundamental o modo como o trauma é tratado. O trauma e alguns eventos de sofrimento do empresário Abílio Diniz, diferentemente do “estresse” de Eike Batista, possuem implicações mais amplas e mereceram relatos mais aprofundados e testemunhais, com a descrição de cada um dos eventos. Tomamos aqui um evento particular da sua trajetória que foi o seu sequestro em São Paulo no ano de 1989, considerado por ele um acontecimento definidor de sua trajetória. O sequestro foi um evento que levou o empresário a escrever sua primeira autobiografia. É curioso notar que a fala sobre seu sequestro de forma detalhada, em um livro autobiográfico, só veio a ocorrer quinze anos depois do acontecimento, no mesmo tempo em que a produção (a preocupação com) de biografias e autobiografias empresariais passou a ganhar força.

Ao falar da experiência de ficar isolado de tudo e todos em um cativeiro, Diniz (2004) descreve o acontecimento como algo assustador e traumático:

Você pode imaginar o quanto uma experiência como essa é traumática na vida de um ser humano. Comigo não foi diferente. O sequestro durou exatos sete dias. Não foi dos mais longos, mas foi terrível. Eu tinha certeza de que iria morrer, só não sabia como. Poderia ser sufocado pela falta de ar. Ou poderia ser morto numa atitude insana, atacando o sequestrador que em alguns momentos ficava trancado comigo dentro daquele caixão. E posso dizer que, ao deixar o cativeiro, minha vida começou a se transformar. Aquela situação marcou o início de uma mudança que acabaria por me transformar (...).

Como consequência daquele e de outros fatos que ajudaram a mudar meu olhar sobre a vida, passei a dar grande valor a situações que antes não pareciam ter muita importância pra mim. Abri mão de hábitos que estavam totalmente entranhados na minha rotina – a ponto de se confundir com a minha própria forma de ser (Diniz, 2004, p. 15-16).

Diniz (2004) menciona que o sequestro foi um evento definidor das suas mudanças em diversos aspectos da sua vida, especialmente naquilo que ele define como valores morais e éticos, como a humildade, que envolveu um “processo de aprendizado longo e muitas vezes doloroso” (Diniz, 2004, p. 38). Mais do que apenas aprender, Diniz escolheu seguir o

caminho do aprendizado frente às dificuldades. Segundo o empresário, ele poderia muito bem continuar a ser uma pessoa arrogante e prepotente, mas viu novas oportunidades e traçou caminhos para ser feliz. Felicidade é um imperativo central da autobiografia de Diniz (2004), algo a ser buscado como uma finalidade da vida, como o sentido organizador do seu *bios*.

Para isso, Diniz (2004) estrutura um passo a passo para uma vida mais feliz. Na sua autobiografia, o empresário dedica uma seção especial no final do livro para descrever uma gramática para uma vida feliz, arregimentada sob dois eixos – *modos de alcançar a saúde física* e a *maneira de se colocar no mundo* –, que aqui se distribuem em seis etapas. No primeiro eixo, Diniz destaca a *atividade física*, vista por ele sob a perspectiva da noção performativa do *treino*, próxima do ideal de atletas de alto rendimento; *alimentação balanceada*, que envolve escolhas saudáveis e uma gestão da alimentação a partir do pouco tempo disponível; e aquilo que ele chama de *vida sem stress*, que na compreensão dele pode ser aplicada a partir do momento em que o indivíduo começa a ver o estresse sob uma perspectiva de autogestão e autocontrole. Todos esses passos são descritos sob a autoridade de quem viveu e aplica essas prescrições na vida, portanto, estaria imune a qualquer verificação, inclusive na ordem da crítica social. No segundo eixo, o empresário coloca ênfase sobre o *autoconhecimento*, que se traduz no exercício de reconhecer aquilo que realmente é, incluindo fraquezas e vulnerabilidades; o *amor*, aqui entendido como um sentimento em relação às pessoas e às atividades que realiza, como trabalho; e a *espiritualidade e a fé*, ligadas à sua capacidade de acreditar e ver os acontecimentos da vida como legitimadores de uma vontade maior, de Deus e dos seus rituais de oração e preces como católico fervoroso.

Abílio não produz apenas uma autobiografia com o testemunho de sua vida, mas também é um agente que igualmente prescreve práticas adotadas em sua vida. Há uma espécie de ritual, contido em seu livro em sessão intitulada “Manual do Abílio”. A proposta de fazer uma série de recomendações de exercícios, dietas e técnicas de meditação não é um contraste dos seus relatos testemunhais, mas um encaminhamento prático e programático da estrutura narrativa da cultura terapêutica, que busca, em um primeiro momento, identificar a patologia, seguido do estabelecimento causal com o passado, geralmente com algum acontecimento marcante negativo, seguido, ainda, de uma reescrita do sujeito a partir de novos objetivos e práticas (cf. Illouz, 2011).

Abílio Diniz (2011) chega a sugerir planilhas de treinamento para pessoas iniciantes e intermediárias, além de sugestões para pessoas sedentárias que também desejam mudar de vida. Nessas recomendações estão contidas práticas de meditação, que pouco tem a ver com

uma perspectiva espiritual, portanto, de vinculação do sujeito a rituais de uma comunidade litúrgica. Apesar da forte orientação católica de Diniz, expressa em toda a sua obra, ele credita ao Divino, marcadamente à Deus, o poder de permitir às pessoas chegarem ao sucesso. Porém, mesmo desta maneira, pode-se aventar a hipótese de que essa meditação, inspirada no modelo do *mindfulness*, é mais afeita ao novo espírito do capitalismo no contemporâneo, que é o neoliberalismo por excelência. Há um esvaziamento do sentido histórico, de pertencimento a uma comunidade social, e o preenchimento de novos valores orientados pelo capital.

É interessante notar que no contemporâneo o corpo toma uma dimensão central do processo terapêutico, e isso pode ser notado em diversas perspectivas, como na doença, nos imperativos da boa forma e culto ao corpo malhado e na busca pelo ideal de *performance*. Em biografias empresariais isso não é diferente. Na segunda autobiografia de Abílio Diniz, *Novos caminhos, novas escolhas* (2016), o empresário, além de falar sobre seu passado de *recursos limitados*, como filho de um pedreiro e nascido em uma edícula atrás de uma mercearia, demonstra um apreço ainda maior ao cuidado com o corpo na narrativa de sua vida. Nessa obra, o tom meritocrático ganha ainda mais ênfase, implicando passado e futuro:

Com muita garra e vontade de atingir metas. De chegar lá. Muita gente não acredita quando eu conto isso, mas eu era gordinho e baixinho até os doze anos. Com grande determinação, consegui superar minhas limitações físicas. Por isso, repito: se eu consegui, você também pode conseguir. Sim, você tem o poder de mudar sua vida. Sim, você pode (Diniz, 2016, p. 12).

Diniz (2016) também assinala que tudo é possível sem sacrifícios: “Eu odeio sacrifícios. Sempre digo isso. A vida tem de ser vivida com alegria. Com vontade, determinação e o mínimo de disciplina, você consegue tirar do seu corpo muito mais do que imagina — e por muito mais tempo” (Diniz, 2016, p. 12). A fé (que aqui acreditamos não estar restrita à crença em Deus ou na Igreja, mas num certo modo de vida) e a meditação são características principais dessa nova versão autobiográfica do empresário. Ao nosso olhar, a meditação está menos ligada à prática da oração e da reza, típica da fé católica, e mais próxima da espiritualidade capitalista do *mindfulness*. Essa prática meditativa parte do entendimento de que os problemas enfrentados pelo indivíduo, até mesmo na sua busca de sucesso e riqueza, tem a ver com uma questão psicológica e interna, unicamente.

Segundo Purser (2019), que utiliza o termo *McMindfulness* para descrever o caráter comoditizado do *mindfulness*, espreado por uma série de celebridades empreendedoras e figuras de *coaches*, é uma maneira de manter o indivíduo contemporâneo que sofre no jogo

capitalista. Ao mesmo tempo, também serve para mostrar como ele pode aprender a lidar com suas ansiedades na competição e, ainda assim, manter uma saudabilidade e aparência de sanidade mental. Nesse tipo de prática, que busca incluir rotinas de respiração, concentração e exercícios de autocontrole diários, os “problemas pessoais jamais são atribuídos a condições políticas ou socioeconômicas, mas sempre psicológicos em sua natureza e diagnosticados como patologias” (Purser, 2019, posição 23, Edição Kindle). O mundo, então, não precisaria de mudanças ou transformações, mas de terapia para lidar com os sintomas. A patologização de todos os aspectos tidos como disfuncionais à máquina capitalista e aos dispositivos da governamentalidade neoliberal são para o autor uma forma de desimaginação, que leva os indivíduos a aceitarem as coisas “como elas realmente são”, sem julgamentos e concentrado unicamente no presente.

A segunda autobiografia de Diniz (2016) também apresenta novas identidades associadas ao *ser empreendedor*. Logo no início, o magnata anuncia que todos os relatos do seu livro partem de suas experiências como *empresário, atleta e religioso*. Ele conta ainda que nasceu em um “lar humilde”, mas com valores que o fizeram chegar aonde está. Diniz (2016) cita, além dos valores da *humildade, determinação e garra, disciplina e equilíbrio emocional*, elaborados no seu primeiro livro, lançado em 2004, mais outros dois: *honestidade e ética*. Sem esses valores, não haveria a possibilidade de Abílio ser quem ele é. Nesse livro, também ficou mais evidente que seu objetivo, além de participar das discussões macrossociais do país, como sinalizou com sua participação no Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social no início dos anos 2000, do qual também participou Luiza Trajano, era também promover o empreendedorismo em todo o País. Suas biografias, ao nosso olhar, são parte disso.

As autobiografias de Eike Batista e de Abílio Diniz são alguns exemplos de como o empreendedorismo capta uma mudança histórica importante na sociedade: o alargamento da noção de trauma e a sua capitalização. Ribeiro e Sacramento (2020) descrevem uma passagem importante na noção de trauma no contemporâneo, que passou a ser cada vez mais alargado e incorporou um sentido moral. Não apenas o trauma agora descreve ou busca relatar um sofrimento, como é validado ou mesmo exaltado socialmente. O interessante disso, especialmente se olharmos a partir do final do século XX, é a mudança da categoria de trauma como distúrbio para uma categoria moral, que implica, segundo os autores, na banalização e no apagamento histórico das questões que geraram o sofrimento. Há um movimento amplo na cultura de psicologização das condutas, dos problemas e das dinâmicas

do poder, assim como um imaginário de que qualquer adversidade da vida é vista como algo com potencial de ferir o sujeito.

Como fármaco para esse diagnóstico, a cultura terapêutica, alinhada à forma testemunhal, busca operar como remédio às “disfunções” que um determinado indivíduo ou coletivo apresentam. Nesse sentido, a mídia, como organizadora simbólica da biografia neste tempo histórico atual, busca estimular a transformação do traumatizado ou daquele que sofre num outro sujeito, alguém mais preparado para lidar com as adversidades da vida (Ribeiro e Sacramento, 2020). É relevante destacar que na forma testemunhal, os relatos biográficos ou autobiográficos, diferentemente daqueles em tom confessional, funcionam a partir da construção de si como uma vítima, enquanto a confissão moderna leva em conta a culpa e a revelação de um segredo, sempre no âmbito privado. Os testemunhos de empreendedores, contudo, *precisam* estar na cena pública para fazer sentido. Ao testemunhar um feito ou acontecimento, o sujeito exterioriza aquele acontecimento sob um critério de verdade (Ribeiro e Sacramento, 2020). Notamos, aqui, que o poder midiático não tem a ver apenas com uma imposição deste modelo cultural; ao contrário, busca proliferar e estimular uma rede sutil de poderes, saberes, discursos e prazeres (Foucault, 2022).

É curioso notar que o alargamento da noção de trauma também permitiu alterar significativamente o modo como as narrativas empreendedoras lidam com a memória em seu jogo de temporalidades. Numa história biográfica do empreendedor, falar de si no presente envolve ver o passado como um aprendizado e aquilo que ajudou a forjar o empreendedor de hoje. O futuro é tomado como algo a ser imaginado como possível, ainda que materialmente não haja condições para todos alcançarem o tão almejado sucesso.

De diversas outras maneiras, os testemunhos operam no nível simbólico, especialmente quando o sofrimento é elemento central para justificar a produção da biografia de um empresário. Um exemplo disso são as biografias de José Alencar, empresário e ex-presidente do Brasil durante os dois primeiros mandatos do Governo Lula (2003-2006 e 2007-2010). José Alencar foi diagnosticado com uma série de tumores cancerígenos em sua vida, sendo o primeiro em 1997, quando encontrou um câncer em um dos rins. Logo depois, entre 2004 e 2005, teve problemas na vesícula e tumores benignos nas narinas. Em 2006, no período da campanha da reeleição de Lula, identificou tumores no abdômen. De lá até 2011, o quadro clínico de Alencar se agravou e o câncer se tornou cada vez mais agressivo até sua morte, em março de 2011, em decorrência de uma falência múltipla dos órgãos provocada por um câncer na região intestinal. Esses acontecimentos na vida de Alencar foram narrados em duas obras biográficas que tiveram alto impacto na época de lançamento: *Os últimos passos*

de um vencedor, de José Roberto Burnier (2011), e *José Alencar – Amor à Vida: a saga de um brasileiro*, de Eliane Cantanhêde (2010). Ambas escritas por jornalistas, os dois livros são exemplos da construção de um biográfico vencedor, produzido pela mobilização de um *ethos* terapêutico e heroico (Sacramento e Frumento, 2015). José Alencar é, nas duas obras, transformado em um herói nacional que lutou bravamente pela vida e pelo país, mesmo com as condições adversas que a doença lhe impôs.

Construídas de maneiras distintas, as duas biografias colocaram o câncer de Alencar como evento paradigmático e marcante da sua vida. Podemos levantar a hipótese de que o câncer de Alencar funciona na história como uma espécie de “valor biográfico” que organizou a vida do empresário na cena pública, ou seja, o fez ser considerado alguém digno de ser biografado. O câncer representa uma ruptura na história de vida desse empresário e político. Enquanto a biografia de Cantanhêde cobre com mais densidade o passado de Alencar, desde sua origem pobre em Minas Gerais até se tornar um grande empresário e também vice-presidente do país, o livro de Burnier (2011) é mais intimista e se refere fundamentalmente ao período do empresário em suas lutas contra o câncer, com algumas curtas menções ao seu passado que, quando aparece, é acionado a partir de momentos de estado crítico de saúde, como nas internações ou em períodos de recuperação, quando Alencar podia falar com mais facilidade sobre sua vida e vínculos familiares que o forjaram. A biografia de Burnier (2011), jornalista da Globo que cobriu a “saga” de perto, ou seja, alguém que testemunhou todo o sofrimento e as superações, assume um tom melodramático: uma luta do bem (Alencar com seus propósitos e valores inatos) contra o mal, aqui simbolizado pelo câncer, o “bicho”, como o empresário chamava um dos seus tumores. Tanto Burnier quanto Cantanhêde fazem questão de mencionar essas nomenclaturas ao longo das suas obras, apesar da obra do primeiro colocar muito mais ênfase sobre isso de uma maneira sensível. Na forma melodramática adotada, os traços do heroísmo envolvem forte apelo emocional, direcionado à superação dos desafios da vida que são comuns a muitas pessoas que não puderam ser biografadas. A diferença, contudo, está na elaboração de uma *narrativa identitária* (Escosteguy, 2013) conferida ao biografado empreendedor na mistura melodramática entre *ethos* heroico e *ethos* terapêutico.

A história recente também favoreceu o entendimento dos empresários como agentes promotores de obras sociais, ou seja, projetos que supostamente estariam preocupados com o país e com seu desenvolvimento. Este é um valor biográfico fundamental deste tempo e favoreceu consideravelmente as justificativas para biografar uma vida empresarial. Um exemplo é Ermírio de Moraes, cuja história de vida foi biografada pelo sociólogo José

Pastore (2013), conhecido por publicações liberais ligadas à discussão sobre trabalho, renda e emprego. A biografia foi escrita a partir das memórias de uma amizade de mais de 35 anos entre o biógrafo e Antônio Ermírio de Moraes, empresário pernambucano fundador do Grupo Votorantim, hoje uma *holding* multinacional que controla, além da empresa de cimentos Votorantim, outras companhias de diferentes setores, como capitais e investimentos, transição energética, aço e imóveis. O empresário faleceu em agosto de 2014, ano posterior à publicação de Pastore. O livro também recebeu o prefácio do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que o considera um “empresário nacional”, justificando:

Não no sentido menor, de quem defende interesses pessoais, mas no sentido de quem efetivamente acredita que o país necessita de empresários genuínos, isto é, de pessoas que acumulam para investir e não para consumir e que arriscam ao inovar para expandir a riqueza (Pastore, 2013, p. 6).

Como valores biográficos centrais organizadores da vida de Moraes, Pastore (2013) cita, além do caráter, ou seja, a personalidade incorruptível do biografado em todos os seus anos, também o amor à vida e, sobretudo, ao país. Moraes é alguém que tem exagero ao trabalho, característica esta nunca vista como algo ruim, pelo contrário: trabalhar pelo país é o mínimo que um empresário pode fazer. Porém, a biografia trata disso como sendo uma escolha, uma vontade de fazer acontecer. Moraes é visto como empresário comprometido com as questões nacionais, sobretudo no que se refere ao trabalho e ao emprego. O empresário é também alguém preocupado com os pobres, aqueles que jamais deixou de lado em sua vida e com quem se comprometeu a trabalhar em prol de mudanças:

Antônio foi um homem feliz por poder ajudar os menos favorecidos, dizendo uma frase que virou chavão:
– Para rico, não trabalho de graça. Para os que não podem pagar, faço isso com prazer (Pastore, 2013, p. 247).

Antônio Ermírio de Moraes era uma pessoa vista como preocupada com a educação, área para a qual voltava a maior parte das suas obras sociais, pois nela via o direcionamento para o emprego e, portanto, para o desenvolvimento e a estabilidade. A biografia de Moraes mostra o empresário comprometido com projetos sociais, como o Instituto Baccarelli, que ajudou a financiar após um grande incêndio na comunidade de Heliópolis, em julho de 1996. Moraes também ajudou na criação de cursos técnicos profissionalizantes e na disseminação do modelo de escola técnica do Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), entidade que equipou e foi descrita por Pastore (2013, p. 237) como “a menina dos olhos de Antônio”.

Esse conjunto denso de biografias, que aqui foram descritas brevemente, sem o intuito de aprofundá-las, mas restringindo à captação dos sentidos que mobilizam no tempo presente, oferece elementos e vestígios para a compreensão de que a história recente produziu e deu condições para que biografias de empresários pudessem surgir. Houve, antes de tudo, uma *preocupação em biografar*, o que é algo novo em nossa história e nos faz refletir sobre os contextos e as singularidades. No primeiro caso, entendemos que cada uma das biografias mencionadas surgiu num determinado *contexto comunicacional*, portanto, nenhuma delas é apenas uma reprodução dos valores dominantes do contemporâneo. Um contexto comunicacional implica considerar uma certa espacialidade que convoca tanto um certo tipo de postura daquele sujeito no tempo, quanto os “artifícios da linguagem do presente que possibilitem a configuração e compreensão do que foi, como ainda sendo” (Barbosa e Rêgo, 2017, p. 10-11). Não basta, então, apenas nos conformarmos com a análise do contexto social, político e cultural, pois uma biografia admite fundamentalmente uma ordem comunicacional, uma maneira para negociar com valores, experiências, poder e ordem cultural de um tempo.

Nesse sentido, em pesquisas debruçadas sobre a história de vida de empresários, cabe perguntar: em qual espacialidade da história este biografado se localiza? Qual espaço-tempo demarca esse sujeito a ponto de considerá-los como sujeitos da história, mais do que apenas uma vida comum? Como esses biografados e os biógrafos construíram uma certa *consciência histórica* sobre a vida dos homens empreendedores? Quais são as *ações comunicacionais* desses indivíduos nesta cultura de valorização?

É a partir daí que podemos traçar as singularidades de cada vida empresarial. Ao nosso olhar, são os *contextos comunicacionais*, que dizem respeito menos aos “mundos” sociais, políticos e econômicos (Barbosa e Rego, 2017), e mais às ações comunicacionais daquele sujeito na história, que produzem a singularidade de uma trajetória, ou seja, que a tornam uma biografia: singular a cada tempo, a cada biógrafo e a cada modo de leitura sobre aquele ser no mundo. Esta pesquisa tem o intuito de ver essas singularidades no tempo, partindo do seguinte questionamento: *O que Luiza Trajano traz de diferente? Quais são seus contextos comunicacionais que a fizeram surgir como figura do nosso tempo e da história brasileira recente? Quais suas singularidades?*

1.4 Luiza Trajano: emergência e contextos comunicacionais

Em meio à descrição da biografia desses empresários, nos perguntamos: onde se localiza a história de vida de Luiza Trajano? Qual o contexto comunicacional que a fez emergir? Por que estudar Luiza Trajano importa para a comunicação e, sobretudo, o entendimento das processualidades comunicacionais que constituíram nossa história recente? Junto de Eike Batista, Abilio Diniz, Roberto Justus, entre outros, Luiza foi a empresária que conseguiu ganhar destaque na construção de uma imagem pública para além do âmbito empresarial, a ponto de se colocar como uma pessoa política apartidária, representante da chamada sociedade civil. Compreendemos que o *comunicacional* de Luiza Trajano não corresponde a um jogo de efeitos de imagens e enunciados em circulação na mídia, como podemos ser levados a pensar se privilegiamos a informação para a compreensão deste fenômeno no campo (cf. Sodré, 2014; França, 2001). Há, antes de tudo, um movimento histórico, do qual o processo de construção do biográfico é parte essencial. Estudar a biografia de Luiza Trajano corresponde a uma tentativa de entender como ela é parte da história e da cultura nacionais, reconfiguradas à luz de uma nova racionalidade e subjetividade. Ao afirmar que sua celebração se deu por movimentos históricos, queremos dizer que há um encadeamento de fatos, acontecimentos e contextos delimitados com uma mudança maior na cultura. Portanto, se é um fenômeno histórico e contextual, não é definido por essência ou por um pano de fundo (Ribeiro, 2000). Para compreender sua passagem de empresária para celebridade, precisamos historicizar as transformações de Luiza em termos comunicacionais. Escapar do imediatismo que nos seduz, porque justamente nosso campo é um lugar para refletir sobre o *tempo passando*, é uma postura teórica que, ao nosso ver, traz avanços interpretativos e novas aberturas para as questões de pesquisa (Barbosa, 2020). Assim, Luiza Trajano não emerge aqui como alguém importante somente porque participou de ações importantes na pandemia¹⁵, mas porque seu nome remonta a um tempo e a uma política dos sentidos anteriores. Argumentamos que Luiza emergiu de um contexto comunicacional muito bem delimitado, considerando três elementos centrais: (1) a forte aproximação com os governos do PT na cena pública¹⁶, mais do que qualquer outro

¹⁵ “Como o movimento criado por Luiza Trajano quer atuar no combate à pandemia”, CNN Brasil, 09/02/2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/como-o-movimento-criado-por-luiza-trajano-quer-atuar-no-combate-a-pandemia/>. Acessado em 19/03/2023. Este raciocínio poderia ocorrer após verificarmos em nossa pesquisa exploratória que o volume de reportagens com menções ao seu nome é superior a partir de 2020,

¹⁶ Destacamos aqui o fato de que a aproximação ter operado no âmbito público, e não apenas no privado, como nas negociações entre empresariado e governos. Luiza Trajano é reconhecida publicamente na mídia como

empresário; (2) as sucessivas mudanças na sua identidade narrativa, que incorporou, ao longo do tempo histórico recente, novos sentidos de ser empreendedora, e não apenas de uma “grande empresária”; e (3) a valorização do *ser mulher* e empresária, que operou a partir de uma transformação simbólica da condição de *exceção* em *excepcionalidade*.

Em nosso levantamento empírico, identificamos que ainda não existia no início do governo Lula 2 e no início de Dilma 1, exatamente, uma *Luiza empreendedora*, mas uma *Luiza empresária* que comandava uma grande rede varejista, considerada uma das campeãs de vendas e com grande número de trabalhadores empregados no setor. A noção de *Luiza empreendedora* começa a aparecer mais ao fim do governo Lula 2, precisamente a partir do ano de 2009. Cabe, portanto, pensar como ocorreu essa mudança no nível individual e social, explorar os diversos *outros* que o biográfico de Luiza Trajano adquiriu, transformou e tornou público.¹⁷

Queremos tratar aqui da dimensão processual deste fenômeno. Nosso objetivo é avançar sobre a ideia de que o sucesso midiático dela precede os eventos mais recentes. Diz respeito, antes de tudo, a um passado que ainda se faz presente. Aqui, o passado adquire ao menos dois aspectos: 1) refere-se aos seus usos na trajetória individual de Luiza Trajano, ou seja, ao trabalho com a memória, às práticas testemunhais e aos relatos de sua vida, verificados nas suas falas em entrevistas; 2) refere-se a um contexto recente da história brasileira, cujo avanço do neoliberalismo enquanto política de Estado e governamentalidade deram mais importância à presença dos empresários na cena pública.

Entendemos que o contexto desta biografia diz respeito às *ações comunicacionais* de um sujeito em vida, mergulhado em uma dada espacialidade e temporalidade, aspectos fundadores de qualquer narrativa; portanto, está ligado aos processos históricos que permitem criar significações (Barbosa e Rêgo, 2017). Pela historicização daquilo que permitiu sua ascensão como figura pública midiática, posicionamos o seu biográfico não apenas como parte de um contexto social e econômico que privilegia narrativas de superação empreendedoras, mas, sobretudo, como um lugar para ver as contradições e incursões desse sujeito no tempo histórico presente: o dos governos de centro-esquerda de Lula e Dilma.

Diferentemente do que o senso comum pode levar a crer, esses governos não conseguiram romper com o neoliberalismo instalado desde Collor e FHC, como tanto o aprofundaram no plano político-econômico e no nível simbólico (cf. Singer, 2012). Muitos

alguém que teve laços com os governos do PT, especialmente no de Dilma Rousseff. A diferença dela em relação aos outros empresários está precisamente nisso.

¹⁷ Veremos mais adiante, a partir de Bakhtin (2011), que a existência de um *outro*, ainda que falemos sobre um Eu ou um Nós-Mesmos, está sempre presente numa biografia ou mesmo autobiografia.

autores, como Verónica Gago (2018), vêm sinalizando que o neoliberalismo ainda permanece fortemente atuante em países na América Latina, mesmo após terem governos progressistas e de esquerda, porque essa governamentalidade não é estática: passa por constantes atualizações nas suas formas de articular com a subjetividade e com os afetos dos sujeitos. Segundo Gago (2018), apesar das crises sistêmicas, o neoliberalismo em várias partes do continente, especialmente com as lutas contra os dispositivos de espoliação e precarização da vida, ainda permanece produzindo uma ontologia própria do sujeito, movida essencialmente pelo cálculo utilitário. Assim, o neoliberalismo não apenas impõe algo de cima pra baixo, como também articula modos de vida nos estratos sociais subalternos, ou seja, vem de baixo. Levando isso em conta, é precisamente sobre a dimensão simbólica que repousa nossa historicização da imagem pública de Luiza Trajano.

Como forma de operacionalização dessa historicização no tempo, o conceito bakhtiniano de valor biográfico do tipo heroico-aventuresco serve aqui para apreender que a construção da figura pública de Luiza Trajano assimilou a construção de uma heroína nacional, antes restrita à dimensão de empresária, mas atualmente também comportando uma pessoa implicada em causas sociais e em políticas públicas para o Brasil. No valor biográfico do tipo heróico-aventuresco, há um desejo pelo reconhecimento do indivíduo como herói. Este não se restringe ao sentido fabuloso ou mítico, pois falamos aqui de uma importância no tempo histórico e no mundo de uma coletividade social em que aquela trajetória está inserida, como a comunidade religiosa, a família, a escola e a nação. Tudo depende do espectro daquele biográfico. Bakhtin (2011) assinala que este tipo de valor biográfico envolve o reconhecimento da alteridade, ou seja, necessidade dos outros para afirmá-lo em sua dimensão axiológica, ou seja, para dispensar questionamentos sobre sua legitimidade.

Nesse movimento, a ascensão de Luiza Trajano na história recente do país, em contraponto à dos empresários homens, desfaz ao menos duas ideias que podem comparecer quando pensamos na sua biografia: 1) a noção de que ela é apenas um reflexo representante dos governos neoliberais Lula e Dilma; 2) o entendimento de que o biográfico de Luiza Trajano apenas acompanhou os elementos que estruturaram a produção das biografias empresariais e empreendedoras de homens, não comportamento nenhuma ruptura da qual Luiza é parte, como primeira *self-made woman* brasileira.

Neste texto, buscaremos então analisar como a história está presente em Luiza Trajano e como ela está presente na história, um movimento dialógico constitutivo da sua biografia comunicacional, que faz compreender as perspectivas micro e macro, individual e social, como constitutivas de uma trajetória de vida (Sacramento, 2014). Para isso, é

necessário se deter a um momento específico da história recente do Brasil: trataremos de observar como o nome Luiza Trajano ganhou força a partir do início do segundo governo Lula (2006) até o fim do primeiro ciclo dos governos do PT no poder, que termina com o golpe contra a presidente Dilma Rousseff em 2016. A razão para a escolha deste período tem a ver com a constatação de que a emergência pública de Luiza como uma empresária, que posteriormente ganhou contornos de empreendedora, se deu fundamentalmente nos governos do PT, que combinou uma política econômica que favoreceu não apenas o crescimento das redes de lojas Magazine Luiza, mas o fortalecimento de uma dimensão simbólica (portanto, cultural) da subjetividade empreendedora, movida sobretudo por uma noção de cidadania cultural permitida pelo consumo (cf. Canclini, 1997).

Nossa escolha pelo segundo mandato de Lula se deve ao fato de ter havido ali a consolidação de uma política econômica que privilegiou o mercado interno, favoreceu o consumo e o crédito das famílias (cf. Carvalho, 2018). Esses aspectos estão diretamente associados à explosão do número de lojas da rede Magazine Luiza, permitida pelas condições econômicas favoráveis daquele período. Ao optar por uma política de não enfrentamento das estruturas de poder, veremos que o neoliberalismo avançou nos governos Lula e Dilma, operando não somente com a aproximação dos empresários nas esferas decisivas dos aparelhos de Estado, como tanto ganhou uma nova ancoragem simbólica, portanto comunicacional, de nomeação e de incentivo à ideia do empreendedor-de-si em discursos e imagens.

Veremos que a ideia de ser empreendedora nunca foi algo inato de Luiza Trajano. Apesar de sua aplicação como termo existir desde o século XIII, como identificou Salgado (2020), ela não era usada exaustivamente como hoje por Luiza Trajano nem por outras pessoas que falam sobre ela. Paralelamente, nem mesmo pelo PT: o termo empreendedorismo só foi aparecer nos discursos de posse do presidente Lula no Congresso Nacional em seu segundo mandato em 2007¹⁸, e nos de Dilma Rousseff em 2011 e 2015¹⁹. No caso do primeiro mandato de Dilma, a menção ao empreendedorismo é mais explícita como parte de uma agenda econômica, política e simbólica, estando presente no seu discurso de posse no Congresso Nacional em 2011:

¹⁸ Íntegra do discurso de posse do Presidente Lula no Congresso Nacional em 01/01/2007. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/93776-veja-a-integra-do-discurso-de-posse-do-presidente-lula/>. Acesso em 18/03/2023;

¹⁹ Íntegra do discurso de posse da presidente Dilma Rousseff no Congresso. *Agência Câmara de Notícias*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/448217-integra-do-discurso-de-posse-da-presidente-dilma-rousseff-no-congresso/>. Acesso em 03/04/2023.

Dilma Rousseff: Que podemos ser, de fato, uma das nações mais desenvolvidas e menos desiguais do mundo – um país de *classe média sólida e empreendedora*. (...) Para dar longevidade ao atual ciclo de crescimento é preciso garantir a estabilidade, especialmente a estabilidade de preços, e seguir eliminando as travas que ainda inibem o dinamismo da nossa economia, facilitando a produção e estimulando a *capacidade empreendedora de nosso povo*, da grande empresa até os pequenos negócios locais, do agronegócio à agricultura familiar²⁰.

Compreendemos que esses discursos, longe de serem apenas registros públicos da fala em uma conjuntura que visava conciliar diversos grupos e interesses, estão abertos a múltiplas interpretações do passado a partir do presente em que esta pesquisa se localiza. Produzido e colocado em circulação em determinado momento da história, os índices da fala sobre ser empreendedor passam aqui a entrar em disputa, além de adquirirem novos significados no decorrer do tempo (Bakhtin, 2006).

Veremos que a aproximação de Luiza Trajano com os governos de centro-esquerda eleitos no início deste século sinaliza uma diferença essencial em relação aos empresários homens, que, apesar de também próximos à política institucional daquele período, não tiveram tamanha proximidade quanto Trajano, especialmente no período de governo de Dilma Rousseff. A construção da biografia de Luiza como empresária e, especialmente, como empresária é, antes de tudo, um empreendimento biográfico.

CAPÍTULO 2 – Luiza Trajano, um empreendimento biográfico

2.1 Luiza Trajano na história, a história em Luiza Trajano

²⁰ Discurso da Presidenta da República, Dilma Rousseff, durante Compromisso Constitucional perante o Congresso Nacional. *Biblioteca da Presidência da República*. Disponível em <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/dilma-rousseff/discursos/discursos-da-presidenta/discorso-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-durante-compromisso-constitucional-perante-o-congresso-nacional>. Acesso em 03/04/2023.

Como mencionamos anteriormente, Luiza Trajano emerge do mesmo “caldo” cultural que outras biografias de homens empresários e/ou empreendedores escritas desde o início deste século. Contudo, seu biográfico não é apenas a versão feminina das trajetórias desses homens. Pensar dessa maneira significa deixar de lado os contextos social e político que permitiram sua ascensão na mídia, bem como o seu próprio agenciamento individual para se tornar alguém relevante e, portanto, autorizada a ser biografada. Contextualizando, podemos afirmar que seu sucesso midiático se deve a dois movimentos que, longe de serem encarados como estanques, na realidade se complementam: (1) a sua inserção na cena pública institucionalizada, ao partilhar visões e discursos próximos dos governos Lula e Dilma, especialmente no que diz respeito a uma ideia de cidadania via consumo, com vistas à reparação das desigualdades históricas do país, algo que a maioria dos empresários não fizeram questão de mostrar, mesmo alinhados à política neoliberal dos governos petistas; (2) a transformação da sua condição de *exceção* no universo empresarial – como única mulher entre as mais ricas do país, uma das poucas a ocupar o cargo de liderança em uma grande companhia e também a participar ativamente da vida pública no período – em *excepcionalidade*, uma maneira de capitalizar através do marcador gênero, apesar de não assumir uma identidade feminista, mas partilhar dos valores do movimento em sua assimilação neoliberal, mais voltada à “superação” dos preconceitos e à promoção de mais mulheres em cargos de comando do que à proposição de mudanças sociais radicais.

Esses dois movimentos permitem arriscar afirmar que Luiza Trajano é a primeira *self-made woman* brasileira na história. Não houve outra mulher, ao longo desses anos, que pudesse se encaixar nessa denominação. Não há registros, muito menos houve uma preocupação em biografar (comunicacionalmente) outra mulher empresária. Efetivamente, foi Luiza quem conseguiu capitalizar, em um determinado contexto social e político da nossa história, alinhada a um certo espírito do tempo que valoriza trajetórias e biografias empresariais, uma marca própria, a ponto de ser identificada e reconhecida socialmente como alguém relevante. Ser a primeira *self-made woman* na história brasileira implica levar em conta que Luiza Trajano é parte de uma revisão crescente da sociedade sobre os entendimentos do que é ser mulher ou homem, algo que se deve fundamentalmente aos movimentos feministas. Ao mesmo tempo, sua emergência também pode ser explicada porque nesse mesmo movimento histórico houve a assimilação de preocupações e dinâmicas neoliberais. Os movimentos feministas neoliberalizados se lançaram a uma preocupação excessiva com aspectos “culturais” ou de reconhecimento, mais do que aqueles ligados à

redistribuição, que se fundamenta no senso histórico de justiça e reparação, portanto, vinculado às lutas por garantias existenciais da vida de mulheres no mundo (Fraser, 2009).²¹

Sua ascensão está ligada a um movimento dialógico e contraditório, por isso, não é surpresa constatar que Luiza é uma figura pouco criticada midiaticamente, mas celebrada como alguém dócil, preocupada com o país e com as pessoas, amável e altruísta, até mesmo dentro dos circuitos da esquerda. O fato de ser mulher, empresária e empreendedora é precisamente o que é mobilizado como investimento comunicacional. Luiza soube captar o espírito de um tempo que questiona cada vez mais as desigualdades de gênero e capitalizou sua condição social no universo empresarial para se tornar alguém relevante na história empresarial brasileira. É preciso também assinalar que esse movimento a blindou de eventuais críticas ao modo como ela capitaliza as lutas sociais na sua história biográfica: Luiza veste um mantra meritocrático muito sofisticado, que raramente apela para o tom vencedor *versus* fracassado, mas reconhece que todos podem chegar lá – os que ainda não chegaram possuem disfunções, especialmente as de ordem emocional, pensamento que será mobilizado frequentemente por ela em diversas entrevistas e enunciados.

Essas nuances de sua figura nos dão algumas pistas sobre como o neoliberalismo, pelo dispositivo da biografia, criou modos de falar sobre a meritocracia e sobre o fato de ser empreendedor. No caso de Luiza, essa articulação simbólica funciona como garantidora da sua adoração comunicacional, que não se encerra no plano da celebrização midiática. Ela é, antes de tudo, uma personagem que é produto da nossa história recente. Por isso, apresenta mais do que uma relação midiática com as pessoas, mas uma capacidade vinculativa, no sentido forte do termo, propriamente comunicacional, ligada a um *bios* existencial (cf. Sodré, 2014).

Neste capítulo, trabalharemos com duas naturezas de *corpus* do nosso arquivo biográfico. O primeiro corresponde a um conjunto de reportagens dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo, de 1987 até o final do ano de 2016. O segundo compreende quatro vídeos publicados nos anos 2009, 2013, 2014 e 2016. Analisaremos um total de 26 reportagens levando em consideração as estratégias de produção de uma celebridade midiática a partir dos três valores biográficos do tipo heroico-aventuresco: (1) a vontade de ser herói, (2) a vontade de ser amado, e (3) a vontade de superar a fabulação da vida (Bakhtin, 2011). Assim como em Bakhtin, consideramos que a produção do biográfico a partir desses valores ocorre não apenas na pura narratividade: levaremos em conta, antes de tudo, o contexto em que esses

²¹ O par *redistribuição-reconhecimento* é proveniente de um debate liberal norte-americano e tem aproximações no plano da inteligibilidade do fenômeno no Brasil.

documentos foram produzidos. Argumentamos que nenhum valor biográfico é apartado da história, por isso, está diretamente implicado nas ideologias e na disputa indicial dos signos (Bakhtin, 2006).

Pelos valores biográficos, queremos fazer uma busca pela presença do ser Luiza Trajano, sempre concebida aqui como um sujeito inscrito numa determinada espacialidade e temporalidade, portanto, comportando uma dimensão existencial sobre a consciência do tempo (Barbosa e Rêgo, 2017). Faremos o esforço de verificar quais *ações comunicacionais* permitem tornar Luiza uma figura marcante do nosso tempo. Consideramos os documentos desta pesquisa como lugares onde podemos fazer perguntas sobre o que vivemos e refletir sobre os valores atribuídos a cada um deles. Em outras palavras, procuraremos captar os vestígios desses documentos, representando uma teia de significações do passado, mas que ainda permanece no presente por conta das continuidades do movimento histórico (Barbosa, 2020).

Além das reportagens de jornais, analisaremos neste capítulo quatro vídeos de entrevistas com Luiza Trajano: o primeiro é o de entrevista para a Revista Exame, de 2009; o segundo, uma entrevista para o Programa da Poli (TV Cultura), realizada em 2013; o terceiro, uma entrevista para o Programa De Frente com Gabi (SBT), de 2014; por fim, o quarto vídeo é de uma entrevista para o canal de Patrícia Brazil, especializado em negócios e empreendedorismo, especialmente entre mulheres²². A razão da escolha da entrevista midiática se deve ao fato dela comportar elementos como a proximidade corpo a corpo, uma dinâmica de perguntas e respostas e presencialidade. A entrevista, ao longo do tempo, conferiu ao biográfico uma certa ilusão de acesso integral ao passado daquele que relata, algo que garantiria também um acesso à verdade intocada, supostamente sem mediação de algo (Arfuch, 2010). É precisamente nesse âmbito que o trabalho com o valor biográfico acontece com mais profundidade, e onde iremos deter mais atenção.

Nos dois *corpora*, analisados aqui conjuntamente, trataremos de elencar os marcos, as passagens e os atos que foram fundamentais na trajetória midiática de Trajano na cena pública, dando primazia à dimensão dialógica, que é constitutiva de cada um dos textos. Partindo de uma concepção bakhtiniana, compreendemos que cada enunciado responde, consciente ou inconscientemente, a outros enunciados anteriores passados: contém um endereçamento para algum lugar, situação e ideia, ou para um alguém que faz parte da cadeia de comunicação discursiva (Bakhtin, 2011). Entendemos que a cadeia em que estão presentes

²² Atualmente, o canal está inativo, com um último vídeo publicado em 13 de abril de 2021.

esses documentos é o que permitiu a pulverização de sua biografia como mulher empreendedora.

Nossa análise dos materiais está governada pela temporalidade e pelos marcos temporais, de modo que possamos organizar como ocorreu a ascensão de Luiza na cena pública desde a primeira menção ao seu nome na mídia. Dividimos esse capítulo em quatro momentos. No primeiro, analisamos um conjunto de 23 reportagens publicadas entre 1987 e 2010, todas com menções ao nome de Luiza Trajano. Além disso, utilizamos um vídeo publicado em 2009 pela Revista Exame²³. Nesta seção, tomamos como orientação o entendimento de que o seu sucesso se deve, além do crescimento da rede de lojas de varejo Magazine Luiza nos governos Lula, a uma operação simbólica (portanto, cultural) ampla, de valorização do biográfico empresarial. Aqui, observamos o uso de valores biográficos ligados ao tipo heroico-aventuresco em momentos-chave da sua vida, o que ajudava a consolidar a excepcionalidade de sua figura como alguém notável. Nesse momento, o valor biográfico fundamental que explica sua ascensão é a vontade de ser heroína, implicada na tentativa de desenvolver uma consciência do seu papel na sociedade e no coletivo social. Aspirar à glória, longe de apenas um desejo egóico de Luiza Trajano, na verdade comporta uma preocupação com os outros. Nos termos de Bakhtin (2011), a aspiração à glória “é tomar consciência de si na sociedade culta e histórica dos homens (ou na nação), é afirmar e construir sua vida na possível consciência dessa sociedade humana (...), é ocupar um lugar no mundo imediato dos contemporâneos e descendentes” (Bakhtin, 2011, p. 143).

Aqui, analisaremos como Luiza Trajano começou a assumir uma postura de empreendedora logo no início do segundo mandato do governo Lula, que consolidou uma política de grande aliança com o setor empresarial. Veremos nas matérias e no vídeo selecionados que o nome Luiza Trajano começa a despontar em um contexto de ascensão econômica promovida pelo fortalecimento do mercado interno, expansão de crédito de consumo para as famílias e queda no desemprego.

No segundo momento, analisaremos como Luiza Trajano começou, paulatinamente, a receber maior protagonismo na vida pública nacional, inclusive fazendo aproximações com os governos do PT no âmbito institucional, a começar pela participação no chamado Conselhão (governo Lula 2). É aqui que veremos o terceiro valor biográfico do tipo heróico-aventuresco: a vontade de superar a fabulação da vida como traço distintivo daquele momento. Esse valor tem como premissa a tentativa de ultrapassar a determinação das

²³ Grandes Líderes - Luiza Trajano (parte 5). Revista Exame (YouTube). Disponível em <https://youtu.be/CHcPvRITkPs>. Acesso em 30/03/2023.

situações vitais no dia a dia, de modo que não se possa determinar nem concluir a personagem (Bakhtin, 2011). Utilizamos como material de análise um conjunto de 11 reportagens daquele universo anteriormente mencionado (n=23). Também utilizaremos para análise três vídeos de entrevistas: o primeiro é uma entrevista para a Revista Exame; o segundo, uma entrevista de caráter documental para o Programa da Poli (TV Cultura), publicada em junho de 2013; e o terceiro, uma entrevista para o programa De Frente com Gabi (SBT), que foi ao ar em julho de 2014.

Com esta seleção, queremos indicar as tensões e articulações de Luiza com os governos do PT, notadamente no segundo governo Lula e no primeiro de Dilma, que manteve fortes ligações com a empresária e chegou a convidá-la para ser ministra.²⁴ No governo da presidente, Luiza também presidiu o Comitê Olímpico Brasileiro para a Rio 2016. É especialmente no mandato de Dilma que Luiza Trajano também adota um discurso mais forte em prol do empreendedorismo, algo que aparecia muito pouco até o segundo governo Lula. Notamos também que os enunciados de Luiza Trajano dialogam com o discurso do governo na época, voltado ao incentivo a uma cidadania via consumo. Nesse momento, o biográfico de Luiza Trajano passa a privilegiar e fazer usos do passado para reafirmar o presente, movimento enunciativo fundamental para colocá-la no lugar não apenas de empresária, mas de uma personalidade preocupada com as causas, pessoas e com o país.

No terceiro momento, trabalharemos uma dimensão comum nas duas seleções empíricas mencionadas anteriormente: o gênero. Argumentamos que o ser mulher também explica o seu sucesso como figura pública: Luiza torna-se não apenas uma empresária bem-sucedida, mas uma celebridade midiática, sendo uma exceção no universo empresarial brasileiro dominado por homens. Levando em conta especificamente as três entrevistas selecionadas no *corpus* geral e considerando as reportagens panoramicamente, analisaremos como o ser mulher e empreendedora servem aqui para ampliar sua excepcionalidade biográfica na mídia. Aqui, inevitavelmente veremos que o valor biográfico do amor comparece na narrativa biográfica de Luiza. Trata-se, na realidade, do sentido amplo da vontade de ser amada: os afetos e sentimentos são aqui pensados como “força motriz e organizadora” da vida em determinados momentos, ao mesmo tempo que implicam em uma expressão volitiva sobre a vida (Bakhtin, 2011). A forma como trata seus funcionários, os atributos femininos considerados para uma boa gestão da empresa, a forma como aprendeu a

²⁴ *Dona do Magazine Luiza deve ser nova ministra do governo Dilma*. O Globo (Acervo), 17/08/2011.

gerenciar seus sentimentos, são descrições essenciais daquilo que Trajano afirma ser próprio do ser mulher empreendedora.

Por fim, no quarto e último momento do capítulo, retomaremos o entendimento de que Luiza é a primeira *self-made woman* da história brasileira. Sem incorrer em riscos historiográficos ou mesmo na historicidade dos processos comunicacionais, essa hipótese sugere o entendimento de que, apesar do sucesso de Luiza se dever fundamentalmente à mídia, ou melhor, ao modo como sua personalidade foi construída à reboque das organizações midiáticas, há um componente amplo, propriamente comunicacional e cultural, ligado à história, que explica o fato de se tornar a primeira *self-made woman*. Não se trata aqui de um mero jogo de palavras, mas efetivamente do reconhecimento daquilo que a articulação entre o *bios* midiático e a biopolítica neoliberal produziram em termos de uma grafia da vida. Nesse momento do capítulo, trataremos de descrever como Luiza é, antes de tudo, um empreendimento biográfico forjado por essa associação entre os *bios*. Utilizaremos como material de análise os vídeos e reportagens e, também, o vídeo da entrevista para o canal da apresentadora e empreendedora Patrícia Brazil.

Veremos que o par mulher-empreendedorismo será capitalizado como um investimento comunicacional da sua trajetória. Apesar da aparente pretensão, a discussão de gênero na fala da empresária não será colocada para refletir sobre os dispositivos produtores das diferenças dos sexos, mas para reafirmar sua narrativa de superação. Esse movimento enunciativo e simbólico é parte da agenda do feminismo neoliberal, que transformou questões amplas envolvendo lutas sociais em decisões individuais, não raramente associadas ao consumo e a um suposto poder de escolha. Ao catalisar valores biográficos ligados ao amor, ou seja, aos sentimentos e emoções que estariam intimamente associados ao sujeito feminino, Luiza reafirma sua excepcionalidade biográfica não apenas no universo empresarial, mas para toda uma cultura.

A análise dos valores biográficos do tipo heroico-aventuresco não serão apenas aqueles descritos por Bakhtin (2011). Entendemos que uma biografia comporta a mobilização de diversos valores biográficos. No caso de Luiza, serão também a infância e a origem familiar outros valores que serão associados à sua construção de heroína nacional. Ao falar de uma biografia, falamos da produção de um *outro* narrativo, que corresponde (ou não) a um “real”. É por este *outro* que Luiza consegue vincular-se a diferentes públicos e atores do circuito comunicacional da sua biografia. Ao se firmar como mulher empreendedora, Luiza Trajano também consegue agregar uma série de outras ideias-força, como esforço, mérito e trabalho duro e inteligência emocional.

A primeira reportagem com menções ao nome da família de Luiza Trajano data de 1980, em uma matéria sobre o lançamento do cartão eletrônico do Magazine Luiza, novo mecanismo para transações que poderia tornar as compras mais rápidas e fáceis, algo considerado único na época²⁵.

O nome da empresária Luiza Trajano só foi começar a aparecer em duas outras reportagens do século passado: a primeira corresponde a uma notícia de agosto de 1987²⁶. Nesta reportagem, localizada na parte do jornal dedicada às notícias do interior do estado de São Paulo, há a citação do tio de Luiza Trajano, Peregrino Trajano, e aponta para uma resistência do comércio tradicional do interior com a chegada de grandes redes varejistas²⁷. Com uma grande parte da reportagem dedicada à loja Magazine Luiza, aparece nesse momento uma descrição sobre a expansão da rede pelos estados de São Paulo e Minas Gerais, com destaque para o bom atendimento que as lojas da família Trajano conseguiam oferecer, característica que fazia frente aos concorrentes. No segundo momento, em 1990, Luiza Trajano aparece em uma reportagem sobre o lançamento da primeira loja em Campinas (SP)²⁸. Na época, ela era nomeada pelo jornal Folha de S. Paulo como diretora comercial da matriz do Magazine Luiza, localizada na cidade de Franca (SP).

Nos anos 1987 e 1990, Luiza Trajano ainda não era tratada como dona da rede, mas como diretora-geral da empresa, ainda associada à sua tia, Luiza Trajano Donato. Sem aspas, a reportagem de 1990 mostra apenas citações indiretas da empresária, que menciona não haver nenhuma inovação com o lançamento da loja em Campinas, uma vez que era apenas a expansão da rede na região, visando atender os estratos B e C, este último considerado “classe média pra baixo”, segundo o jornal.

Percebemos que as nomenclaturas utilizadas para fazer referência aos cargos que ocupava no Magazine Luiza diferem-se do presente, em que Luiza Trajano é considerada uma empreendedora. Não se trata aqui de um mero jogo de palavras, mas precisamente de um trabalho com linguagem, no nível simbólico (portanto, cultural) da produção de sentido sobre a realidade.

²⁵ *Loja do interior de SP cria cartão eletrônico*. Folha de S. Paulo (Acervo), 21/08/1980.

²⁶ *Tradicional comércio do interior resiste*. Folha de S. Paulo (Acervo), 24/12/1987.

²⁷ *Idem*.

²⁸ *Magazine Luiza abre loja em Campinas*. Folha de S. Paulo (Acervo), 29/11/1990.

Pode-se notar que o termo empreendedorismo, apesar de ganhar força a partir de 1970, década de implementação do neoliberalismo como modelo de gestão do estado em grande parte do ocidente (cf. Foucault, 2008; Dardot e Laval, 2016), ainda não era incorporado ao discurso do senso comum na época que o Magazine Luiza começava sua expansão pelo interior paulista. Luiza Trajano, por exemplo, ainda era tratada como diretora-geral do Magazine, um nome que, apesar de próprio do campo da administração empresarial, não apresentava o sentido de um sujeito cujo “espírito” se guiava pela concorrência do mercado. Entre o final dos anos 1980 e 1990, o que o Brasil vivia era o início da financeirização da economia, processo este que combinava uma acelerada transformação do “modo de ser” da riqueza acumulada com novas formas de transações financeiras de papéis, mediadas cada vez mais pelas tecnologias da informação (Braga, 1997). O neoliberalismo como modelo político e governamentalidade só começou a ser implementado a partir de Collor e, mais fortemente, por Fernando Henrique Cardoso (Saad Filho e Morais, 2018). Por isso, o máximo de “inovação” que poderia haver naquele contexto era aquela de ordem técnica ou mesmo operacional nos negócios, não necessariamente implicado numa nova ordem ontológica do sujeito, como o neoliberalismo propõe.

A biopolítica de Estado neoliberal, caracterizada por dispositivos de governamentalidade, portanto, voltados à produção de uma determinada subjetividade direcionada e submetida às populações a partir da forma-empresa indiferente a outros modos de vida (Foucault, 2008), só foi adotada a partir de FHC, que já rompia nos anos 1990 com alguns dos pilares da seguridade social e com os avanços sociais da nova Constituição de 1988 em nome da chamada estabilidade monetária (Saad e Morais, 2018). Diferentemente de outros países, o neoliberalismo foi implementado um pouco tardiamente no Brasil porque no final do século XX, especialmente após os movimentos de redemocratização, ainda vivíamos os resquícios de um plano relativamente desenvolvimentista, herdeiro da ditadura militar instalada a partir de 1964. Saad e Morais (2018) argumentam que isso se deveu fundamentalmente às dificuldades das elites brasileiras em encontrarem um consenso sobre o ideal neoliberal. Os grupos hegemônicos conviviam com a derrota da direita após o fim da ditadura e o ambiente inflacionário. Para se firmar, o neoliberalismo no Brasil guiou-se pelos imperativos da estabilidade monetária e financeira, que ganhou legitimidade com a vitória de FHC em 1994 após o Plano Real (Saad e Morais, 2018).

Em nossa fonte empírica, o nome Luiza Trajano não apareceu em nenhum dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo desde 1952, ano de fundação da empresa, até 1980, quando a Magazine criou o primeiro cartão eletrônico. Nesse tempo, apenas o nome das lojas

Magazine Luiza pode ser localizado, sendo a maioria das menções oriundas de anúncios de vendas dos produtos, o que não foi contemplado em nossa seleção. O nome de Luiza só foi reaparecer em 2007, primeiro ano do segundo mandato do governo Lula. Entre 1980 e 2007, só tivemos um total de três matérias com menções ao nome da empresária, como indicamos anteriormente. O fato de uma nova menção ao seu nome só ocorrer na primeira década do século XXI não corresponde, necessariamente, a uma coincidência. Existe, antes de tudo, um movimento implicado na história, não sendo nem um reflexo do contexto nem algo descolado dele. Trata-se, na realidade, de um acontecimento constitutivo do que vivemos naquela época.

É no início dos anos 2000, precisamente no segundo mandato do então presidente Lula, que Luiza Trajano passa a se tornar uma personalidade pública midiática. Uma das matérias refere-se a uma reunião de Luiza e outros empresários com o governo Lula²⁹: aqui ela é vista como “dona do Magazine Luiza” e, na ocasião, cobrou do presidente a redução dos gastos da máquina pública federal. “Companheiros empresários” é o título da reportagem, uma alusão à conciliação entre o PT e a classe empresarial, componente integrante do que alguns autores chamam de lulismo, isto é, um realinhamento das classes na segunda eleição presidencial de Lula que combinava a inclusão dos pobres informais na base eleitoral forte do partido e a passagem das classes médias para o PSDB após os escândalos do chamado “Mensalão”, conforme leitura de Singer (2012). Para o autor, o lulismo combinava combate à pobreza (especialmente nas regiões mais desiguais), um novo padrão de consumo pelo fortalecimento do mercado interno e de crédito, e uma política de não enfrentamento ao capital, abandonando seus ideais fundadores desde a ditadura (Singer, 2012).

Argumentamos que é justamente nesse contexto de conciliação que os megaempresários começam a ascender midiaticamente, algo nunca visto na história contemporânea brasileira. Quando falamos aqui de uma presença midiática, nos referimos não apenas ao fato de aparecerem ou viralizarem nas mídias, mas sobre a produção de um sentido sobre a realidade pela atividade de representação, ou seja, implicada numa certa política de significações sobre o mundo na cultura (cf. Hall, 2016).

Ainda em 2007, Luiza Trajano realizou uma primeira entrevista para o jornal O Globo, agora como uma pessoa à frente da rede varejista³⁰. O material faz parte de uma reportagem mais extensa sobre a figura de Luiza Trajano, tratada como uma “superpoderosa do varejo”, e ocupou uma página inteira do caderno de Economia³¹. Nesse momento, já

²⁹ *Companheiros empresários*. O Globo (Acervo), 25/10/2007.

³⁰ *Superpoderosa do varejo*. O Globo (Acervo), 27/11/2007.

³¹ *Idem*.

começava a ser associado à Luiza Trajano um valor central de sua biografia comunicacional contemporânea, a infância. Segundo a reportagem, publicada em novembro daquele ano, a “arte de vender” estava no sangue da empresária, pois desde pequena, aos 12 anos, já teria começado a trabalhar na loja de sua tia para ganhar uma remuneração no final de ano e comprar presentes para amigos e familiares.

Veremos que a fala sobre a infância é um traço fundamental da biografia comunicacional de Luiza, algo que servirá aqui sempre para demarcar um *desde sempre* da sua personalidade. A infância, aqui, é recuperada como valor biográfico intimamente associado à construção de uma heroína. Não é possível ser herói instantaneamente, pois isso envolve um processo de lutas, de formação do sujeito para o enfrentamento de desafios. Por isso, o uso da infância serve como alibi para traçar um futuro do herói, sempre implicado na retomada de um passado de experiências e provações junto à sua comunidade. Ao aspirar à grandeza e ao reconhecimento social dos outros, o herói se vê axiologicamente num futuro, este não absoluto, mas ligado ao tempo histórico (Bakhtin, 2011). O teórico russo considera que o indivíduo heroico cria uma imagem futura desejada à semelhança dos outros: o valor biográfico do herói implica a tomada de consciência de si na sociedade, a familiarização com esse coletivo social e o crescimento daquele sujeito, que toma consciência de que seu trabalho é reconhecido naquela sociedade.

Ao falar da infância da empresária, pode-se inferir que o empreendedorismo seria algo inato, inerente à sua pessoa, uma espécie de forma de vida. Notamos também que este valor biográfico não é unicamente mobilizado por Luiza, como uma estratégia individualmente deliberada, mas também por outros atores que constituem o circuito comunicacional desta biografia comunicacional. Justamente por não ser algo unicamente dela, mas também um movimento que parte dos demais, é que se podem criar condições para tornar esta narrativa crível, ou seja, comprometida não exatamente com a verdade dos fatos, mas com as estratégias de verificação implicadas no movimento enunciativo (cf. Arfuch, 2010).

Nesta mesma entrevista, os entrevistadores também perguntam sobre como o Magazine Luiza via as classes sociais do Brasil, sobretudo a mais emergente “classe C”. Na matéria, fica implícito que isso dependia, sobretudo, da aposta no crédito popular entre as pessoas de classes baixas e emergentes, como a oferta dos serviços LuizaCred e o Consórcio

Luiza. Para ela, “as classes C, D e E relutam em ter o cartão de crédito porque têm medo das anuidades”.³²

Segundo Carvalho (2018), o chamado “milagrinho” econômico vivido nos governos do PT se deveu fundamentalmente à expansão do crédito para as famílias de baixa renda, geralmente pessoas que nunca tiveram acesso a determinados bens de consumo mais sofisticados e ainda viviam na informalidade do mercado de trabalho. Com a aceleração econômica, o quase pleno emprego e a relativa redução da desigualdade pelos programas de distribuição de renda, o Magazine Luiza, assim como outras lojas do varejo, puderam expandir suas vendas e serviços.

Porém, no atendimento a esta “nova classe C” que emergia³³, há também um entendimento de classe descolado do real-histórico, guiado unicamente pela ideia de rendimento e pelo acesso aos bens de consumo, perspectiva esta que muito ocupou os estudos de comunicação e consumo (cf. Grohmann, 2016). É também nesta primeira entrevista de 2007 para o jornal O Globo que Luiza apresenta uma visão que ignorava os principais atores do processo de “democratização do consumo”, ao mesmo tempo acompanhada de tensões sobre a necessidade de que Estado revisasse os gastos da máquina pública:

Luiza Trajano: Acho que a economia está indo muito bem. A gente não pode ignorar que há uma camada enorme entrando no mercado e *para mim não interessa quem foi quem fez isso*. Na reunião com o presidente, o ministro (Guido) Mantega (da Fazenda) mostrou que a receita estava maior e, quando a receita é maior, é sinal que o gasto também é maior. Pedi ao presidente para dar maior valor ao varejo. Cada loja que a gente monta, tem que colocar 50 pessoas (O Globo, 27/11/2007, grifo meu)³⁴.

Para ela, não importa quem possibilitou a entrada dos mais pobres no sistema de consumo, mas apenas saber que isso foi importante para o país. Essa posição não apenas deixa de reconhecer a autoria dos governos do PT nesse processo, mas também reafirma um imaginário alimentado como política de Estado no Brasil daquele período: a ascensão social das pessoas passava por um estilo individualista, ajustado às diretrizes do neoliberalismo, pois incorporaria noções como competição e sucesso (Singer, 2012). Ao contrário do que muitos pensam, os governos do PT não conseguiram romper com o neoliberalismo, mas o reafirmaram com um revestimento social e de inclusão limitada à colocação dos mais pobres no orçamento. Para os críticos do governo, o PT, notadamente no segundo governo Lula, conseguiu criar uma espécie de “ponte ideológica” entre os mais pobres, que posteriormente

³² *Superpoderosa do varejo*. O Globo (Acervo), 27/11/2007.

³³ Classe “C” era a denominação para um novo estrato da classe média emergente nos períodos Lula e Dilma (cf. Singer, 2012; Chauí, 2013).

³⁴ *Idem*.

passaram a compor sua base de apoio por ocasião do distanciamento da classe média e de setores fundadores do partido, não alterando em nada as estruturas que produzem a desigualdade social e a estabilidade monetária de governos predecessores (Singer, 2012).

Segundo Antunes (2005), a eleição de Lula para o Planalto representava na época a possibilidade de tornar o Brasil livre das políticas neoliberais implementadas pelos governos Collor e FHC. Porém, para o autor, no segundo ano do primeiro mandato do ex-sindicalista ocorreu a cooptação da força de luta das classes trabalhadoras no lugar da política transformadora. Alguns autores como Saad Filho e Moraes (2018) chegam a assinalar que o país viveu, durante o segundo mandato do presidente Lula, uma combinação entre neoliberalismo e neodesenvolvimentismo, uma política econômica que, apesar de ter melhorado a qualidade de vida de grande parte da população mais pobre a partir do atendimento de demandas básicas e aspirações de consumo, não conseguiu promover mudanças nas causas da pobreza, “que derivam da falta de ativos produtivos e oportunidades de renda, concentrados em outros grupos sociais” (Saad Filho e Moraes, 2018, p. 167).

Argumentamos que é nesse contexto de intensa atividade econômica no segundo governo Lula, que também combinou um alinhamento da burguesia interna nacional para dentro da política nacional (Saad Filho e Moraes, 2018), que Luiza Trajano emerge com força. A chamada “aliança dos vencedores”, termo cunhado para definir a coalizão de grupos que ascenderam economicamente em seu primeiro mandato e o apoiaram no novo-desenvolvimentismo neoliberal do segundo, pode ser verificada quando analisamos as seguidas intervenções de Luiza Trajano na mídia. Em muitos momentos, além de dar palpites sobre os momentos importantes daquele período, como durante a crise financeira mundial de 2008 e o plano de contenção adotado pelo governo³⁵, as mudanças no ICMS³⁶, as mudanças na alíquota do IPI sobre alguns bens socialmente valorizados, o nome de Luiza também aparece fortemente associado ao crescimento da sua rede de lojas, a Magazine Luiza, que se expandia para outros estados³⁷, fazia aquisições de novas redes e mudava sua sede de Franca para a capital paulista³⁸.

A própria noção de empreendedorismo e de incentivo aos pequenos negócios, muitas vezes direcionada à ocultação do caráter precário das condições de trabalho de grande parte da população brasileira, sobretudo a periférica, foi muito incentivada pelo PT, que chegou a

³⁵ *Crise vai ser do tamanho do medo', diz empresária*. O Globo (Acervo), 18/12/2008.

³⁶ *Mantega faz críticas a mudanças no ICMS*. Folha de S. Paulo (Acervo), 27/06/2009.

³⁷ (1) *Magazine Luiza mira em rede nordestina Maia*. O Globo (Acervo), 15/07/2010; (2) *Depois do Nordeste, Magazine Luiza vai investir em Rio e Espírito Santo*. O Globo (Acervo), 20/07/2010; (3) *Magazine Luiza promete expansão até 2015*. Folha de S. Paulo (Acervo), 17/08/2010.

³⁸ *Magazine Luiza muda sede para reforçar presença na capital paulista*. O Globo (Acervo), 10/12/2010.

considerar propostas de fomento para setor, como uma escola para empreendedores, apoiada pelo Ministério do Desenvolvimento da época³⁹. Luiza Trajano, inclusive, chega a participar de um fórum do setor dedicado a essa temática com o governo. Em uma das aspas para uma reportagem sobre sua participação, a empresária fala sobre a importância de valorizar as micro e pequenas empresas, considerando que o país tem uma “vocação” para empreender. Além disso, quando sua trajetória é mencionada, a empresária diz que é importante sempre se reinventar:

Luiza Trajano: O Brasil é o quinto país no mundo em empreendedores estabelecidos (microempresas que duram mais de 42 meses), tem vocação para empreender e nós vamos trabalhar para incentivar os novos negócios⁴⁰.

A necessidade de reinventar a si mesmo é um mantra típico do neoliberalismo, que advoga pela necessidade de que indivíduos estejam sempre atentos às mudanças ao redor, numa conjuntura de permanente produção de insegurança social e econômica. Assim como Lazzarato (2011), compreendemos que a insegurança e a incerteza, ao contrário de servirem apenas como sentimentos de paralisia, servem também como instrumentos de mobilização dos sujeitos, que serão levados a se responsabilizar por todas as dimensões do risco. A insegurança no neoliberalismo nada ou pouco tem a ver com um dispositivo de poder negativo, mas positivo, ou seja, mobilizador dos sujeitos em relação a um regime de poder e saber, que aqui se instala a partir de um estado constante de concorrência e aperfeiçoamento permanentes. No entanto, quando falamos de Luiza, a ideia de se reinventar é aqui um traço essencial do seu ser como empreendedora. Porém, é também um traço típico da ontologia do herói: é alguém que aprende com os erros e, mais do que isso, é capaz de mudar suas estratégias e tem visão de futuro sobre aquilo que faz, para o bem das demais pessoas. Reinventar-se é poder continuar ajudando seu coletivo, contribuindo para o Brasil.

Consideramos, contudo, que a associação do sentido de ser empreendedora à figura Luiza Trajano ganha mais espaço na entrevista midiática. Um marco disso é a entrevista feita para a Revista Exame, publicada em agosto de 2009, no canal do YouTube⁴¹. A empresária é entrevistada pela apresentadora Cristiane Correa. O ambiente da entrevista é calmo, porém a dinâmica da entrevista é de perguntas e respostas a partir de questões que leitores do site da Revista Exame enviam para a entrevistadora. Por essa razão, vemos muito pouco a voz da entrevistadora Cristiane, que aqui ocupou muito mais um lugar de intermediadora entre o

³⁹ *Fórum discute comitê para microempresas*. O Globo (Acervo), 20/11/2008.

⁴⁰ *Fórum discute comitê para microempresas*. O Globo, 20/11/2008.

⁴¹ *Grandes Líderes - Luiza Trajano*. Revista Exame, 17/08/2009. Entrevista de 17 de agosto de 2009. Disponível em <https://youtu.be/bDgl8gNEjrY>. Acesso em 30/03/2023.

público e Luiza Trajano. As respostas de Luiza predominam em toda a entrevista, recebendo intervenções apenas quando a entrevistadora pretende iniciar outra pergunta dos leitores. Esta entrevista é o primeiro registro que encontramos no YouTube após uma busca exaustiva na base do site. É neste momento que esta nomenclatura do ser empreendedora, como uma identidade, começou a ser utilizada de modo mais exaustivo pela empresária, com alguns indícios da ideia de “competência afetiva”, da gestão das emoções pelo equilíbrio pessoal e, também, pela capacidade de aprendizado com os erros, características próprias da cultura terapêutica (Illouz, 2011).

Também notamos que ser alguém empreendedora para Luiza Trajano implicava, já nesta entrevista de 2009, uma disposição para ser alguém que pudesse não apenas “vestir a camisa” da empresa, mas adquirir o *status* de “dono” da empresa, ou seja, alguém capaz, inclusive, de “fazer o próprio salário”, segundo palavras da empresária. Ao comentar sobre como funciona o sistema de remuneração do Magazine Luiza, Trajano diz que os contratados precisam assimilar uma cultura da empresa, não sendo apenas um vendedor, mas alguém capaz de *empreender* esforços para garantir um ganho razoável:

Luiza Trajano: Nós somos tão bem acolhidos pela equipe [funcionários]. Eu tenho cada carta... Lógico, tem alguns que não se adaptam, porque inclusive lá fazem o seu salário, como se fosse um empreendedor. Mas, os que se adaptaram, e a gente sabe disso, são tão felizes! Eu recebi uma carta de um ano de contratação e [dizia] o quanto que mudou a vida dela, o tanto que ela é mais transparente na casa. A gente não trabalha só a pessoa profissional, mas o ser humano como um todo (1:12-1:38).

Luiza Trajano: Lá [no Magazine Luiza] você faz seu salário. Nem todos querem ser empreendedor, e a gente respeita (3:40-3:55)⁴².

É importante perceber que ocorre aqui o estabelecimento implícito de outra noção sobre a venda comissionada, que escapa da forma clássica de um complemento ou mesmo de uma prática de incentivo aos empregados. Trata-se agora de um *modo de ser* para garantir o mínimo para a subsistência, diretamente associada à capacidade de adaptação dos sujeitos para sobreviverem. Podemos aventar a hipótese de que opera aqui, neste enunciado, certos revestimentos comunicacionais sobre a ideia da comissão por vendas: em uma diferente temporalidade, esta referente ao empreendedor do século XXI, a forma comissionada adquire um novo *status*, a de um proprietário que saberá mobilizar recursos (pessoais, afetivos, de imagem) para melhor vender (não apenas produtos, mas a si mesmo). Reparamos que, apesar do fato de forma comissionada existir bem antes do Magazine Luiza, ocorre na fala neoliberal

⁴² Grandes Líderes - Luiza Trajano (parte 5). Revista Exame (YouTube). Entrevista de 17 de agosto de 2009. Disponível em <https://youtu.be/CHcPvRITkPs>. Acesso em 30/03/2023.

de Luiza uma mudança do seu sentido. Essa mudança reflete uma característica marcante do nosso tempo, ou melhor, do regime de historicidade do presente, que autoriza a alteração dos sentidos de termos e palavras em função das novas exigências do mercado. No caso de uma biografia empresarial, isso permite remontar práticas do passado sob um novo glossário.

Uma das peculiaridades do neoliberalismo é a expansão da noção de mercado e da forma-empresa, que avançam sobre áreas antes nunca imaginadas e são capazes de imprimir outras dinâmicas de sociabilidade, mobilizadas pelo cálculo utilitário dos recursos gastos e os ganhos possíveis (Foucault, 2008). Segundo Lazzarato (2011), existe um novo entendimento sobre o social, que é visto como uma *função* direta da empresa. Ou seja, o que Luiza Trajano diz corresponde a uma nova maneira de pensar as relações de trabalho, agora por meio de uma “conduta econômica praticada, implantada, racionalizada, calculada por aquele que trabalha” (Lazzarato, 2011, p. 44). Essa nova subjetividade inaugurada pelo neoliberalismo e presente no discurso de Trajano funciona aqui como um revestimento comunicacional sobre o passado.

Argumentamos que no discurso do empreendedor, todo o passado, ao se fazer presente dialogicamente num enunciado, pode adquirir um outro sentido diametralmente oposto ao regime de historicidade de uma outra época (Hartog, 2013). Por colonizar o presente, todo o passado neste regime pode tornar-se atual ou, no limite, compreendido com as categorias do presente, sem vezo crítico ou abertura ao contraditório. O histórico torna-se, assim, apenas pano de fundo de uma continuidade que chegará, inevitavelmente, ao presente empreendedor, já voltado a um futuro também empreendedor.

Podemos notar isso no trabalho de Lira (2007), que acaba cometendo um anacronismo ao qualificar as figuras do comerciante Barão de Mauá e do empresário Assis Chateaubriand, dois personagens de épocas históricas distintas, como empreendedores natos em suas épocas. O problema aqui está em associar as duas biografias a um tipo de raciocínio comum dos nossos capitalistas contemporâneos: assumir que ser inovador ou apresentar disruptividade naquele tempo já significava *ser empreendedor*, como ocorre no nosso tempo. Fazer essa aproximação é incorrer num anacronismo que não contribui para o campo da história, muito menos para o da comunicação. Não tratamos aqui do anacronismo discutido por Rancière (2011), que critica a noção de anacrônico como aquele ou aquilo que, necessariamente, não pode existir em uma época porque não há condições (portanto, uma impossibilidade). Ao contrário disso, Lira (2007) faz aqui um uso do passado biográfico para firmar o presente (Arfuch, 2011), ou seja, compatibilizar o passado mecanicamente com o atual regime de historicidade e ordem do discurso do agora.

A entrevista para a Exame termina com o pedido de um dos leitores por conselhos para quem está começando a empreender e deseja ter sucesso. Luiza Trajano é enfática ao dizer que o mundo mudou, e que categorias como patrão e empregado não existem mais, pois estamos todos no mesmo nível, no nível da forma-empresa indiferenciável entre si, mas diferenciáveis na concorrência (cf. Foucault, 2008, Dardot e Laval, 2016):

Luiza Trajano: Primeiro é saber o mercado que você tá pretendendo trabalhar, onde você vai atuar. É muito importante qual o segmento você vai fazer, fazer uma pesquisa para saber onde vai atuar. Pensar grande, mas começar pequeno, mas sempre pensando grande e onde você pode chegar; e muito trabalho, inovação, criação e, acima de tudo, não importa se você tem dois ou três funcionários, eles têm de estar profundamente alinhados com vocês. Hoje não tem jeito de você ter velocidade, qualidade e lucro se não estiver todos remando na mesma direção e no mesmo momento. *O mundo mudou: não tem mais esse negócio de patrão e empregado, estão todos no mesmo barco. Vai firme e não desista (3:05 - 4:00)*⁴³.

Luiza Trajano, aqui, não apenas é heroína de si para os outros, como também indica aos demais como se tornarem heróis de si mesmos. O valor biográfico em uma biografia comunicacional não apenas implica o conjunto de efeitos retóricos narrativos sobre uma vida, mas também pode servir de vetor inspiracional.

2.2 Luiza Trajano, uma figura pública: a heroína nacional

É a partir do final do governo Lula e início do primeiro mandato de Dilma que Luiza Trajano apresenta contornos mais claros sobre sua identidade empreendedora. Desde a eleição da ex-presidente Dilma em 2010, Luiza já demonstrava simpatia pelo novo governo, afirmando que Dilma indicava a continuidade do desenvolvimento do país e melhora da projeção do Brasil no cenário internacional. Segundo o trecho da reportagem “Damas de Paletó”⁴⁴, publicada no O Globo no final do governo Lula e com trechos de percepções de outras empresárias, Luiza Trajano afirmava que esperava mais mulheres nos cargos de chefia e diretoria após a eleição da ex-presidente.

Logo nos primeiros meses de 2011, Luiza Trajano já foi cotada para assumir uma secretaria de Dilma voltada às micro e pequenas empresas, com *status* ministerial.⁴⁵ Segundo matéria do jornal Folha de S. Paulo, Luiza era um bom nome para Dilma, mas na época

⁴³ Grandes Líderes - Luiza Trajano (parte 5). Revista Exame (YouTube). Entrevista de 17 de agosto de 2009. Disponível em <https://youtu.be/CHcPvRITkPs>. Acesso em 30/03/2023.

⁴⁴ *Damas de paletó*. O Globo (Acervo), 30/12/2010.

⁴⁵ Na época, a imprensa noticiava a criação de um ministério; porém, a presidente Dilma Rousseff criou uma secretaria com status ministerial, uma estrutura menor que as demais pastas. Na pesquisa, reproduzimos o termo que cada veículo utilizou.

existiam divergências internas no governo e no PT⁴⁶, já que a nova secretaria incorporaria também o ramo das cooperativas e da economia solidária, áreas que são distantes do que o governo se comprometeria a tratar nesta pasta⁴⁷. Além disso, Luiza sempre foi bem recebida por Dilma quando solicitava, diferentemente de outros empresários, que chegavam a esperar por meses para uma reunião com a presidente. Trajano também possuía um estilo gerencial que muito agradava à ex-presidente. Na época, Luiza chegou a considerar o convite para ser secretária de Estado, conforme reportagem do jornal O Globo⁴⁸, porém o governo esperava também, além da aprovação do Congresso Nacional, a resolução das ações trabalhistas movidas na Justiça contra a empresária, que desagradaram uma parte significativa de segmentos internos ao PT.

Em janeiro de 2012, uma pequena coluna no mesmo jornal afirmava que a nomeação de Luiza para o cargo estava em banho-maria⁴⁹. Apesar dos acordos de ajustamento de conduta entre Luiza e o Ministério Público, seu nome já não era mais ventilado no Planalto. Isso pode ter a ver com dois fatores, que não podem ser verificadas nas fontes da pesquisa: *i*) às divergências ideológicas internas do partido sobre o nome da empresária, que apesar de próxima de Dilma, possuía aspectos que desagradavam aliados, incluindo suas pendências trabalhistas; *ii*) à política de alianças no governo Dilma, que implicava ceder cargos a diferentes grupos de interesse e partidos em troca de apoio no parlamento. Nesse segundo aspecto, em especial, um ano depois da tramitação do projeto de criação, a pasta da Micro e Pequenas Empresas foi para o PSD, partido que na época entrava para a base do governo, tornando o nome de Luiza Trajano preterido⁵⁰.

Porém, em diversas ocasiões em que foi entrevistada, anos depois, quando perguntada sobre o porquê de não ter assumido um ministério de Dilma, Luiza Trajano não menciona nenhum desses acontecimentos contraditórios, preferindo anunciar que a decisão de participar ou não do governo se devia unicamente a ela mesma. A entrevista midiática, por comportar uma espécie de *devir biográfico*, ou seja, por lidar com um interesse constante pela descoberta e pelo aprofundamento da interioridade e da experiência (Arfuch, 2010), serve aqui também como um lugar para atualizações dos acontecimentos públicos notórios, além de produzir esquecimentos ou mesmo reelaborações. É na entrevista midiática que alcançamos dimensão de como os signos estão em constante disputa em uma imagem pública.

⁴⁶ *Empresária é chamada para ser ministra*. Folha de S. Paulo (Acervo), 17/08/2011.

⁴⁷ *Dona do Magazine Luiza é cotada por Dilma para novo ministério*. Folha de S. Paulo (Acervo), 19/07/2011.

⁴⁸ *Esperando pela Justiça*. O Globo (Acervo), 16/10/2011.

⁴⁹ *Em banho-maria*. O Globo (Acervo), 06/01/2012.

⁵⁰ *Câmara aprova a criação do 39º ministério de Dilma*. O Globo (Acervo), 08/11/2012.

Na entrevista para o Programa da Poli (TV Cultura), Luiza reedita os eventos passados, especialmente os momentos de aproximação que teve com o governo Dilma e durante o convite para ser ministra:

Maria Cristina Poli [narração]: A empresária não poupa críticas nem elogios à atual gestão da presidente Dilma. Chegou até a receber convite para o Ministério das Micro Empresas, mas deixou o grupo, nem pensar.

Luiza Trajano: A presidente me fez o convite. Nem ela voltou nem eu voltei, porque eu tenho como missão de vida a pequena empresa, porque eu acho que a grande alternativa do Brasil, de emprego, de qualquer lugar, é a pequena empresa. E ela não pode ser pensada igual a grande. Em país desenvolvido, não faz uma lei pra grande que equivale a pequena. Por eu saber disso, a presidente Dilma me convidou e eu gosto muito do trabalho que ela faz, mas eu tenho que largar a empresa, diferente de políticos que não têm de largar o cargo (19:15 - 19:56)⁵¹.

Maria Cristina Poli (narração): Desde que entra no comércio, Luiza prioriza um tipo de varejo diferenciado, que vai além do lucro rápido, com preocupações com o lado humanitário e social, estilo que deu resultado e fez escola (3:12 - 3:25).

A entrevista com Cristina Poli é toda conduzida no interior das instalações da sede do Magazine Luiza em São Paulo. Desde o início, a entrevistadora e Luiza andam pelo escritório acompanhando a rotina da empresária, que chega cedo na companhia, bate o cartão na portaria e cumprimenta os funcionários. A entrevista ocorre em diferentes ambientes da empresa, de modo que a dinâmica interna ganhe evidência no vídeo. A gravação possui uma forma que mistura imagens de diversos acontecimentos históricos, algo próximo do formato documentário: são diversos os momentos em que são feitas aproximações entre a história das lojas Magazine Luiza e alguns eventos marcantes da história nacional e mundial.

Há na entrevista um trabalho com diversas temporalidades e acontecimentos, movimento permitido fundamentalmente pelos jogos de aproximação. São citados quatro marcos relevantes. O primeiro é 1952, ano próximo à data de nascimento de Luiza Trajano, mas também da morte do cantor Francisco Alves (na entrevista é citada a morte por Aids); a coroação da Rainha Elizabeth na Grã-Bretanha; a eleição do republicano Dwight D. Eisenhower nos Estados Unidos; a assinatura de decretos de Getúlio Vargas para limitação das remessas de lucros para os estrangeiros; e a criação do BNDES. Todos esses eventos aparecem no vídeo antes da conversa com Luiza. Eles não possuem relação direta com o Magazine Luiza, a não ser a coincidência com o nascimento da empresária.

Argumentamos que a descrição desses momentos pela voz da entrevistadora e as imagens ilustrativas não ocorrem à toa: servem, antes de tudo, para posicionar Luiza Trajano na história como uma figura pública. Aqui, o valor biográfico central é o desejo de superar a

⁵¹ Entrevista para o Programa da Poli (TV Cultura). Entrevista realizada em 30 de junho de 2013. Disponível em <https://youtu.be/oh6ZO-KOP14>. Acessado em 30/03/2023.

fabulação da vida, ou seja, um enredo pré-determinado, a partir do ideal de inovação ou de disruptividade em um cenário com condições desfavoráveis ou que indicam oportunidades.

Outro marco histórico convocado na entrevista é 1991, ano do fim da União Soviética após a queda do Muro de Berlim em 1989. Mais uma vez, o evento em si não possui relação direta com o Magazine Luiza.

Cristina Poli (narração): Em 1991, o mundo via o comunismo esfacelar-se diante de uma economia cada vez mais global. É o ano que marca a dissolução da União Soviética após a renúncia do líder Mikhail Gorbatchov. Na América do Sul, Paraguai, Uruguai, Argente e Brasil assinam o Tratado de Assunção, que cria o Mercosul, Zona de Livre Comércio e Política Comercial Comum. É neste cenário que Luiza Helena assume o comando do recém-criado conglomerado Magazine Luiza. Neste momento, o grupo era composto por 25 lojas no interior de São Paulo e sul de Minas (5:08 - 5:56)⁵².

As aproximações com essas temporalidades devem ser encaradas, sobretudo, como parte de uma estratégia discursiva fundamental dessa fase da sua biografia em que Luiza apresenta um vezo empreendedor mais evidente. Mais do que isso, é um traço fundamental da construção de uma heroína que excede a posição de boa empresária. Como lembra Bakhtin (2011), não existe herói sem a construção de uma narrativa de sua história pessoal, assim como este não pode existir sem estar na História, reconhecido pelos outros e pelas instituições. O diálogo (em seu sentido amplo, dialógico) entre esses materiais semiológicos – as imagens de si, as vozes e imagens dos outros, os eventos históricos marcantes, as palavras) – possibilitam a fabricação de um *contexto comunicacional* que mistura real-histórico, lembranças e elementos ficcionais.

A memória é encarada nessa entrevista documental como um lugar para a construção da heroína do Brasil. Como nos estudos voltados à historicidade dos processos comunicacionais, compreendemos que um *contexto comunicacional* diz respeito aos processos históricos constitutivos de um fenômeno em uma dada espacialidade e temporalidade, com vistas à produção de significações sobre a vida e à revelação das ações comunicacionais dos sujeitos (Barbosa e Rêgo, 2017). Porém, aqui existe a produção artificial deste contexto: o fato de assumir a direção do Magazine Luiza *no mesmo tempo* dos eventos históricos ganha o *status* de acontecimento histórico, tais como foram o fim da URSS e a assinatura de tratados e convenções entre que impuseram o fim às experiências socialistas históricas e permitiram a abertura à globalização. Apesar de encarados como pano de fundo para as ações de Luiza, o *contexto comunicacional* produzido nessa aproximação

⁵² Entrevista para o Programa da Poli (TV Cultura). Entrevista realizada em 30 de junho de 2013. Disponível em <https://youtu.be/oh6ZO-KOP14>. Acessado em 30/03/2023.

envolve a construção de uma ilusão biográfica, no sentido bourdieusiano. A afinidade entre os eventos pessoais de Luiza com aqueles da História corresponde a jogos de memória capazes de produzir *illusio*, ou melhor, conduz à idealização de uma sequência de acontecimentos ordenada, com significados e direções muito bem estabelecidos, quase teleológico (Bourdieu, 2006).

Na mesma entrevista, também vimos com maior evidência os jogos de aproximação entre os discursos de Luiza Trajano e os dos governos do PT, especialmente com os da presidente Dilma. Aqui, falamos especificamente das propostas de inclusão do governo naquela época. Em muitos momentos, Luiza chega a acenar para a necessidade de superar a desigualdade extrema do país pela inclusão dessas pessoas na economia e no consumo, assim como tirar essas pessoas do nível de pobreza extrema. Em diversos momentos, ela chega a mostrar como houve um trabalho que foi “nosso”, ao mesmo tempo buscando demarcar que todas as mudanças que a sociedade vivia naquela época se tratava de algo independente do governo.

Luiza Trajano: A gente tem um consumo muito adequado. E a gente ainda tem 20 milhões, muito mais, que ainda precisa sair do nível de pobreza, que foi o grande salto do Brasil quando saiu do nível de pobreza e demos dignidade. Não importa o governo que foi, foi todo um trabalho. Como é que você vive num país em que você tem três casas e a pessoa que trabalha pra você não tem uma casa pra morar? Isso aí é uma revolta social. Então, acho que a igualdade social é uma coisa que você não tem que fazer por ideal ou por missão. Você tem que fazer por respeito a você mesmo. Quanto mais você dá educação, quanto mais você dá igualdade social, você tira bandidos de rua (17:49 - 18:33).

Logo em seguida da sua fala, outro marco é acionado para aproximar e simetrizar o biográfico de Luiza com grandes eventos e personalidades públicas, como a do sociólogo Herbert José de Sousa, o Betinho, que se notabilizou pela luta contra a fome e, no ano de 1997, morreu de complicações associadas ao HIV/Aids. O sociólogo é referenciado como um “guerreiro” que mobilizou artistas, intelectuais, políticos e a população em um movimento contra a miséria e a fome. Aqui, a ideia de guerreiro usada no vídeo não serve apenas para caracterizar Betinho. É Luiza quem também assimila os sentidos da luta de Betinho ao se associar ao governo Dilma, que, na época, inspirado por essas lutas e aprimorando políticas anteriores, lança novos programas de combate à miséria:

Figura 2 – Luiza Trajano com o Ministro Guido Mantega



Fonte: TV Cultura (reprodução)

Cristina Poli (narração): Foi a semente [Betinho] que inspirou projetos governamentais, como Fome Zero, e o atual Brasil Sem Miséria. Com Dilma na Presidência, Luiza passa a frequentar encontros com o Ministro da Fazenda. Ela defende o lado dos empresários, nunca perde de vista o consumidor de baixa renda, que passou a consumir mais (18:55 - 19:15).

Neste trecho, o reconhecimento do seu papel na sociedade e a soma de esforços para uma causa são traços fundamentais distintivos de um herói. O envolvimento com uma causa de grande sensibilidade social, como a fome, é capaz de gerar empatia e identificação para com sua figura. Ela, então, distancia-se do senso comum do empresário como aquele unicamente preocupado com os lucros. Aliás, o movimento de celebração dos empresários tem como princípio fundamental esse distanciamento e, ao mesmo tempo, a aproximação com as causas maiores de uma sociedade.

Os questionamentos sobre a proximidade de Luiza com o governo Dilma são maiores a partir de 2013, período que coincide com suas aproximações na política institucional. Para ela, sempre houve uma dificuldade da imprensa em falar sobre os projetos e iniciativas positivas do governo. Em uma sabatina para a Folha de S. Paulo em setembro de 2013, Luiza elogiou o Programa Minha Casa Melhor, direcionado à compra de itens para mobília da casa. Esse programa era fundamental para as empresas do varejo, pois financiava a compra de boa parte dos bens vendidos nas lojas para pessoas de baixa renda a uma baixa taxa de juros.

Luiza Trajano: Fiquei oito meses indo a Brasília tratar do Minha Casa Melhor. O governo é muito aberto para a gente ajudar. Sei que vocês nem vão publicar isso, porque vocês gostam do negativo [risos]. Mas Dilma é alguém que escuta⁵³.

Nesta mesma entrevista para o jornal, Luiza também demonstrou seu envolvimento com pessoas de comunidades periféricas que sonhavam em ter equipamentos de última geração, uma demanda por consumo que deveria ser atendida por todos os empresários. Essa exigência não contrasta com os discursos do governo na época, que buscava maior participação do empresariado em investimentos, parte da sua política voltada ao incentivo da iniciativa privada:

Luiza Trajano: Comecei a frequentar Paraisópolis e Heliópolis. Abrimos loja, estamos procurando crescer. Aí levei os sul-coreanos da Samsung para Paraisópolis. Eles viram os moradores mostrando o quanto queriam o último Galaxy. Levei também o pessoal da Whirlpool para mostrar que os moradores queriam geladeira “frost free”, de duas portas. E a Whirlpool não pretendia investir nisso!

Há uma presença de múltiplas vozes para falar de Luiza nesta entrevista. Atentamos para as aspas testemunhais de pessoas que participaram da sabatina da Folha. Os trechos estão localizados ao lado do texto da entrevista. Todos os relatos elogiam a figura de Luiza como empresária e empreendedora. Uma executiva, Márcia Franco (56 anos), enfatiza o jeito simples de Luiza: “Algo que muito me chamou a atenção durante a sabatina foi o jeito dela, que transmite muita simplicidade na maneira de ser”. Outro executivo, Edi Carlos Xavier (38 anos), mencionou: “Fiquei com a impressão de que ela não foge das perguntas, gosta de ser desafiada. Ela não deixou de falar sobre nenhum tema”. Ao fazer a leitura dessas falas, notamos que a mobilização do valor biográfico de heroína nacional não se instaura a partir de uma sublimação de sua personalidade. Ao contrário, é justamente por ser alguém que teria toda a oportunidade de ser sublime, distante das questões sociais, mas que decidiu ser simples e enfrentar os problemas do coletivo, o que a torna alguém grande. Essa é uma das operações feitas no âmbito da celebração.

Em grande parte dos materiais que analisamos, é comum perceber como a simplicidade é encarada como traço fundamental da trajetória de Luiza Trajano, um valor em si mesmo que não raramente é confundido como sinônimo de pobreza. A humildade e a simplicidade aqui não podem ser utilizadas para definir o nível socioeconômico de um indivíduo, apesar de no senso comum ocorrer essa associação. Embora tenha sido interpretada dessa maneira ao longo da trajetória da empresária, a simplicidade e a pobreza

⁵³ *“O importante não é ser grande, mas ser mais veloz que rival”* (Folha sabatina Luiza Trajano). Folha de S. Paulo (Acervo), 18/09/2013.

não estão no mesmo nível semântico. A primeira está ligada à dimensão moral, enquanto a segunda implica considerar a dimensão histórica das classes sociais.

É na entrevista para o programa De Frente com Gabi (SBT) que Luiza Trajano foi mais confrontada pela sua proximidade com o governo de Dilma Rousseff. A estética do programa aponta para uma interiorização do diálogo entre a entrevistadora e a entrevistada: fundo escuro, mesa de acrílico transparente no centro, copos d'água ao lado de cada uma, luz branca sobre a mesa e foco de iluminação amarelo incidindo sobre Luiza Trajano e Marília Gabriela, além de um ambiente silencioso, sem trilha sonora ou música, apenas a voz das duas interlocutoras captadas por microfones no alto da mesa. Além da cenografia, existe um formato e uma linguagem próprios do programa. As transmissões do De Frente com Gabi ocorriam sempre após a meia-noite, quando a maioria dos espectadores já foram dormir. É o momento em que há mais silêncio na casa de quem assiste, o que favorece a proximidade entre espectador e as interlocutoras da entrevista. Marília Gabriela também é conhecida por fazer perguntas polêmicas no seu programa, sempre baseadas em situações marcantes da pessoa entrevistada. Em termos de linguagem, o programa incentiva a enunciação de relatos confessionais e testemunhais. A exposição do íntimo e o detalhamento da vida são traços distintivos do programa.

Figura 3 – Luiza Trajano no De Frente com Gabi (SBT)



Fonte: SBT (reprodução)

Na entrevista com Luiza, seu passado está sempre convocado no presente da entrevista, seja para falar do tempo mais longínquo da sua vida, seja para falar de seus

movimentos mais recentes na política institucional. O passado serve aqui tanto para afirmar uma posição de verdade da apresentadora, algo típico dos programas de tom confessional, como nos *talk shows*, quanto para assinalar uma reconstrução de si como vítima, aspecto próprio dos relatos testemunhais (cf. Ribeiro e Sacramento, 2020). É também nesta entrevista que o entendimento de Luiza como figura pública, ou seja, que transpassa o universo empresarial, ganha contornos mais nítidos. Porém, isso se dá sempre sob tensão com Marília Gabriela durante a entrevista, a começar pelo momento em que questiona o consumo no país:

Marília Gabriela: Você acha que o consumismo desenfreado e o crédito fácil estimulam a inadimplência do consumidor?

Luiza Trajano: Olha, Gabi, eu luto muito contra isso, porque assim, é muito fácil a gente falar de consumo desenfreado num país onde 50% da população não tem máquina de lavar automática. Aliás, 50% só tem máquina de lavar automática. No Nordeste, isso cai pra 27%. Então, o Brasil tem 15 ou 20 anos de desenvolvimento econômico. Depois da estabilização da moeda, nós colocamos mais de 40 milhões de pessoas pra dentro da economia. Essas pessoas vieram de famílias de escravidão que foram soltadas na rua sem comida, sem cultura, sem uma leitura, e sem dinheiro e sem trabalho. Depois tivemos décadas de ditadura. Então, assim, vem de um país muito pobre, aonde mais de metade da sua população não tinha acesso a nada. Então, de repente, depois da estabilização da moeda com FHC, com o trabalho que foi feito com o Presidente Lula e continuando, nós colocamos 40 milhões de brasileiros pra dentro da economia. E ainda temos mais de 40 milhões que vivem sogro, sogra, filho em dois cômodos pagando 600 reais de aluguel. Essa é uma realidade!

Marília Gabriela: Mas você tá falando do quê?

Luiza Trajano: Então, como é que não tem consumo? Isso que vou te responder. Todo mundo tem direito de ter uma casa própria, uma casinha arrumada, ter sua geladeira, sua televisão, de ter um estudo para seu filho. É um direito das pessoas.

Marília Gabriela: É um direito. Consumir é um direito? Mas, para consumir, você precisa ter um outro tipo de estrutura.

Luiza Trajano: Você precisa ter emprego, nós tínhamos 10 milhões de desempregados em 2002...

Marília Gabriela: Espera aí, *you are making politics with me now*, é? Eu te fiz uma pergunta simples.

Luiza Trajano: Então, mas eu tenho que defender o consumo! (12:30 - 14:50)⁵⁴.

Este trecho é um dos que apresenta maior apreensão. Aqui, podemos nos certificar de dois aspectos importantes: o primeiro é o de que Luiza, de fato, incorpora o discurso do PT naquela época, direcionado ao incentivo da cidadania via consumo e acesso aos bens e mercadorias. O segundo é o de que houve, nesse diálogo, contornos mais nítidos sobre a percepção inicial de que Luiza é uma figura que não está apenas no circuito empresarial, mas também defende as políticas adotadas pela presidente Dilma.

Em outro momento desta mesma entrevista, Luiza Trajano foi confrontada sobre o convite para um cargo ministerial no governo:

⁵⁴ De Frente com Gabi (20/07/14) - Gabi recebe a empresária Luiza Helena - Parte 2 (YouTube). Entrevista realizada em 20 de julho de 2014. Disponível em <https://youtu.be/a812oXoBtdo>. Acesso em 31/03/2023.

Marília Gabriela: Luiza, você recusou um cargo ministerial?

Luiza Trajano: Eu acho que houve uma sondagem, mas eu não poderia naquele momento, e também acho que eu não seria a pessoa indicada naquele momento. Eu tenho um compromisso com o Brasil, Gabi, como qualquer político que esteja ocupado um cargo. Eu acho que sem a união nossa, nós não vamos fazer um Brasil melhor (16:28 - 16:52)⁵⁵.

Quando Luiza afirma que não aceitou o convite por ter um compromisso com o Brasil, ela quer se posicionar como uma pessoa apartidária e sem apego à política institucional, que na época estava intimamente associada à imagem do PT. Essa declaração serve para demarcar, além do *desde sempre* da sua vida pública, preocupada com o país acima de tudo, também certas edições do passado.

Esse movimento tem a ver com uma espécie de encenação de um Eu exclusivo a partir da evocação do passado para afirmar o presente em todas as suas prerrogativas e processos no qual está imerso (Miranda, 1992). Aqui, percebemos ao menos dois movimentos nessa enunciação de Luiza: *i*) a existência de uma ancoragem na dimensão ficcional, a qual uma biografia possui, pois esta não está completamente guiada pelo critério de verdade; *ii*) a ilusão biográfica da coerência linear de uma vida, indiferente aos contextos e atravessamentos pela qual uma trajetória individual está perpassada.

No primeiro movimento, é importante destacar que, ao dizer que sempre foi uma pessoa comprometida com o país, portanto, sem relação com governos ou partidos, sua preocupação central não está exatamente em corresponder à realidade concreta, mas com o ato de ficcionalização que constitui o trabalho com a memória. Essa operação não se confunde com uma mentira ou mesmo com a ideia de manipulação ideológica, como poderíamos supor, caso seguissemos uma perspectiva tradicional e epistemológica da ideologia como falsa consciência (cf. Eagleton, 1997).

O que está em jogo aqui é justamente um ato performativo para falar do Eu implicado na construção de uma heroína do país, sem haver necessariamente uma vinculação com documentos ou mesmo registros factuais sobre o que aconteceu (Miranda, 1992). Luiza não precisa oferecer correspondência entre a sua memória individual e os fatos, que podem ser opostos ao que ela enuncia. Como aponta Saer (2012), o ficcional permite, antes de tudo, a apresentação de uma possibilidade de mundo e de sujeitos, o que faz misturar dimensões do empírico e do imaginário. Como lembra Arfuch (2018), uma biografia comporta sempre a produção de uma personagem, ainda que amparada por documentos. É, ao mesmo tempo,

⁵⁵ De Frente com Gabi (20/07/14) - Gabi recebe a empresária Luiza Helena - Parte 2. SBT (YouTube). Entrevista realizada em 20 de julho de 2014. Disponível em: <https://youtu.be/a812oXoBtdo>. Acesso em 03/04/2023.

produto da referencialidade (fatos, documentos, acontecimentos) e do imaginário (ideologias, perspectivas, ideias). Ambos as dimensões (referencialidade e imaginário) estão presentes na história (Arfuch, 2018).

No segundo movimento, há nessas falas uma orientação do sentido para aquilo que Bourdieu (2006) chamou de ilusão biográfica. Nesse conceito, uma história de vida ganha uma perspectiva linear, impermeável às contradições e às relações sociais da realidade concreta e objetiva. Está presente, em vez disso, uma sequência de significados muito bem delimitada. O problema desta ilusão é que ela acaba não reconhecendo, segundo a perspectiva do autor, que os acontecimentos se devem, antes de tudo, a colocações e deslocamentos de determinado espaço social onde diferentes capitais atuam (Bourdieu, 2006). Argumentamos que a ilusão biográfica de Trajano também está intimamente associada ao aspecto ficcionalizado que mencionamos anteriormente, uma vez que compreende uma visão teleológica, uma continuidade linear para o futuro, em que o passado só serve para justificar o presente.

Ao descrever esses dois movimentos, queremos sinalizar aqui que o sucesso de Luiza se deve fundamentalmente às aproximações com o governo Dilma e a essas operações no nível simbólico, que não acabam por ocasião de seu convite para o ministério. No decorrer do primeiro mandato de Dilma, Trajano participou de diversas instâncias decisórias, entre elas o cargo de presidente do Comitê dos Jogos Olímpicos Rio-2016⁵⁶, substituindo Henrique Meirelles. Na ocasião, Luiza era considerada um nome de confiança de Dilma, para quem Trajano era uma “pessoa de altíssima qualidade, uma mulher empreendedora, batalhadora e com grande capacidade e eficiência”⁵⁷.

Para Luiza, a sua presença na Presidência do Comitê Olímpico, segundo disse à época, “é uma forma de ser político sem ser partidário”⁵⁸. Luiza Trajano, mesmo apontada como uma possível política, nunca escondeu que fazia e faz política. A empresária recusa o campo semântico da política partidária, que é negativo para a maioria da população. Em vez disso, prefere sempre associar o ser político a uma tentativa de criar consensos na sociedade, de buscar o *bem* para o Brasil independentemente do governo e da ideologia, de promover políticas públicas para o país.

No entanto, esse *ser política* ganha aqui uma ambiguidade: primeiramente, ela nunca deixou de corresponder a um certo ideal do PT no que se refere ao imaginário de ascensão

⁵⁶ (1) *Dona do Magazine Luiza assume o Conselho Público Olímpico*. O Globo (Acervo), 24/06/2015; (2) *Presidente do Magazine Luiza vai assumir conselho olímpico*. Folha de S. Paulo (Acervo), 24/06/2015.

⁵⁷ *Presidente do Magazine Luiza vai assumir conselho olímpico*. Folha de S. Paulo (Acervo), 24/06/2015.

⁵⁸ *Varejo deve priorizar inovação e atendimento, diz Luiza Trajano*. Folha de S. Paulo (Acervo), 07/10/2015.

cidadã via consumo, apesar da sua orientação pró-mercado neste período, que se acentuou anos depois logo, especialmente após o impeachment de Dilma. Em segundo lugar, a trajetória de Luiza Trajano foi produzida em um tempo histórico marcado por uma política da subjetividade e da racionalidade orientada *pelo e para* o mercado, da qual a mídia teve participação essencial. Assim, Luiza Trajano é tanto uma política no sentido personalista, como sujeito da ação, quanto sua trajetória corresponde a um modo de articular-se com a comunidade, com a *polis*, uma política de mercado.

Mesmo considerada uma "aliada da Presidente Dilma", Luiza defendeu a necessidade de reformas no segundo mandato Dilma e fez ressalvas sobre a condução econômica na época, receando as medidas adotadas para o ajuste fiscal de Dilma em meio à recessão⁵⁹. Luiza Trajano também participou do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social (Conselhão) no governo Dilma, que, diferentemente do período de Lula, reuniu-se poucas vezes no segundo mandato da Presidente. Sempre convidada para as reuniões desde o governo Lula, em certa reunião do Conselho de Dilma Trajano acompanhou a saída de outros empresários da sessão e mostrou insatisfação com os rumos tomados pelo governo na área da política econômica. Segundo ela, não houve na época um comprometimento do governo com as chamadas reformas de longo prazo, que envolvia alteração nas leis trabalhistas, previdência social e mudanças no sistema tributário.⁶⁰

Pode-se dizer, sem incorrer em equívocos, que a ascensão de Trajano como celebridade midiática ocorreu justamente em um contexto de ascensão da classe empresarial nas decisões do governo Lula – no plano das políticas econômicas que privilegiaram grandes empresários pelo incentivo do mercado interno – e no de Dilma, com a participação de Luiza na vida institucional, ainda que sem assumir um cargo diretamente vinculado à administração federal. Existem ao menos dois eixos indissociáveis que coadunam com a ascensão de Luiza Trajano. O primeiro refere-se às decisões administrativas tomadas na economia, o que efetivamente conseguiu fazer os pobres ascenderem a um maior nível de consumo a partir do acesso ao crédito e dos incentivos na economia, que fizeram a rede de lojas Magazine Luiza se expandir no período. O segundo está ligado ao plano simbólico: paralelamente à política econômica, também houve uma valorização das figuras empresariais, acompanhada do ideal do empreendedorismo como um lugar possível para o sucesso.

Considerando que não há produção de sentido (portanto, o simbólico e a cultura) fora de uma realidade concreta e material constituída por sujeitos sociais reais num terreno

⁵⁹ *Idem.*

⁶⁰ *Empresários não se animam e cobram reformas de longo prazo.* O Globo (Acervo), 29/01/2016.

interindividual (cf. Bakhtin, 2006), argumentamos que a vinculação entre esses dois eixos foi permitida pela ideia de cidadania pelo mercado. Sem mexer com as estruturas da desigualdade e em meio à conciliação com as elites econômicas e financeiras que marcaram os governos Lula e Dilma, subjaz nesta noção de cidadania um entendimento de que a democracia plena do povo brasileiro viria com a capacidade de adquirir produtos e serviços antes inacessíveis.

Vemos que esta aproximação interdiscursiva não se dá por acaso. Isso ocorre porque o discurso de Luiza Trajano está imerso em um contexto que não apenas favoreceu a produção de seu sentido, como efetivamente compôs a realidade num espaço-tempo. As relações entre os enunciados são menos da ordem lógico-objetiva e mais das interações e inter-relações, estas constituidoras do que notamos como “real” (Bakhtin, 2011). Assim, Luiza não apenas reproduz o enunciado dos governos do PT, como efetivamente produz sentido junto daqueles de Lula e Dilma. São enunciados integrais produzidos conjuntamente.

Mesmo com a crise política do primeiro mandato da presidente Dilma, os sucessivos escândalos de corrupção e a desaceleração da atividade econômica, Luiza Trajano não se distanciou de Dilma até o seu impeachment. Nos jornais que analisamos, encontramos muitas matérias que apontavam ainda a estreita relação da mandatária com a empresária. Em 2014, ano de eclosão da Operação Lava Jato, Luiza chegou a defender a Presidente dos escândalos de corrupção, que de fato nunca tiveram seu envolvimento (cf. Saad Filho e Moraes, 2018). Em 2014, num jantar oferecido pelo empresário João Dória (que depois se tornou prefeito de São Paulo) a outros empresários e políticos a fim de capitanear a candidatura dos presidenciáveis Eduardo Campos e Marina Silva, Luiza Trajano elogiou a presidente sucessivas vezes: “Fala a verdade, a presidenta é muito honesta, muito séria, né? O problema é que todo mundo quer um ministério, né? Todo esse discurso, que tem que mudar, todo mundo fala, né, gente, vamos falar a verdade”⁶¹.

Pela sua proximidade com Dilma, Luiza também esteve envolvida nas sucessivas mudanças das propostas da presidente durante os períodos de crise política, especialmente no período pré-impeachment, quando Dilma começou a repetir o discurso neoliberal da austeridade e da necessidade de promover uma melhor gestão do Estado (Saad Filho e Moraes, 2018). Antes mesmo das eleições de 2014, Dilma já ensaiava um conjunto de medidas a favor da burguesia interna, como a proposta de trabalho *part-time*, que reduziria

⁶¹ *Eduardo no Meio do Campo*. Folha de S. Paulo (Acervo), 30/04/2014.

custos com mão de obra e ações trabalhistas, com grande apoio de Trajano, noticiada como alguém que ajudou a convencer a presidente da proposta naquele período⁶².

Quando Dilma já estava claramente rendida ao receituário neoliberal proposto pelo Ministro da Fazenda Joaquim Levy, nomeado como parte da estratégia para angariar apoio político, Luiza transitava entre o apoio às reformas do novo ministro banqueiro⁶³ e a tentativa de angariar apoio dos empresários do seu setor para restabelecer a “confiança” no país,⁶⁴ bem como a defesa do governo da presidente. Luiza chegou também a perguntar ao então vice-presidente Michel Temer sobre a possibilidade de um impeachment contra Dilma, o que foi negado. Veríamos, mais tarde, que a negativa não se concretizou: tanto Luiza, quanto o contexto daquele período, mudaram. Após a saída do PT do poder, Luiza assumiria outra postura, cada vez mais midiática, com forte aceno à noção de empreendedora e com uma leitura sobre o Brasil direcionada aos princípios do mercado, mais distante daquilo que a consolidou anteriormente: a conciliação de interesses entre as classes políticas e elites sob um programa de distribuição de renda e mobilidade relativa dos mais pobres via consumo e serviços públicos. Mesmo com essa mudança, a preocupação com o social no biográfico heroico de Luiza ainda permanece, mas ganha outros contornos, assumindo um ativismo a favor da chamada “sociedade civil” que, na realidade, visava ao incentivo de iniciativas alinhadas ao espírito empreendedor.

2.3 Ser mulher empreendedora: gênero como investimento comunicacional

No decorrer das reportagens e entrevistas selecionadas para a análise, não foi difícil constatar que Luiza Trajano é uma exceção no mundo empresarial brasileiro. Foram diversas as vezes em que Luiza aparece como a única empresária em momentos importantes da sua aproximação com a política institucional: durante reuniões com a alta cúpula dos governos Lula e Dilma; com a possibilidade de ser uma das poucas ministras do governo Dilma; com a sua participação no Conselho, sendo uma das poucas empresárias nas sessões; e nas suas falas sobre a necessidade de igualdade de gênero no universo corporativo. Porém, para além da constatação do fato de ser exceção no universo empresarial, reconhecemos a existência de um movimento narrativo que qualifica a discussão de gênero como um *investimento comunicacional*.

⁶² *Governo vai propor trabalho "picado"*. Folha de S. Paulo (Acervo), 22/05/2014.

⁶³ *SELVA*. Folha de S. Paulo (Acervo), 12/02/2015.

⁶⁴ *Em reunião com varejo, Levy defende ajuste*. O Globo (Acervo), 13/02/2015.

Em todas as entrevistas e na análise das reportagens, especialmente entre 2007 e 2011, opera uma passagem da condição de *exceção* para a de *excepcionalidade*. Esse investimento comunicacional é verificável também nas suas declarações sobre a história de vida, ao deixar claro que sofreu por ser mulher no ambiente corporativo. Para fazer frente a um sistema que não valoriza as mulheres, Luiza enfatiza ao longo das entrevistas que precisou “ser forte”, ainda que isso se equipare a uma busca por um certo “equilíbrio” com o lado masculino, porém não deixando a sua feminilidade de lado. Luiza, antes de se tornar quem é, ou seja, uma empreendedora de sucesso, precisou ser excepcional, um traço fundamental da sua biografia, uma marca distintiva da sua personalidade heroica.

Compreendemos que este movimento assume a forma de um *investimento comunicacional* a partir de ao menos três aspectos: *i)* a constatação de que ela é, muitas vezes, a única mulher com tamanha visibilidade no universo masculino empresarial; *ii)* a colocação do ser mulher e empreendedora como pares indissociáveis, retomando a memória da sua família como traço distintivo; *iii)* a valorização dos atributos considerados femininos sob a égide de um determinado padrão de conduta das emoções, associado ao valor heroico bakhtiniano da vontade de ser amada⁶⁵.

É na entrevista midiática que essas três dimensões se mostram mais evidentes e ganham um nível de detalhamento mais profundo, perpassando momentos íntimos da sua vida e ganhando contornos que não estão contemplados nas reportagens. O gênero reportagem, por conta do seu formato, apresenta maior descrição dos fatos, numa pretensa objetividade, portanto, distante de qualquer sinal que possa comportar intimidade ou mesmo afetividade. Nas três entrevistas que selecionamos, essas três dimensões estão presentes, com maior ou menor grau, sob a forma do *amor*, um valor biográfico mobilizado na acepção mais ampla, que faz dele “a força motriz e organizadora de minha vida em toda uma série de seus momentos” (Bakhtin, 2011, p. 144).

Por ser entendido como um sentimento, o amor, e tudo aquilo associado a ele, como o corpo, o aspecto externo à pessoa, as afetações, os detalhes da intimidade, para algumas áreas disciplinares poderiam não ter peso axiológico ou mesmo equivalerem a um valor histórico-heróico na sociedade. Porém, numa biografia, esses aspectos não são considerados secundários. No entanto, para Bakhtin (2011), tudo isso numa biografia ganha o peso axiológico junto dos demais aspectos históricos porque comportam aquilo que o biografado

⁶⁵ Vale destacar que não falamos de uma vontade de ser amada no sentido romântico ou mesmo sentimental, ainda que faça parte, mas como *carga emocional* e tensão inerente à vida. Conforme descreveu Bakhtin (2011), o amor como valor biográfico está ligado aos detalhes do íntimo, às minúcias da vida.

(ou o biógrafo sobre o biografado) gostaria de ser na consciência amorosa de outro. Nos relatos biográficos de Luiza, o valor do amor estará presente quando ela fala sobre o que é ser mulher no universo empresarial e, também, na sua origem familiar, com destaque para sua tia e sua mãe, duas mulheres inspiradoras em sua vida. Mais do que isso, também notamos a forma do valor biográfico do amor no âmbito da sua autoestima: com a autoestima elevada, ela é capaz de superar a si mesma.

Luiza, em quase todas as entrevistas, é sempre requisitada a responder sobre o fato de ser uma das poucas empresárias de sucesso no país, e sobre o que isso significa para ela. Na sua entrevista para a TV Exame, Luiza Trajano recebeu uma pergunta de um espectador que a questionava sobre ter sofrido preconceito por ser mulher no universo de empreendedores. A empresária responde enfaticamente que o fato de sofrer ou não preconceito diz respeito ao modo como se deixa ou não sentir, ou seja, comporta uma atitude administrativa dos afetos que é própria da cultura terapêutica, que converte sofrimento ou traumas em oportunidade ou positividade (cf. Illouz, 2011):

Luiza Trajano: Se eu falar que eu senti, eu estaria mentindo, *porque eu não me deixo sentir*. Eu acho que isso é muito importante. Mas tenho que te dizer que nós temos que ser mais competentes. Eu sou do IDV [Instituto para Desenvolvimento do Varejo], tem 30 homens, e fui eleita agora a presidente do IDV. Então, você tem de ser mais competente. Mas eu sempre fui muito sincera, falei tudo que eu pensava em qualquer lugar que eu vou. Mas eu nunca me senti. Tenho horror... Não sei se é [porque] sou filha única, *tenho autoestima boa*, então eu não tenho nem dó de mim nem preconceito. Mas lógico que a gente sabe que ainda existe no topo de companhias, a gente trabalha pra isso, tem muito pouco mulheres. Nada contra os homens, mas poderia ter um pouquinho mais. Então, *eu não sofri muito mais pela minha postura, porque eu não deixo as coisas chegar em mim nesse aspecto* (00:10 - 1:05, grifo nosso)⁶⁶.

Para a empresária, sentir preconceito tem mais a ver com uma postura individual de não deixar isso acontecer. Ela reconhece que existe preconceito e desigualdade nos postos de direção das empresas, porém a fórmula oferecida para o problema é neoliberal, voltado à individualização do problema pela via afetiva. Assim, se existe sofrimento, injustiças ou práticas de discriminação em determinado ambiente, isso diz mais respeito a como o indivíduo irá encarar aquilo. Como menciona Lazzarato (2011), a promoção da individuação é central no neoliberalismo, sendo o dispositivo por excelência para evitar qualquer possibilidade de crítica frente aos mecanismos de conformação da subjetividade na contemporaneidade.

⁶⁶ Grandes Líderes - Luiza Trajano (parte 5). Revista Exame (YouTube). Disponível em <https://youtu.be/CHcPvRITkPs>. Acessado em 02/04/2023.

Figura 4 – Luiza Trajano no Programa Grandes Líderes (Revista Exame, 2009)



Fonte: Revista Exame - YouTube (reprodução)

Notamos que esse movimento de individuação não ocorre propriamente no plano racional das decisões, mas afetivamente: em vez de questionar aquilo que produz a desigualdade nos postos decisórios, condição ligada à história de opressão sobre as mulheres e ao sistema de diferenciação dos sexos, é preferível orientar os sujeitos individualmente para enfrentar o problema. Deste modo, uma mudança na realidade desigual só é possível mediante a competência e a livre iniciativa de cada uma. Neste momento, é necessário reconhecer que, no neoliberalismo, não se produz apenas espoliação da mais-valia, mas uma espoliação psíquica do estranhamento sobre a realidade, “permitindo que toda negatividade só se manifeste como depressão e melancolia”, ou seja, longe de qualquer atitude crítica (Safatle, 2020, p. 27). Ainda assim, argumentamos que mesmo sem os sentimentos de depressão e melancolia, há em Luiza Trajano o ímpeto de mudança por uma saída individual.

É interessante notar, além disso, que essa postura de Trajano em relação ao ser empreendedora tem a ver com o passado da sua família. Luiza frequentemente retoma a ideia de que o seu ser empreendedora está intimamente associado à sua família, considerando especialmente sua tia Luiza e sua mãe, que, para ela, eram consideradas empreendedoras em uma época em que isso não era possível, visto o predomínio de homens nesse universo. A memória familiar servirá aqui para acentuar não apenas o fato de ter sido sempre empreendedora, mas mostrar que houve uma força feminina que a impulsionou até hoje.

Luiza Trajano: Por eu ser filha única, acho que eu gostava muito de dar presentes, né? E eu sou sozinha. Eu brinco que minha tia [Luiza] tinha inteligência de empreendedora, eu tive sorte. Ela, sim, nunca teve crise, vamos... Não teve muita inteligência emocional de jeito nenhum. Mas minha mãe tinha muita inteligência emocional; não tinha o espírito empreendedor. Minhas amigas falam que é por isso que eu dei certo (4:60-5:10)⁶⁷.

Luiza Trajano também aponta que seu modo de agir comporta habilidades femininas que a fizeram chegar ao posto que atualmente ocupa. Na entrevista para o Programa da Poli, ela diz que seu modo de gerir é totalmente feminino:

Cristina Poli: Que habilidades femininas têm nessas decisões?

Luiza Trajano: Ah, muitas! Eu sou uma executiva totalmente feminina. Meu perfil é totalmente feminino. Era difícil quando eu era mais nova, porque eu vivi num mundo muito masculino, né? Era muito natural você querer ter perfil de durona, de não chorar, mas eu nunca abri mão disso.

Cristina Poli: Você chora?

Luiza Trajano: Choro, falo que não sei, [falo que] tô insegura... Se você analisar o perfil das empresas de sucesso, ela tem um perfil muito voltado às habilidades que as mulheres aprenderam: interação, emoção, espiritualidade. Porque o consumidor passou a ser o centro. O poder não está mais no marketing, na tecnologia. O poder já esteve nas mãos da tecnologia, do financeiro, do marketing. O poder de uma empresa hoje está no consumidor (14:12 - 15:05)⁶⁸.

Os atributos por ela considerados femininos ganham aqui uma forte valorização, inclusive porque fornecem um modelo particular de conduta e subjetividade sobre o que é ser mulher empreendedora nesse ambiente hegemonicamente masculino. Ao propor um equilíbrio da feminilidade, Luiza consegue conceber uma capacidade de balancear posturas tidas como feministas e outros papéis da mulher, como ser mãe, e trabalhadora. Essa operação narrativa, que muitas teóricas atribuem ao pós-feminismo, também está ligada a uma postura de tentativa de assimetrizar características e comportamentos femininos e masculinos e os seus papéis na diferenciação sexual, sempre orientados mercadologicamente, eficientemente projetados e calculados em prol da ideologia dos negócios, algo típico das autobiografias de mulheres que assumem altos postos de comandos em empresas (Adamson, 2017). Nessa perspectiva, o pós-feminismo aqui adquire o sentido de um discurso contraditório em que mais se advoga pela busca do feminino do que propriamente pelo feminismo enquanto movimento de luta contra as desigualdades sociais. Mais do que isso, o pós-feminismo surge na história recente, especialmente no final do século XX, associado ao neoliberalismo como ideologia e subjetividade, traz ideias neoconservadoras sobre diferenças

⁶⁷ De Frente com Gabi (20/07/14) - Gabi recebe a empresária Luiza Helena - Parte 2 (YouTube). Disponível em <https://youtu.be/xbeP8ccjDOg>. Acesso em 31/03/2023.

⁶⁸ Poli entrevista Luiza Trajano - 30/06/2013. TV Cultura (YouTube). Disponível em <https://youtu.be/oh6ZO-KOP14>. Acesso em 02/04/2023.

naturais entre os sexos e encoraja mulheres a buscar o feminino balanceado para fazer sucesso no mercado corporativo (Adamson, 2017).

Algumas autoras chegam a dizer que um dos legados do pós-feminismo é implantar sobre as mulheres a noção de responsabilidade individual e de escolha, estas não lastreadas na problematização sobre os desafios que as mulheres têm para conciliar maternidade, vida doméstica e o trabalho externo (McRobbie, 2013). Luiza Trajano, muitas vezes, reconhece que a vida das mulheres é muito mais difícil para os homens, mas isso *não significa* que elas não devam lutar e continuar a batalha para chegar lá. Ao fim e ao cabo, o esforço para combinar a vida “própria” do papel feminino com o universo corporativo masculino valerá a pena e servirá de inspiração para outras mulheres que também desejam o mesmo.

Na entrevista para o programa De Frente com Gabi (SBT), Luiza também foi questionada se sofreu muito por ser mulher e empresária. Ela responde que nunca teve problemas com isso, porque valoriza muito o papel masculino, não tentando enfrentá-lo.

Luiza Trajano: Eu não tenho esse problema, porque a minha administração, meu jeito de ser, apesar de brava – eu não estou falando aqui que eu sou boazinha –, eu *sou muito feminina* na minha forma de lidar. Eu não tenho uma administração masculina (2:49 - 3:05).

Marília Gabriela: Então, o que você tá dizendo é: as mulheres podem tudo sem, necessariamente imitar os homens, repetir os homens (4:00 - 4:05).

Luiza Trajano: Pelo contrário, Gabi. Essa junção das duas coisas é que dá certo. Quando ela, muitas vezes, o que foi cobrado de mim por eu ser mulher, é que eu fosse muito mais competente. Imagina: uma mulher do interior chegar aqui, ter que comprar de grandes empresas, num evento só de homens... (4:32 - 4:50).

Reparamos aqui que a ideia de valorização das mulheres em postos de trabalho e decisões de poder nas empresas está intimamente associada ao trabalho duro e à exigência de serem melhores que os homens para demonstrar eficiência, algo que passa longe da dimensão crítica sobre o que produz essa desigualdade. Ao contrário disso, acaba por reafirmar esses valores discursivamente. Assim, ao mesmo tempo que trata de empoderar e encorajar as pessoas a serem elas mesmas, o feminismo das narrativas de empresárias de sucesso busca também conservar as características da separação e diferenciação dos papéis dos sexos (Adamson, 2017).

Ao aproximar masculino e feminino, Luiza pretende também trazer aspectos da mulher vencedora, que antes de tudo, sabe controlar de maneira sistemática suas pulsões, os desejos, as inseguranças, a raiva, a inveja e o ciúmes (Castellano, 2018), afetos associados às mulheres e que não deveriam prevalecer no ambiente corporativo. A ideia de autocontrole, como mencionada por Castellano (2018), é um aspecto fundamental das obras de autoajuda

voltadas ao público feminino. Aqui, controlar as emoções implica um tipo específico de poder-saber, ligado à maneira como se pode direcionar esse campo individual em prol do mercado e para se adequar a ele. No plano da concorrência, as pessoas que possuem domínio sobre as próprias emoções, ou seja, que são capazes de ter inteligência emocional, serão aquelas que irão prosperar no empreendedorismo. Nos relatos pessoais de Luiza Trajano, esse controle ocorreria no balanceamento entre o masculino e o feminino, até mesmo na educação dos seus filhos. Trajano chega a revelar na entrevista no Programa De Frente com Gabi (2014) um caso de violência doméstica do seu marido contra sua filha quando mais nova, como exemplo de que o masculino não deveria ser enfrentado:

Luiza Trajano: Uma vez meu marido deu um tapa na minha filha, moça já, numa festa de réveillon, e eu não interfeiri. Lógico, eu perguntei pra ele, mas eu tava falando pra ela: ‘masculino não vai ser legal, você tá enfrentando muito o masculino’. Eu dou muito valor ao papel masculino, mas quero e sou muito defensora das mulheres. Quero deixar [isso] bem claro que eu sou muito defensora das mulheres terem mais cargos... (3:52 - 4:19).⁶⁹

Quando falamos do uso da discussão de gênero como *investimento comunicacional*, estamos tratando da maneira como Luiza mobiliza sua experiência pessoal como validador de um conjunto de valores do tempo presente. O agenciamento individual do seu biográfico está precisamente na maneira como sua vida se vincula a uma cultura que vê no sofrimento de alguém pertencente a um grupo socialmente minorizado como algo agregador, edificante e potencializador da transformação de si em algo melhor, uma versão aprimorada daquilo que é. Assistimos frequentemente no contemporâneo a inúmeras tentativas de elaborar traumas e eventos de violência em algo virtuoso e que deve servir como material para o testemunho, que levaria os indivíduos a assumirem novas posturas morais, não raramente colocadas em posição de superioridade por aqueles que não sofreram. Na atual cultura das mídias, os testemunhos adotados na maioria das narrativas do empreendedorismo indicam uma “forma de visibilidade e reconhecimento públicos de sobrevivência e superação, reconhecendo um eu que permanece, apesar de todas as dificuldades” (Ribeiro e Sacramento, 2020, p. 77). A história de Luiza é atravessada fundamentalmente pela dimensão testemunhal. Sua experiência é um catalisador de forma de existir no mundo que contempla sofrimento (por ser mulher, mãe e empresária) e imediata superação e publicização.

⁶⁹ De Frente com Gabi (20/07/14) - Gabi recebe a empresária Luiza Helena - Parte 2 (YouTube). Disponível em <https://youtu.be/xbeP8ccjDOg>. Acesso em 31/03/2023.

2.4 Forjando a primeira *self-made woman* brasileira: um empreendimento biográfico

É importante destacar que a operação de mediação entre a biopolítica neoliberal e o *bios* midiático pela biografia, como descrevemos no Capítulo 1, ajudou a forjar as narrativas da trajetória de Luiza Trajano. Porém, essa mediação também não prescinde da mobilização do gênero apenas como investimento comunicacional, pois também afirmou uma certa identidade a partir da qual Luiza poderia ser vista como pioneira: a de *self-made woman*. Como assinalamos, o que tornou Luiza tão relevante foi o fato dela ter transformado sua condição de exceção em excepcionalidade a partir do fator gênero e a experiência pessoal no empresariado brasileiro. Porém, quando falamos do fato de ter se tornado a primeira *self-made woman*, devemos considerar o trabalho simbólico que envolve a construção da identidade, esta entendida em sentido amplo, amparada por processos históricos e culturais. Notamos que ao longo do tempo esta identidade esteve associada, em diversos níveis, à apropriação de alguns termos da luta de gênero pela racionalidade empreendedora.

Segundo LaCapra (2004), a identidade deve ser pensada como algo inerente a nós e, também, como algo indissociável da experiência, que, em sentido amplo, pode significar um evento ou acontecimento vivido por um sujeito individualmente ou por várias pessoas de uma determinada comunidade a ponto de se transformar em conhecimento. Segundo o autor, essa concepção de experiência faz questionar a relação entre aqueles que estiveram diretamente envolvidos em um determinado evento e aqueles ligados a eventos a partir da memória ou da experiência compartilhada, ou mesmo pela posição de sujeito. LaCapra (2004) faz uma releitura de diversas concepções de experiência em diferentes campos do conhecimento, como a história, para questionar se existe, efetivamente, algo que é (ou não) “inteiramente derivado de, ou reduzido à (uma certa concepção de) experiência” (LaCapra, 2004, p. 46)⁷⁰.

Nesse sentido, falar sobre as experiências de Luiza como mulher no ambiente empresarial de forma crítica envolve o desafio de não desvalorizar os possíveis eventos traumáticos que ela vivenciou nesses espaços predominantemente masculinos. Se as experiências negativas foram transformadas em traumas ou em memória traumática, esta pesquisa não se propõe a responder, uma vez que o intuito aqui é observar a sua posição de sujeito no debate sobre o lugar das mulheres no ambiente corporativo e de que maneira isso permitiu a constituição de uma certa identidade da *self-made woman* brasileira. Reparamos que a construção dessa identidade não é unicamente mobilizada por Luiza, mas por diversos

⁷⁰ Do trecho original (em inglês): “Here I would like to explore the question I brought up earlier: what is not, or not entirely, derivable from, or reducible to (a certain conception of) experience?” (p. 46).

outros atores sociais. Repousa nessa discussão também uma reflexão sobre os usos do passado, tanto quando falamos da sua memória quanto naquilo que se refere a usar o passado de falas e posicionamentos de Luiza para refletir sobre as questões de gênero ao longo da constituição da sua pessoa como figura pública. No primeiro caso, trata-se de lembrar que o passado de sua experiência pode ser moldado no presente a depender das suas intenções e estratégias; por isso, um evento de discriminação ou dificuldade na via pode se transformar em um evento traumático e, no limite, em experiência traumática. No segundo caso, lembramos que a pesquisa não busca cristalizar o passado e enfatizar a continuidade das visões da empresária no presente, até porque as pessoas também podem mudar em relação àquilo que pensam do mundo. Nosso intuito é justamente captar as processualidades comunicacionais que a fizeram tornar-se uma *self-made-woman*.

Nesse sentido, o processo que tornou Luiza Trajano uma *self-made-woman* ocorre por meio de duas instâncias. A primeira envolve os desafios da maternidade e sobre como conseguiu administrar sua vida estando na empresa, uma aproximação com os discursos pós-feministas e neoliberais. A segunda diz respeito a um modo específico de tratar as emoções – que vez ou outra pode flertar com a forma com que os homens empreendedores (*self-made men*) tratam a si e aos outros – e o trabalho – sob o novo espírito do capitalismo neoliberal. Veremos que os papéis tradicionais associado ao feminino – como a dimensão dos cuidados reprodutivos, ressignificados parcialmente pelo feminismo neoliberal – e os afetos, também considerados próprios ao feminino, serão centrais para sua consolidação como a principal empreendedora brasileira.

Como característica principal de Luiza está sua aproximação com uma ideia próxima de ser *mãe*, porém, aqui, uma mãe do Brasil. Se um dos atributos do *self-made man* é a destreza de um homem viril e corajoso – com arquétipos de heróis salvadores do mundo, obstinação, força, resistência e imunidade aos fracassos, portanto, traços essencialmente patriarcais –, a constituição de uma *self-made woman* como Luiza envolveria a mistura balanceada desses aspectos masculinos com aquilo que se espera do feminino, com prevalência da docilidade, sensibilidade, calma e tranquilidade sobre as emoções, características muito valorizadas na personalidade de Luiza. Veremos como isso se manifesta a partir de duas entrevistas que selecionamos nesta seção: *5 Lições de Luiza Trajano para Quem Quer Empreender*, vídeo de uma série de entrevistas com mulheres de sucesso no canal de finanças e empreendedorismo *Me Poupe!*, conduzido por Nathália Arcuri (2020); e *Luiza Trajano: sua trajetória de vida, Magalu, família e pacto com Deus*, realizada no canal da

apresentadora Mariana Kupfer, especializado em entrevistas com pessoas que viveram casos infortúnios na vida ou traumas.

Quando o assunto é maternidade, Luiza Trajano é enfática ao sinalizar que no passado teve de lidar com alguns desafios de ser *mulher* ao mesmo tempo que lidava com sua carreira nas lojas Magazine Luiza. Falar sobre esses desafios, sempre de uma maneira positiva, encarando-os como uma força interna que desvela também numa força supostamente inata das mulheres, é parte de uma gramática discursiva que invade os circuitos de valorização da narrativa empreendedora. Esse raciocínio em relação às mães empreendedoras tem ocupado um espaço considerável na mídia e no imaginário social nos últimos anos, especialmente após as mudanças na maneira como algumas correntes do feminismo têm tratado os problemas e as desigualdades de gênero sob o viés neoliberal. Há um espraiamento cada vez maior de narrativas emancipatórias de mulheres e mães e empreendedoras que, na realidade, colocam como imperativo a performance individual nada simétrica em relação aos homens, desconsiderando os problemas que elas enfrentam num mercado de trabalho hostil e cada vez mais concorrido (Salgado, 2019).

Segundo Julia Salgado (2019), o fracasso ou o sucesso das mulheres, nessa lógica, seria explicado pelo empenho e dedicação individuais. Esse raciocínio se impõe, para a autora, como uma “privatização de toda e qualquer responsabilidade pelo destino individual” (Salgado, 2019, p. 14). A diferença do caso de Luiza Trajano em relação às narrativas das mulheres empreendedoras estudadas por Salgado (2019) está no fato da empresária ter mobilizado suas demandas dos papéis sociais como mulher e mãe como parte de uma história biográfica empreendedora e, nesse sentido, como elemento constitutivo da sua identidade (portanto, que comporta um passado) como *self-made woman*, ou seja, não se restringindo a um momento de sua vida apenas.

Figura 5 – Luiza Trajano na entrevista com Nathalia Arcuri



Fonte: Canal Me Poupe! (Reprodução)

. No vídeo para o canal de Nathália Arcuri, a noção de *ser empreendedora* é mais evidente e reforçada pela empresária, captando elementos testemunhais e de superação. O *ser empreendedora* diz respeito à capitalização de uma existência de desafios de superação no universo corporativo predominantemente masculino. Nesse sentido, a maternidade funciona como um valor biográfico central da sua trajetória tanto para organizar o passado e o presente na memória, como verificamos em outras entrevistas. Se concordarmos com a noção de que um discurso só possui sentido quando está vinculado a uma materialidade, ou seja, inscrito nas práticas e na vida social (Bakhtin, 2011, 2006), podemos assinalar que é pela narrativa de contar e pela exposição da intimidade e dos acontecimentos da sua vida na maternidade que seu biográfico ganha sentido na vida de outras mulheres, que se identificam e reconhecem no *outro* produzido em seu biográfico.

O vídeo da entrevista se passa na cidade de São Paulo, em 2020, primeiro ano da pandemia de covid-19. A entrevista é parte de uma série de vídeos do canal sobre histórias de mulheres de sucesso que servem de inspiração. Luiza, aqui, é alguém singular, um espelhamento do sucesso das empresas Magazine Luiza na história. O vídeo possui uma montagem dinâmica, não se concentrando apenas na entrevista com Luiza de forma permanente, mas misturando algumas dicas da apresentadora sobre como ter sucesso e os números da empresa, além de uma outra entrevista com Cláudia, uma mulher empreendedora do ramo de festas e recreação no interior de São Paulo. Também são chamados para prestar um depoimento sobre Luiza Trajano o seu filho, Frederico Trajano, e alguns funcionários da

empresa. Quase toda a gravação da entrevista com Luiza Trajano ocorre no seu escritório em São Paulo, onde a apresentadora percorre o espaço mostrando as estações de trabalho e as pessoas.

Figura 6 – Trecho sobre maternidade na entrevista de Luiza com Nathalia Arcuri



Fonte: Canal MePoupe! (Reprodução)

Segundo ela, a maternidade na sua vida envolveu não criar expectativas em relação aos filhos. Luiza é mãe de Ana Luiza, Frederico e Luciana. O que bastou para a conciliação entre o trabalho e a família foi a capacidade de manter o bom senso e o amor, e a necessidade de não esperar algo dos filhos, sem culpa.

Luiza Trajano: Eu tive, em três anos e meio, três filhos, trabalhando de sábado, inclusive. Eu estava na loja.

Nathalia Arcuri: Meu Deus! Você teve um atrás do outro?

Luiza Trajano: A minha mãe falou: “Minha filha, não tem receita. Se tivesse, você ia largar tudo pra fazer isso. É a coisa mais importante da sua vida”. Não tem receita. Bom senso e muito amor. Mas também tem uma coisa: não tenha expectativa: não fique querendo que ele seja o melhor do mundo (21:00 - 21:35).

Os enunciados deste momento da entrevista sugerem aspectos importantes sobre o que é ser mulher e mãe no ambiente corporativo. Em vez de criticar os problemas e implicações da desigualdade dos sexos, prefere-se aqui ser “pragmático” e “ir atrás”, mesmo com todas as dificuldades. O imperativo da autodeterminação, ao contrário do que

imaginamos, na verdade reforça os imperativos pós-feministas (McRobbie, 2009): trabalha-se com uma realidade que é comum a muitas mulheres brasileiras, especialmente as mais pobres – trabalhar e conciliar com a gestação e maternidade, mesmo em dias que poderiam ser dispensáveis, como o sábado – e transforma esta condição em imaginário de superação e exemplo de fortaleza em prol do empreendedorismo e dos negócios gerenciado por mulheres.

Isso é recorrente no discurso de Luiza Trajano: ocorre uma alimentação do modelo particular de conduta e subjetividade sobre o que é ser mulher empreendedora. Propõe-se, então, um equilíbrio da feminilidade: Luiza concebe uma capacidade de balancear posturas tidas como feministas e outros papéis da mulher, como ser mãe, e trabalhadora. Essa operação também está ligada a uma postura de tentativa de simetriação das características e comportamentos femininos e masculinos e os seus papéis na diferenciação sexual, sempre orientados mercadologicamente, eficientemente projetados e calculados em prol da ideologia dos negócios, algo típico das autobiografias de mulheres que assumem altos postos de comandos em empresas, conforme os estudos de Maria Adamson (2017).

Uma sofisticação do neoliberalismo hoje está na sua associação com a pauta feminista. Essa articulação tem a capacidade de aproveitar uma tendência do capitalismo financeiro atual, que é o ingresso das mulheres no mercado de trabalho com vistas à formação de um exército de reserva de baixo custo, em algo positivo e celebratório. Forjou-se atualmente na América Latina uma nova linguagem para pensar a relação entre mulheres e o trabalho: buscar autonomia é, antes de tudo, uma forma de se empoderar por meio do mercado e, ao mesmo tempo, continuar assumindo responsabilidades que são vistas como inerentes às mulheres (Schild, 2017). Em um pequeno contraponto à Fraser (2009), Verónica Schild (2017) afirma que a aproximação do feminismo com o neoliberalismo não diz respeito apenas a um processo de “ressignificação”, como afirma a teórica estadunidense, mas a um trabalho ativo de feministas neoliberais que buscam oferecer soluções individualizadas para os problemas das mulheres sob a forma de um clientelismo diferencial.

A associação entre o feminismo e o neoliberalismo também produziu no âmbito da mídia uma série de produtos midiáticos e narrativas que colocaram um sentido muito particular (porém, com tendências à homogeneização) sobre o sucesso individual das mulheres. Como não há em vista, efetivamente, um horizonte de lutas que envolva a luta social coletiva ou mesmo a crítica ao sistema que produz e reproduz as desigualdades de gênero, os ganhos individuais de cada mulher são vistos como ganhos do movimento feminista e, mais ainda, também das mulheres de um modo geral, ainda que esta conquista

não seja partilhada por grande parte das mulheres, especialmente aquelas atravessadas pelos marcadores de raça e classe social.

Algumas autoras como Rottenberg (2014) chegam a afirmar que, para além de uma colonização do feminismo, a nova forma de luta feminista se alinha a um determinado propósito cultural implícito: esvazia o feminismo liberal e consolida a lógica neoliberal e imperialista, de modo que não apenas a ordem financeira e política possa prevalecer no imaginário social, mas também uma certa superioridade moral daquele sujeito frente aos demais. A mesma autora afirma que o feminismo neoliberal forja um novo sujeito feminista que não é apenas mais individualizado, mas empreendedor, “no sentido de que ela é orientada em direção à otimização dos seus recursos através de um cálculo incessante, iniciativa pessoal e inovação” (Rottenberg, 2014, p. 422)⁷¹.

Em outra entrevista, desta vez para o canal AMAR, de Mariana Kupfer, os desafios da maternidade também são tratados por Luiza Trajano e pela entrevistadora como momentos fundamentais da sua trajetória para se firmarem como empreendedoras. É interessante ressaltar que o assunto maternidade já começa a ser considerado pela entrevistadora Mariana Kupfer como algo que necessita ser encarado sob a lógica da gestão:

Mariana Kupfer: Falando no seu filho, eu quero aproveitar pra entrar em outro universo que você também sabe *administrar* muito bem, que é a maternidade. Você é mãe da Ana Luiza, da Luciana e do Frederico, que falamos aqui. Qual foi a maior lição que a maternidade te trouxe, Luiza? (7:50 - 8:08, grifos nossos)⁷²

Mais do que isso, aparece na fala a dimensão da autorrealização e do aprendizado diante das dificuldades que a maternidade traz às mulheres. Há também um forte componente da gestão familiar na fala de Luiza, que segue a tendência do feminismo neoliberal de buscar neste núcleo afetivo um lugar para gerir, administrar e racionalizar os membros para formar capital cultural e humano, como um “time” empresarial que serve para definir um novo quadro de feminino bem-sucedido (McRobbie, 2013). Quanto à resposta, Luiza Trajano é enfática ao dizer que a maternidade traz um antes e um depois para as mulheres, e a

⁷¹ Trecho original: “This neoliberal feminism, in turn, is helping to produce a particular kind of feminist subject. Using key liberal terms, such as equality, opportunity, and free choice while displacing and replacing their content, this recuperated feminism forges a feminist subject who is not only individualized but entrepreneurial in the sense that she is oriented towards optimizing her resources through incessant calculation, personal initiative and innovation” (Rottenberg, 2014, p. 422).

⁷² *Luiza Trajano: sua trajetória de vida, Magalu, família e pacto com Deus*. AMAR por Mariana Kupfer, 14. jun. 2021 (YouTube). Disponível em: https://youtu.be/3AvN_Ej6VXQ?si=b1Nyr3rWWZj106Ex. Acesso em 06 dez. 2023.

experiência e o tempo podem oferecer a possibilidade de ver os problemas da maternidade de forma mais positiva:

Luiza Trajano: Cada ano que vai passando e quanto mais velha você vai ficando, mais você vai valorizando até as dificuldades, porque não é tudo uma maravilha (9:00 - 9:10).

Levando em conta essa fala, consideramos que o empreendedorismo tem a capacidade de não apenas utilizar as testemunhas como peças de exemplaridade (casos de sucesso) sobre os sujeitos que ascenderam socialmente, mas em colocar o mercado como um lugar reconfortante para os traumas ligados às discriminações ou às dificuldades por ser mulher. É no mercado que será possível “vencer”, especialmente para quem souber enxergar as oportunidades contidas no seu sofrimento e aproveitá-las para capitalizar empreendimentos a partir das dificuldades pelas quais está passando. Há um roteiro de aprendizagem para se tornar uma mulher melhor, e esse processo é fundamentalmente mediado pela dor.

Considerando esses aspectos sobre a relação entre maternidade, questões de gênero e o trabalho, argumentamos que esta sofisticação do discurso neoliberal foi aquilo que permitiu a emergência de Luiza como *self-made woman* brasileira. Ao nosso olhar, a empresária ascendeu como empreendedora sob essa identidade do *self* no mesmo movimento de captura dos termos da luta de gênero pelos dispositivos da governamentalidade neoliberal. A biografia de uma mulher rica e empreendedora pode ser compreendida como uma exigência de um tempo de valorização de trajetórias de sucesso e cooptação de causas sociais pelo neoliberalismo. Hoje, buscamos não apenas falar *com* e *sobre* homens e *self-made men*, mas também contemplar outros grupos sociais. Ao se alinhar ao neoliberalismo, o feminismo reforça a capacidade de sofisticação dessa governamentalidade, que possui um caráter polimórfico, uma “capacidade combinatória versátil” (Gago, 2011) que conduz os sujeitos, instituições e coletivos a uma “racionalidade política que não está reduzida ao aparato de governo, e que disputa as subjetividades como espaço estratégico da produção de governo” (Gago, 2011, p. 197). Porém, aqui compreendemos que ao falar de um “caráter polimorfo”, isso não se dá na pura abstração teórica sem vinculação com a vida concreta. Essa operação se realiza precisamente a partir de uma dimensão comunicacional do movimento feminista, notadamente pelas histórias de vida e pelo biográfico. É o conjunto de escolhas individuais, de agenciamentos dos sujeitos nessas lutas, que ajudaram a produzir condições para que a cultura e a história produzissem uma identidade e o biográfico da *self-made woman* Luiza Trajano.

Como afirmamos anteriormente, também há um componente afetivo e sentimental que deve ser considerado quando falamos da constituição da *self-made woman* Luiza Trajano. Por duas razões, os afetos tomam uma dimensão fundamental na construção desta identidade: primeiro, os afetos são atribuídos exclusivamente ao feminino (são “emoções femininas”), essenciais para a constituição de um “*soft power*” (não necessariamente competente no âmbito da técnica, mas no poder de persuasão e na delicadeza do ser) das mulheres nas suas carreiras; segundo, os afetos serão envolvidos em uma gestão efetiva com vistas ao gerenciamento das emoções consideradas boas para os negócios, excluindo-se as supostamente más e cabendo às mulheres esse discernimento em relação ao que vem da interioridade.

Nathalia Arcuri: Quantas vezes, assim, você foi chamada de louca?

Luiza Trajano: Até hoje o pessoal... Acho que eles não falam que eu tô louca direto, mas “isso não vai dar certo, isso aí é coisa dela”. Eu tô sempre mais à frente. Até hoje tem gente que me pede desculpas: “Eu não acreditei em loja eletrônica”, “Eu não acreditei naquela liquidação da Cinco que você fez, que mudou o varejo”. Quando eu criei a loja eletrônica, em [19]91, ninguém falava em digital, nada... O Magazine Luiza traz pra sua cidade a loja de 2000. Ano passado, a gente montou 150 lojas físicas, só que a loja física é hoje integrada no digital (9:00 – 9:50).

Luiza e Nathalia chegam a assinalar que já chegaram a ser chamadas de loucas por seguirem suas intuições para fazer frente ao mercado. Notamos, aqui, que ser *louca* incorpora uma atitude feminina positiva para fazer frente a um mercado dominado por homens. Em outros momentos, a empresária deixou claro que nunca se curvou aos homens, nem mesmo teve dó de si mesma, o que nos leva a refletir sobre a permanência da ideia de que, mesmo havendo discriminação, importa mais a atitude individual das mulheres nesses ambientes, considerando que essa atitude, na maioria das vezes, não corresponde a uma atitude repreensiva sobre algum ato discriminatório ou mesmo crítica frente ao que produziu. Antes de tudo, há uma atitude interna, psicológica, para fazer frente a isso, uma gestão comunicacional das emoções internas que eleva a pessoa a uma competência afetiva e, automaticamente, a uma competência profissional (Illouz, 2011). O controle das emoções em um ambiente predominantemente masculino teria sido uma das características que levaram Luiza a chegar ao posto que ocupa atualmente:

Nathalia Arcuri: Só para você ter uma ideia: a única empresa de capital aberto na Bolsa de Valores brasileira liderada por uma mulher é: o Magazine Luiza!

Luiza Trajano: Eu sou super feminina! Hoje eu só convivo no meio de homens. Imagine uma menina chegando aqui em São Paulo [capital] falando porta, portão, não tendo Harvard nem GV [Fundação Getúlio Vargas] e sendo a única mulher. Mas

eu nunca tive dó de mim. Eu nunca achei que... Esses dias me perguntaram: “você já sofreu machismo?”. Falei: “lógico, e sofro até hoje”. Só que eu falo na hora: “Óh, perai! Escuta! Você está sendo machista comigo!”.

Nathalia Arcuri: Quando a gente olha todos os números de relatório de negócios, você é a única presidente de capital aberto no Brasil e tudo mais. E eu sempre me pergunto o porquê. E a gente que vem muito de criação, de cultura. Minha criação foi totalmente diferente da sua. Eu sempre ouvi que eu não podia, que não dava.

Luiza Trajano: Primeiro, tem dificuldade mesmo. Botar mulher em alto comando são crenças que te limitaram. Por isso eu sou a favor de cotas. Cota é um processo transitório para acertar uma desigualdade (19:59 – 21:08).

Há uma mudança substancial na fala de Luiza no ano de 2021 em relação à entrevista com a apresentadora Cristiane Correa em 2009⁷³. A empresária agora reconhece que já sofreu e sofre machismo no universo empresarial, mas ainda credita ao gerenciamento desse sofrimento o diferencial para poder vencer esses obstáculos.

É importante destacar nessa dimensão afetiva o aspecto da simplicidade, revestida como virtude moral de Luiza frente a outros empresários. Comumente na mídia, Luiza é vista como alguém humilde, que jamais deixou de lado seu jeito simples de interiorana, mesmo indo morar na capital paulista e ter ascendido a um dos postos mais importantes do empresariado brasileiro. É por comportar um “seja você mesmo”, ter sofrido e aprendido com os desafios de gênero que Luiza foi construída como a primeira *self-made woman* brasileira. Veremos, logo em seguida, como esta identidade de *self-made woman* também incorporou novos valores nos últimos anos, para além dos descritos neste Capítulo, como a capacidade de ser uma agente política e socialmente engajada nas causas sociais.

⁷³ *Grandes Líderes - Luiza Trajano (parte 5)*. Revista Exame (YouTube). Disponível em <https://youtu.be/CHcPvRITkPs>. Acessado em 02/04/2023.

CAPÍTULO 3 – Uma empreendedora social: lutando por causas

*Sempre fui muito politizada, acho que nasci politizada. Politizada no sentido de defender causas, me envolver e me sentir responsável – Luiza Trajano.*⁷⁴

É importante destacar que o movimento de forjar uma primeira *self-made woman* brasileira também passou pela incorporação de uma certa agenda de compromissos e relação com as causas sociais. Neste Capítulo, queremos sinalizar que Luiza não é apenas uma empresária preocupada com os pobres, com o povo “humilde”, como ocorre com algumas figuras empresariais masculinas que analisamos anteriormente, que ressaltam a preocupação com o social mais ligada ao aspecto filantrópico. Luiza, ao nosso olhar, não foge disso. Porém, interessa-nos pensar que há uma incorporação sutil do discurso progressista ligado às pautas identitárias e das lutas por reconhecimento, pertencimento e reparação, sobre a sua figura empreendedora.

Assinalamos que Luiza Trajano está numa mistura trajetória pessoal e uma certa política do discurso contemporâneo a respeito das identidades e das reparações sociais. Luiza conseguiu, pelos jogos do memorável e pela fala no presente, associar diferentes temporalidades (experiências no/do tempo) de sua trajetória: de um lado, um tempo em que questões ligadas à opressão, à discriminação e à reparação pouco eram discutidas ou levadas em conta, fosse no circuito empresarial, fosse no ambiente familiar ou pessoal; de outro, a de um tempo em que as reivindicações por igualdade são cada vez mais imperativas. Essa operação simbólica é tão sofisticada que pode nos levar a crer que Luiza sempre lutou pelas causas sociais num passado em que isso não era uma preocupação da grande maioria da população, sobretudo no circuito empresarial hegemonicamente dominados por homens brancos, heterossexuais e de alta renda, pertencentes à classe social dominante do país.

Neste Capítulo, trataremos de duas dimensões fundamentais do constructo biográfico de Luiza Trajano. Ambas contêm a ideia de que a identidade *self-made woman* de Luiza comporta um lugar simbólico estratégico para se manter relevante no presente e também projetar um futuro de permanência da sua memória na história. A primeira dimensão envolve a compreensão da sua figura como uma *política do mercado*. Aqui, entendemos a expressão em sentido amplo, como alguém que se articula para *fazer as coisas acontecerem*, como no

⁷⁴ BIAL, Pedro. Luiza Helena: mulher do Brasil. São Paulo: Editora Gente, 2022.

jargão corporativo. A segunda envolve o arquétipo de uma humanista, como alguém com uma moral elevada (porque é vista como simples e humilde), que supostamente dispensaria interesses escusos ou individualistas e estaria lutando por um bem maior desde muito cedo. Esta moral elevada também está intimamente associada à sua experiência pessoal de discriminação por ser mulher no mundo corporativo e por ter a origem “simples”, que supostamente lhe ensinou a lutar pelas pessoas mais humildes e pelas causas sociais.

Como operadores analíticos desta sessão, pretendemos observar como os valores biográfico da sua biografia estão presentes nos seguintes materiais analisados: o livro biográfico *Luiza Helena: mulher do Brasil*, lançado pelo jornalista e apresentador de televisão Pedro Bial (2022), cinco entrevistas midiáticas produzidas no intervalo entre 2020 e 2022 e duas reportagens.

3.1 Uma agente política do mercado

Há algo de relevante a considerar quando falamos da personalidade Luiza Trajano: sua circulação na esfera institucional e na cena pública só foi possível porque, além de midiaticizada, o biográfico de Luiza foi atravessado por um tempo de valorização das discussões envolvendo identidade, representação e pertencimento. Isso pode ser verificado quando consideramos Luiza como uma empreendedora social, preocupada com causas sociais, especialmente o machismo e, mais recentemente, o racismo. Essa faceta de Luiza é fundamentalmente recente e ganhou mais relevância nos últimos cinco anos, o que inclui suas ações na pandemia de Covid-19 iniciada no Brasil em março de 2020, assim como as ações de promoção de pessoas negras na sua companhia. É importante destacar que os movimentos do biográfico de Luiza em torno dessas questões passam, antes de tudo, por um contexto crescente de mudanças na maneira como o universo corporativo tem percebido o debate sobre a inclusão de grupos historicamente marginalizados em seus espaços. Pablo Polese (2020) aventa a hipótese de que a substituição da mão de obra masculina e branca pelo trabalho de negros e mulheres tem o intuito de atender a dois objetivos: diminuir os custos de salário e folha de pagamento e, ao mesmo tempo, promover um ganho de imagem como empresa cidadã, diversa e socialmente responsável. O autor avança na tese de que essas ações compõem um novo panorama a respeito das lutas sociais e da identidade, cada vez mais individualizada e direcionada ao fortalecimento do capitalismo. O capital, nesse sentido, assume uma postura identitária, incorporando demandas da sociedade e aparentando menos

hostilidade à ascensão social prometida para a maioria das pessoas em nossa sociedade de consumo.

Desde 2016, Luiza Trajano já aparecia vinculada a essa discussão em nossa pesquisa no jornal Folha de S. Paulo. Em uma série de reportagens, Luiza e sua empresa foram mencionadas como algumas das responsáveis pela implementação de programas inclusivos para mulheres e negros. As reportagens mencionam o baixo percentual de profissionais negros nas empresas, especialmente nos cargos de liderança. O Magazine Luiza seria uma empresa atenta a esses indicadores e trabalharia para aumentar o número de vagas de *trainee* já no ano de 2016.⁷⁵ Em uma reportagem de novembro deste ano, na Folha de S. Paulo, Luiza Trajano afirmou que há algo muito grave na desproporção entre a quantidade de funcionários brancos e negros na empresa, situação que se traduz, segundo ela, pela ausência de negros nos processos seletivos (por acharem que não serão contratados) e também pela falta de ações de enfrentamento ao racismo e à desigualdade racial nas empresas: “Precisamos mudar a cabeça e entender que há algo muito profundo a ser enfrentado”, disse à reportagem⁷⁶. O entendimento que permeia esta visão é, fundamentalmente, o de que o problema da baixa proporção de negros nas empresas é a falta de oportunidades oferecidas às pessoas desse grupo historicamente marginalizado e desumanizado.

Segundo Polese (2020), não raramente este raciocínio leva as pessoas a acreditarem que o problema das desigualdades pode ser resolvido no nível individual, tendo o empreendedorismo como fórmula para a solução. Nesse sentido, propor oportunidades seria uma maneira de garantir condições de igualdade para todos competirem e fazer ascender socialmente um grupo minorizado na história. Num nível mais profundo, para Polese (2020), as chamadas políticas identitárias têm a tendência de modernizarem o capital, porém mantendo a relação de exploração para a maioria e o processo de geração de mais-valia em um nível mais avançado e sofisticado contra esses grupos. Contudo, um problema nesta análise de Polese (2020) é a redução da política de cotas e das ações afirmativas a uma tentativa de inserir pessoas de grupos socialmente desfavorecidos, como mulheres e negros, a uma elite, como ocorre nos EUA. Não se considera, aqui, a dimensão cívica operada na sociedade com a presença desses sujeitos nos espaços públicos brasileiros, como universidades e cargos na administração pública após a implementação de cotas. Em um nível mais profundo, esta visão deixa de considerar o nível simbólico das transformações operadas nas relações de poder que existem aproximação entre negros e brancos nesses espaços. O que

⁷⁵ A vagas de *trainee* ainda não eram exclusivas para negros e negras, algo que só foi ocorrer no ano de 2021.

⁷⁶ *Ação de empresas mira estudante negro*. Folha de S. Paulo (Acervo), 06 nov. 2016.

talvez devesse pesar mais na crítica do autor, especialmente na sua crítica ao movimento das empresas, é a capitalização do que se entende por política de cotas, com vistas ao ganho de imagem e capital simbólico para as empresas, o que descontextualiza os dispositivos produtores da desigualdade social.

A crítica de Polese (2020), muito razoável em termos de inteligibilidade sobre o fenômeno do capitalismo identitário, especialmente em torno da agenda de diversidade das empresas, acaba por unificar, sob o termo identitário, toda e qualquer política afirmativa, mas tem o mérito de diagnosticar um movimento do nosso presente e sinalizar que um capitalismo “colorido” e “diverso” é, sim, possível, tanto como é parte do próprio processo modernizador do capital no contemporâneo.

No caso da biografia de Luiza Trajano, é nítida a incorporação da gramática das políticas identitárias em sua identidade *self-made woman* de empreendedora social. Isso ocorre por duas razões: primeiro porque ela fala sobre sua memória de luta contra o machismo e outras desigualdades sociais e, segundo, porque ela evoca as ações que desenvolve em prol dos *outros* desfavorecidos socialmente. É curioso notar que a fala a partir da memória vincula-se automaticamente às suas ações, ou seja, é pela sua memória de luta que Luiza conseguiu o esclarecimento para fazer da sua empresa familiar e do seu país um lugar com mais igualdade de oportunidade para todos. Em uma entrevista para o canal de Mariana Kupfer⁷⁷, voltado essencialmente à exibição de narrativas e histórias de sofrimento e superação, Luiza mencionou que sempre foi envolvida com causas sociais, desde a sua infância, quando discutia com as freiras do colégio sobre justiça social. Para ela, ser justo com os outros e lutar pelas causas é algo inato da sua personalidade:

Luiza Trajano: Eu não abro mão do meu propósito, que é trabalhar o ganha-ganha, onde todos têm de ganhar, trabalhar a desigualdade social, que é trabalhar a discriminação, isso foi a vida inteira, as injustiças... Eu sou libra. A minha mãe falava: ‘Menina, sinceridade demais é falta de educação’. Isso já era pequenininha e eu já discutia com as freiras do colégio a justiça social. É uma coisa que nasceu em mim (6:05 - 6:30).

Mariana Kupfer: Já estava no seu DNA, no seu sangue (6:30 - 6:32).⁷⁸

A singularidade da *self-made woman* Luiza também é proporcionada pela sua postura ativista, não apenas assumida por ela, mas pelo que os outros atribuem a ela, como um jogo de reconhecimento e identificação que envolve sua identidade. A apresentadora Carolina

⁷⁷ Luiza Trajano: sua trajetória de vida, Magalu, família e pacto com Deus. AMAR por Mariana Kupfer, 14. jun. 2021 (YouTube). Disponível em: https://youtu.be/3AvN_Ej6VXQ?si=bINyr3rWWZj106Ex. Acesso em 06 dez. 2023.

⁷⁸ Idem.

Ferraz, vinculada à Record e estreante de um canal próprio no YouTube durante a pandemia, entrevista Luiza Trajano em julho de 2021 e, em determinado momento, enfatiza que Luiza possui uma visão muito inclusiva nos projetos de que ela participa, considerando que ela é “muito ativista” em tudo que faz ou toca.

Figura 7 – Luiza em entrevista para o canal de Carolina Ferraz



Fonte: Canal Carolina Ferraz (Reprodução)

Notamos um reforço constante dos traços virtuosos da figura de Luiza por sua postura a favor das causas sociais, como a *generosidade*, característica que, além de estar intimamente associada à sua feminilidade, também é parte da sua vocação para ajudar o próximo. A entrevista com Carolina Ferraz acontece num contexto ainda pandêmico, mas no vídeo é possível notar feições de simpatia e admiração da apresentadora para com a empresária, que está em uma sala que alude a um escritório de trabalho pessoal, com fotos de familiares e prêmios ao fundo. É nesta ambiência que Luiza fala de si e dos seus projetos para a apresentadora, afirmando que é muito mais uma aprendiz da vida do que alguém para ser admirada pelos seus feitos:

Carolina Ferraz: Você é muito nova ainda. Você não está mais no dia a dia, mas você faz parte do Conselho, você tá sempre atuando no Magazine [Luiza]. Mas você tá muito ativa nas suas outras atividades. Você mencionou o [Grupo] Mulheres do Brasil, você participa de vários outros projetos, e sempre [com] uma visão muito inclusiva, você quer incluir pessoas (...). Você tá ligada. Você fez o projeto de trabalho para trainee para negros, agora você vai implantar também [o projeto das]

pessoas de 50+ que querem voltar para o mercado de trabalho, você tem trabalhos sociais, você é super ativista. Essa necessidade é uma necessidade de retribuir tanta coisa que você recebeu? Você tem consciência de que é uma clara merecedora, não tenho a menor dúvida, não tenho mesmo. Mas você é muito generosa na sua devolutiva. Essa é até uma pergunta que eu quero fazer: como você vê o mundo corporativo?

Luiza: Acho que é uma mistura de sabedoria, que eu peço tanto a Deus. Sabedoria, autoridade e justiça. Acho que é muito difícil você ter essas coisas. Por que você acha que eu tô dando algo pra alguém. Eu detesto a palavra voluntária. Você não imagina, não imagina, quantos amigos meus venderam empresas, estão com muito dinheiro, e estão depressivos, porque não teve (sic) outras causas pra buscar. Quando você se renova, você se lança, você não envelhece tanto, porque você tá no seu desafio. Então, acho que não é nem lógico você devolver generosidade, ter gratidão. É princípio básico, porque quanto mais você devolve e agradece, mais volta pra você. O Ginetto Dimenstein, que era muito meu amigo, convivia muito comigo, eu sofri muito na morte dele, ele falava: “Você é do tamanho daquilo que compartilha”. Então, assim, se eu fico maior compartilhando, a primeira que ganha sou eu (21:03 – 22:58).⁷⁹

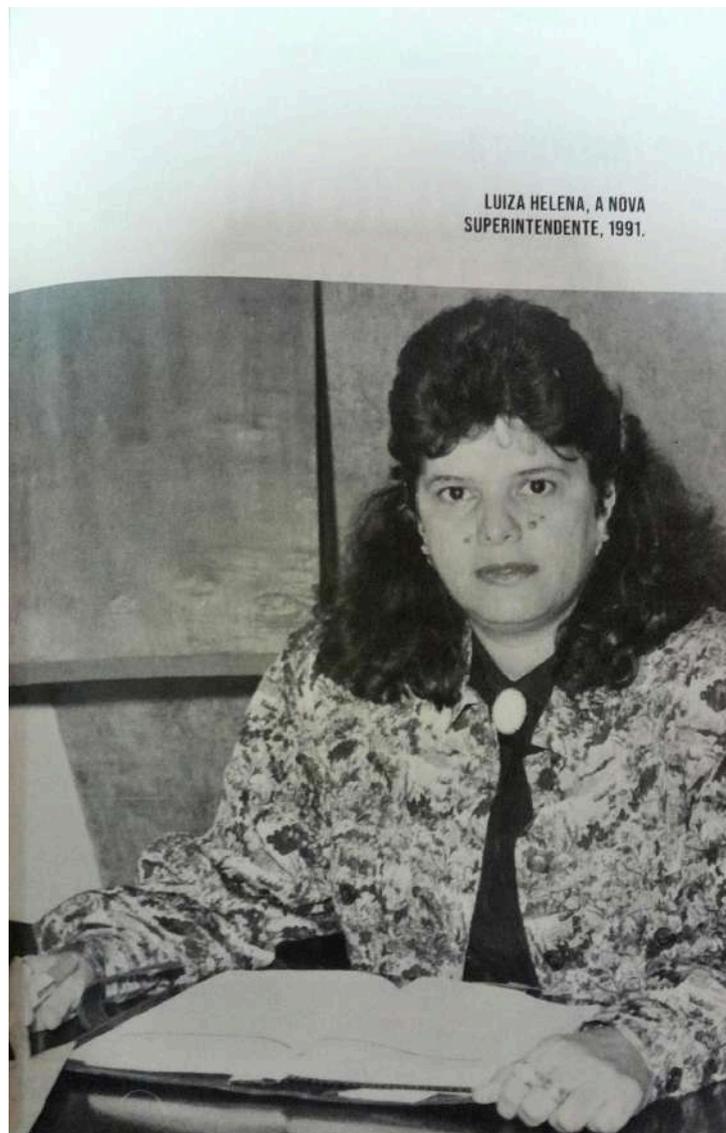
Em seu livro biográfico escrito por Pedro Bial (2022), o lado ativista está muito presente em quase toda a obra. A começar pelo subtítulo, *Mulher do Brasil*, o livro buscou destacar que a empresária não é apenas alguém de grande relevância no universo das empresas, mas também em outros setores da vida nacional. Em um momento do livro, Bial (2022) menciona o lado politizado de Luiza, destacando que seu ser sempre esteve envolvido na política, no sentido de se voltar a causas e lutas e sobre poder falar e defender aquilo que acredita. Para o autor, Luiza foi na infância uma menina audaciosa, com o desejo de problematizar e ir a fundo nas questões que a afligem: “Luiza Helena, aluna de inteligência acima da média, não se contentava com respostas esfarrapadas de professores, exigia argumentação fundamentada” (Bial, 2022, p. 52).

Na obra do apresentador, também está presente um passado de Luiza que não encontramos em outras fontes do material biográfico desta pesquisa, como as entrevistas e reportagens. É uma informação específica e privilegiada, garantida pelo biógrafo Pedro Bial em entrevistas com a empresária, familiares e outras pessoas próximas. Bial (2022) menciona um período muito específico da vida de Luiza, quando ela se envolveu em encontros da juventude católica francana no final dos anos 1960, auge da ditadura cívico-militar brasileira. Ela fazia parte do Grupo de Treinamento da Liderança Cristã, liderada pelo padre Haroldo Rahm, de Campinas (SP). Segundo a biografia de Luiza, foi lá onde Luiza conheceu seu futuro marido, Erasmo, participante dos encontros e rodas de conversa e estudos ecumênicos. Os dois foram apresentados a uma certa corrente denominada cibernética social, distante do marxismo e de outras correntes combativas ligadas à esquerda. Essa corrente, criada pelo

⁷⁹ *O crescimento da Magazine Luiza com Luiza Helena Trajano*. Carolina Ferraz (YouTube). 23 de julho de 2021. Disponível em: <https://youtu.be/G4bewFj9OjE?si=mLgrdvSJGR6oPAMN>. Acesso em 28 dez. 2023.

sociólogo brasileiro Waldemar de Gregori, é sintetizada no livro biográfico como aquilo que envolve “a interligação multidisciplinar para produzir mudanças sociais baseadas na ação” (Bial, 2022, p. 72). A cibernética social, baseada na Teoria da Organização Humana, do antropólogo Antônio Rubbo Müller, oferece uma série de treinamentos de comunicação, diagnósticos e planejamento individual e socioeconômico voltados a uma autogovernança das esferas individual e social (Bial, 2022).

Figura 8 – Luiza Helena como superintendente das Lojas Magazine Luiza (1991)



Fonte: Bial (2022) (Reprodução)

Segundo o livro, o espírito agregador e voltado a soluções humanas foi assumido por Luiza ainda nesse momento. De modo concomitante, os ensinamentos desse movimento na sua juventude também foram incorporados na companhia, no Departamento de Recursos Humanos, porém com o direcionamento voltado à organização e à gestão das pessoas e dos processos de liderança. Na obra, há um trecho de uma entrevista de Luiza com Pedro Bial no qual o jornalista pergunta à empresária como ela faz a gestão da marca de sua empresa e a cultura das lojas Magazine Luiza. A empresária, em vez de tratar da companhia, fala de si:

Pedro – Essa consciência da importância central da gestão da marca... Como isso se consolidou para você? Desde cedo na cultura da loja já tinha isso? Como é que você entendeu?

Luiza – Eu sou inacabada, então estou sempre me renovando. Sempre tive um espírito de gestora. Só que faço uma administração caórdica, primeiro ponho em prática para depois ir consertando o que vou fazendo. O nosso diretor de tecnologia, que é um gênio, o André Fatala, me elogiou dizendo: “Você tinha que ter nascido na minha época”.

Meu espírito sempre foi de “startup”. Em 1991, eu comecei a derrubar parede quando ninguém derrubava. Diziam que não ia dar certo... Quando se está antes de seu tempo, paga-se um preço muito alto (Bial, 2022, p. 74).

Porém, são nas entrevistas midiáticas que Luiza Trajano repete a ideia de si como uma *política da sociedade civil*, mas que aqui compreendemos essa afirmação em um sentido mais amplo, como uma *política do mercado*. No Programa Roda Viva, exibido em 05 de outubro de 2020, ainda no primeiro ano da pandemia de covid-19 e com uma série de restrições, Luiza foi entrevista por uma bancada totalmente feminina, com a presença de Laura Ancona, diretora de redação da revista Marie Claire; Monique Evelle, fundadora do portal Desabafo Social e sócia da empresa Shark; Joana Cunha, editora da coluna Painel S.A, da Folha de S. Paulo; Cristiane Barbieri, editora de empresas da Agência Estado e Adriana Mattos, repórter do jornal Valor Econômico. Em certo momento, a empresária foi questionada por Cristiane Barbieri sobre a sua influência na política (institucional) nos últimos 30 anos. A jornalista perguntou se ela gostava de fazer isso. Luiza logo respondeu que não tinha poder na política e sua influência era apenas por ser uma participante das grandes discussões em torno dos problemas do Brasil. Para Luiza, questões como as que foram levantadas pela jornalista têm a ver com uma dificuldade das pessoas esquecerem o convite feito a ela para assumir a Secretaria de Micro e Pequena Empresas, com *status* ministerial, feito em meados de 2015 pela então presidente Dilma Rousseff. Em vez de uma política partidária, ela prefere ser chamada genericamente de uma política brasileira do Brasil.

Cristiane Barbieri: Faz 30 anos que eu acho que você tem uma influência política grande no país. Você fica próxima de governos dependendo da pauta, e você faz política – não é uma política partidária, mas é política. Você gosta – você costuma falar que o poder é algo perigoso –, você gosta ou é um mal necessário?

Luiza Trajano: Cristiane, eu não tenho poder na política, eu tenho uma participação na política. Eu não tenho poder de ter cargo.

Cristiane Barbieri: Mas você influencia...

Luiza Trajano: Então, eu influencio porque eu defendo coisas que eu acho importante. Eu gosto do Brasil e acho que nós brasileiros precisamos assumir mais o Brasil e não só falar mal, meter o pau. Eu acho que esse papel de protagonista a escravidão deixou pra nós: ou você é escravizado ou você é colônia [colonizador]. Então, eu sempre que nós assumissemos o Brasil. Então, o que eu faço é estar junto do Grupo [Mulheres do Brasil] para sempre defender coisas que são boas (...). Sou uma política brasileira, do Brasil (13:10 – 14:50).⁸⁰

Acrescentamos que a pretensão de ser uma política do Brasil acompanha uma certa orientação da sua narrativa biográfica para assumir a noção de *representante da sociedade civil*, especialmente ao falar sobre o fato de ser líder do Grupo Mulheres do Brasil. Vale destacar que a obra biográfica da vida de Luiza Trajano foi lançada em um momento em que sua figura estava cada vez mais associada à ideia de empreendedora social, portanto, a uma certa ilusão biográfica – no sentido de Bourdieu (2006) – que assume o imperativo da gestão como orientação frente aos problemas sociais, ou seja, tendo como solução a processualidade de uma empresa. O que seria, contudo, o que chamam de sociedade civil? O que esse sentido de civil, suspeito de ser *organicamente organizado*, implicaria na produção de um sentido de empreendedora social em seu biográfico? Por que ele seria importante para a consolidação de Luiza Trajano na história recente?

“Sociedade civil” é um termo ambíguo numa série de tradições de pensamento. Ao longo da história, acumulou sentidos diversos, muitas vezes díspares do sentido inicial, usado para qualificar uma forma oposta de expressão social dos sujeitos e do povo em relação ao Estado (Sodré, 2021). No sentido de Antonio Gramsci, repousa uma diferença de *sociedade civil* e *sociedade política*, sendo que a primeira envolveria os fundamentos para organizar visões de mundo, a sociabilidade e a cultura fora do aparelho institucional e com vistas à luta por hegemonia, enquanto a segunda implicaria na dimensão existencial constitucionalmente aferida pelo Estado e demais instituições (Sodré, 2021). O entendimento de civil está intimamente associado ao da atividade política, ou seja, da busca por um *consenso social* no âmbito das ideias, que quase sempre se dão numa arena de lutas e disputas.

Contudo, há um movimento mais recente de abandono da noção política reivindicatória de sociedade civil, assim como a negação de um projeto emancipatório das

⁸⁰ Roda Viva | Luiza Helena Trajano | 05/10/2020. Programa Roda Viva (YouTube). Disponível em: https://www.youtube.com/live/Qs_jmcPM7uA?si=igva0yJkszpZxhhy. Acesso em 14 dez. 2023.

maiorias, ou seja, da classe trabalhadora e dos grupos historicamente oprimidos. O que se enfatiza contemporaneamente, no senso comum e, também, teoricamente, é uma sociedade civil do tipo *liberal-democrática*, repousada em conceitos que substituem os termos constituídos historicamente, como estrutura e superestrutura, em nome de entendimentos múltiplos de valorização da instância autônoma e potencializadora dos indivíduos e das organizações transnacionais (Wanderley, 2012). Trata-se, então, de uma sociedade civil supostamente neutra em relação ao Estado ou a qualquer outro *conjunto ideológico*. Essa concepção de sociedade civil está assentada numa tentativa de escapar de qualquer intenção de controle social, portanto, pretende não se envolver nas lutas e disputas políticas, ou tomam o sentido de “luta” sob outro sentido, desvinculado do real-histórico e de um compromisso de mudança, reformista ou radical. Wanderley (2012) menciona que existe também outro conceito de sociedade civil que incorpora, além do entendimento liberal, algo ainda mais sofisticado: uma ênfase sobre a participação de múltiplas organizações e indivíduos sob imperativos exclusivamente privatistas e corporativos, sem conflitos ou projeções transformadoras. Este é o tipo que o autor classifica como *liberal-corporativa ou neoliberal* (Wanderley, 2012), que não raramente redonda na transformação do conceito de *civil* em Terceiro Setor, vistas como instância fora do mercado e do Estado, portanto, uma esfera autônoma com poder decisório sobre o futuro.

É justamente nesse movimento de abandono da política transformadora e da supervalorização desses entendimentos corporativistas de sociedade civil que o biográfico de Luiza Trajano se apoia para se firmar como *empreendedora social*. A despoltização da sociedade civil, paradoxalmente, leva ao movimento de politização mercadológica do que entendemos, inclusive, por “políticas públicas”. Sob a ordem do capital e da biopolítica neoliberais, aquelas são forjadas não apenas fora do ordenamento estatal, como também de *institucionalidade*, isto é, a “potência de fazer acontecerem, por parte do Estado e da cidadania, as coisas imprescindíveis ao funcionamento da sociedade” (Sodré, 2021, p. 106). Nesse quadro geral, não surpreendem as afirmações de empresários como Luiza Trajano, que dizem promover mudanças sociais sem a participação do Estado, mas a partir de grupos partidários que não se envolveriam com qualquer nível de conflitividade com as estruturas ou dispositivos de poder, com a política institucional, sobretudo.

Nessa faceta mais recente, Luiza Trajano é vista como uma verdadeira representante da sociedade civil organizada, portanto, efetivamente implicada na solução dos problemas envolvendo mulheres e, mais recentemente, de pessoas negras. No início da biografia escrita por Pedro Bial (2022), a empresária é vista como uma heroína do país por não apenas liderar

o Grupo Mulheres do Brasil, voltado à proposição de soluções para os problemas do país, como também por ter participado ativamente de movimentos de enfrentamento à covid-19 no país, notadamente na oferta e distribuição de vacinas:

Não para de produzir, influir, aproximar pessoas, identificar e encaminhar projetos, transformar projetos em realidade. Através do Grupo Mulheres do Brasil, que preside desde sua criação, em 2013, empenha toda sua energia e recursos, conhecimento e inteligência, para transformar o país – pelas vias que abre com *sua autoridade de representante da sociedade civil* (Bial, 2022, p. 14, grifo nosso).

Especificamente sobre o Grupo Mulheres do Brasil, trata-se de um conjunto de mulheres da chamada sociedade civil que estariam engajadas na busca de melhorias para o país. No próprio site, o Grupo informa que possui mais de 120 mil mulheres participantes no Brasil e no exterior, e afirma querer ser “o maior grupo político suprapartidário do país”. Além disso, em sua descrição, enfatizam: “Somos políticas, sim, mas a nossa única bandeira é a do Brasil”⁸¹. O Grupo Mulheres do Brasil serve como um álibi de Luiza, sendo usado sempre para falar do seu envolvimento com as questões de gênero e raça na sua história biográfica. Este álibi também confere autoridade para reafirmar um certo valor biográfico ancorado no *compromisso social* supostamente perene ao longo da sua trajetória. Nessa linha, ela não apenas ela teria lutado por justiça social no passado, mas hoje reatualizaria suas lutas em nome das novas demandas sociais, especialmente em relação às causas sociais.

A noção de Luiza como representante da sociedade civil é reforçada no livro biográfico de Bial (2022), que também busca apresentar definições do termo a partir das ações da empresária:

Luiza Helena fala em “sociedade civil” como se fosse seu hábitat. Bicho político por dom e desejo, até agora ela preferiu a “sociedade civil” como campo de batalha às trincheiras parlamentares e palacianas. Mas, o que vem a ser isso de “sociedade civil” (...) Talvez seja essa mesma fluidez indefinida que atrai Luiza. A interpretação do que seja “sociedade civil” se ajusta conforme os interesses de quem quer atuar e influir através dela (...). Ou seja, um lugar em que Luiza Helena fica muito à vontade (Bial, 2022, p. 286-287).

É importante sublinhar que a fase empreendedora social da sua identidade *self-made woman* acomoda uma expressão de Luiza para além do campo simbólico do universo corporativo: como ocorre no neoliberalismo, em que a racionalidade do empreendedor-de-si excede a dimensão economizante, portanto, ligada aos negócios ou sucesso econômico pelas vias da superação do sofrimento e de si (Dardot e Laval, 2016), também foi preciso que o biográfico da empresária fizesse um deslocamento e excedesse seu circuito empresarial.

⁸¹ *Nossa história.* Grupo Mulheres do Brasil. Disponível em: <https://www.grupomulheresdobrasil.org.br/nossa-historia/>. Acesso em 14 dez. 2023.

Luiza não deixa de ser empresária, mas não é apenas isso, comporta os traços de alguém que luta por um certo propósito social, por um bem maior. Luiza está preocupada com as estruturas sociais da sociedade; por isso, se mobiliza com o Grupo Mulheres do Brasil e prepara sua companhia para receber e acolher pessoas negras para cargos de liderança.

Parte da celebração de Luiza como alguém socialmente responsável se deve fundamentalmente ao modo como ela responde às demandas e gramáticas do nosso tempo, e isso inclui a atenção dada por ela a algumas terminologias pulverizadas midiaticamente. *Estrutural* é um termo que tomou conta de muitas discussões nos últimos anos, especialmente quando falamos de racismo e outras discriminações ou relações de poder de determinados grupos sociais sobre outros. Acompanhado disso, está o termo *causa social*. Esses são dois termos que merecem atenção, pois são fundamentais para a consolidação da biografia de Luiza como *empreendedora social* e *representante da sociedade civil*. Na ocasião da polêmica envolvendo o lançamento do programa de *trainee* exclusivo para pessoas negras, diversos grupos conservadores, inclusive deputados bolsonaristas e juizes, manifestaram contrariedade à medida sob o argumento de discriminação na seleção para o trabalho. Luiza Trajano, porém, defendeu em uma entrevista para o jornal Folha de São Paulo que, embora já imaginasse a possibilidade de críticas, sua empresa não imaginava tamanha agressividade e, por isso, não desistiria do programa, para ela o único no mundo.⁸² Não desistir seria uma maneira de enfrentar o racismo estrutural:

Folha de S. Paulo: Em quanto tempo vocês colocaram o programa de pé?

Luiza Trajano: Faz uns dois meses que está sendo estudado. Há anos temos vontade de recrutar mais trainees negros. O que a gente sente é que sociedade custa a entender que é o machismo estrutural e o racismo estrutural.⁸³

No senso comum deste tempo presente, os usos de termos como *estrutural* produzem a impressão de esclarecimento e compreensão sobre os problemas sociais, mas nem sempre significam uma atitude compreensiva ampla, que vá além do uso da rotulação, ou seja, que seja crítica o suficiente para refletir sobre o que produz, no nível individual e coletivo, o racismo, machismo/sexismo e outras formas de discriminação e segregação sociais. Falar que tal fenômeno ou acontecimento é estrutural nem sempre implica um compromisso do sujeito frente ao problema, pois não é difícil que esta noção estruturalista redunde num descompromisso individual (“é estrutural, logo, não tenho muito a ver ou o que fazer com

⁸² LUIZA HELENA TRAJANO: *A gente vai lutar, não vamos desistir tão fácil do trainee para negros*. Folha de S. Paulo (Acervo), 22 set. 2020.

⁸³ Idem.

isso”, portanto, deixo de reconhecer o agenciamento do sujeito) ou, no caso de Luiza, esvazia o sentido crítico, reduzindo estrutura a uma bandeira ou simples “causa social”. No caso da discussão sobre relações étnico-raciais e a desigualdade, o termo racismo estrutural foi muito popularizado a partir de uma obra de Silvio Almeida (2020). O autor teve o mérito de popularizar a discussão sobre o racismo, apontando que não se trata de algo puramente individual ou comportamental, como se fosse algo a ver com uma patologia do sujeito. Em termos mais abertos sobre essa concepção, são as instituições que reproduzem o racismo porque a sociedade é racista: “Comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção” (Almeida, 2020, p. 50).

O trabalho de Almeida (2020) popularizou-se midiaticamente, porém essa pulverização do termo não acompanhou o mesmo vezo crítico do autor, com seus limites e possibilidades. No biográfico de Luiza, falar de uma estrutura racista significa reposicionar sua figura (logo, também sua empresa) num pano de fundo maior de crescente reivindicações em relação à ocupação de espaços de poder nas organizações. O combate ao racismo no mundo do trabalho é parte da história dos movimentos negros brasileiros, e considera os processos de exclusão em processos seletivos, baixo percentual de pessoas negras em altos cargos e baixa remuneração, parte de um processo de abolição inconclusa que opera no plano da garantia de direitos e cidadania plena a esses cidadãos (cf. Carneiro, 2011).

Acompanhando a discussão sobre racismo, Sodré (2023) prefere pensá-lo não como estrutura ou sistema devidamente organizado a partir de elementos econômicos, políticos e intersubjetivos relacionados que acomodam uma totalidade. Em vez de estrutura racista, dá-se preferência à nomenclatura de *forma social com efeito estruturante*. A noção de estrutura, segundo o autor, não dá conta de compreender o *sentimento* racista, ou seja, a dimensão propriamente sensível da discriminação, nem sempre assimilável por esquemas analíticos lógicos ou racionais. Paraestrutura seria o termo mais adequado para compreender (portanto, elucidar racional e emocionalmente) o modo como institucionalmente o racismo é transmitido. Sodré (2023) sublinha que o termo racismo estrutural é uma tática da retórica ativista dos movimentos antirracistas que tem alcances relevantes, porém sem precisão teórica de fundo epistemológico. A noção de estrutura, embora uma contribuição importante para o debate sobre relações étnico-raciais e desigualdades, dá conta apenas de enxergar o “ponto de vista” racista, e não “ponto de vida”, ou seja, o sentimento racista que confere permanência às discriminações e a desigualdade abissal entre negros e brancos após a Abolição (Sodré, 2023).

Nessa perspectiva do autor, há um interesse pelo modo como a sociedade *apreende* a existência do outro dessemelhante e que se torna semelhante à medida em que se aproxima e passa a compor o mesmo espaço, sendo visto agora como intruso. Para o autor, não predomina nessa ótica uma lógica ou discurso conceitualmente racista, “e sim uma zona fronteira de discursividade, que melhor se define como um sentimento de existência isolado ou fechado em si mesmo, como algo aquém de qualquer expansão conceitual ou de articulação lógica” (Sodré, 2023, p. 70). Nesse sentido, interessa-nos perceber que Luiza Trajano acompanha o movimento da retórica ativista contra o racismo estrutural, portanto, está disposta a apresentar uma perspectiva parcial sobre o problema, sem dar conta de mostrar que a cultura brasileira, pouco republicana mesmo após a Abolição da escravatura, guarda até hoje esquemas perceptivos e vínculos (portanto, afeto e comunicação) ainda ordenadores da experiência comum racista brasileira (cf. Sodré, 2023, p. 70-71). No máximo de sensibilidade que Luiza conseguiu apresentar, foi a sinalização de que “se emocionou” ao saber que era estruturalmente racista, como ocorreu em uma declaração para o programa Roda Viva:

Luiza Trajano: Nós temos que entender mais o que é racismo estrutural. No dia em que eu entendi, eu *até chorei*, porque eu sempre achei que eu não era racista [até] o dia que eu entendi o racismo estrutural. Nós temos que educar: o que é o racismo estrutural?

Laura Ancona Lopez: Te assustou a repercussão?

Luiza Trajano: Não, me assusta muito mais quando um cliente reclama – porque minhas redes são abertas –, “fui mal atendido”, “não recebi”... Eu passo a noite sem dormir de tristeza. Mas não me assustou. Assustou ver o racismo estrutural que ainda existe inconsciente nas pessoas, e a agressividade que eu já sei que existe em rede. Mas essa agressividade eu não entro, não quero saber da agressividade. Agora, o contra, as pessoas que não acreditavam – mesmo que não fossem educadas, eu procurei entender, e [se] escrevessem “olha, Luiza, eu não concordo” – eu procurei entender e não tirei das minhas redes (33:10 – 34:16, grifo nosso).

O choro de Luiza Trajano poderia ser entendido como pura retórica ou efeito de acentuação da sua preocupação e da sua consciência social. Porém, em nível mais profundo, tem a ver com um sentimento moral de culpa branco-cristão. Fanon (2020) descreve que o indivíduo branco, incapaz de lidar com todas as reivindicações críticas em relação a sua posição de poder, se exime de responsabilidades, processo que ele chama de “divisão racial da culpa” (Fanon, 2020, p. 117). Porém, Luiza não é alguém aqui que poderia ser vista, no senso comum, como alguém fora da responsabilidade, uma vez que ela estaria promovendo mudanças sociais ao favorecer a entrada de pessoas negras no mercado de trabalho, *ainda* que isso esteja implicado também no ganho positivo de imagem para sua biografia e para a sua empresa. Contudo, compreendemos que Fanon não fala de responsabilidade na acepção simples do termo, como uma *ação* orientada a um sentido ou valor finalístico, mas

propriamente de uma *reestruturação do mundo*, fundamentalmente guiada pela busca de uma outra solução que não esteja ainda vigente, fundamentado na hierarquia racial e na desumanização dos corpos negros face à universalização da brancura (cf. Fanon, 2020, p. 77-95).

Com esta fala, Luiza está, na verdade, mergulhada na retórica ativista. Isso nos leva a considerar a mobilização do racismo estrutural apenas como tática discursiva, mas também estratégia comunicacional do seu biográfico, que pode ser ou não ser deliberada. Dessa estratégia, redundava uma celebração e encantamento em relação à sua figura. Na mesma entrevista em que revelou ter chorado por descoberto o seu racismo inconsciente, Monique Evelle, uma das entrevistadoras da bancada do Programa Roda Viva, mulher negra e ligada a iniciativas de empoderamento feminino e finanças e investimentos, elogia Luiza, a empresa e as demais colegas brancas da mesa, consideradas por ela “uma branquitude consciente”⁸⁴:

Joana Cunha: Luiza, por que quando um Google faz um programa para estagiários, estudantes negros, não fez esse barulho?

Luiza Trajano: Porque trainee é um cargo pra ir pra diretor, pra presidente. Por isso que nós fizemos o trainee, porque é nesses cargos que nós não temos gente. Acho que inconscientemente mexeu: quer dizer, um lugar ocupado por algumas pessoas. Acho que tá inconsciente. Quer dizer, eu não posso responder à sua pergunta, porque é meio filosófica, acho que tem que estudar.

Vera Magalhães: Mas acho que a Monique [entrevistadora] pode.

Monique Evelle: É, eu tentei fugir desse assunto, mas provavelmente eu iria falar sobre isso. E é muito bom estar de frente com uma branquitude que compreende a importância de um programa como esse, de trainee exclusivo para pessoas negras. A pergunta que eu faço é: você acredita que as ações cresceram depois do programa de trainee, quer dizer, a consequência do [aumento] das ações do Magalu foi também consequência do lançamento do programa de trainee, visto que foi um sinal positivo pro mercado entender? (35:20 – 36:30).

A *conscientização*, o *cuidado* e a *luta pelas causas* sociais nacionais são valores biográficos elementares da sua faceta empreendedora social, cada vez mais direcionada às causas sociais. *Causa* também é outro termo que se popularizou e alcançou o universo da gestão de crise das empresas que não se preocupam com *diversidade*, aqui sempre entendida no sentido neoliberal, como um amontoado de pessoas de diferentes cores, origens, gênero e sexualidades, sem necessariamente envolver uma vinculação com a dimensão civil da luta. A noção de *causa* no senso comum atual, especialmente quando mobilizada no universo corporativo, está guiada por um entendimento acrítico, sem relação com o real-histórico, ou seja, com os processos constitutivos dos movimentos sociais orientados por uma ética, ou

⁸⁴ Branquitude, nesta fala, está sendo assimilada como um conjunto de indivíduos ou “organizações” brancos, e não necessariamente a um *sistema*, *estrutura* ou *relação de poder*. Se esta mesma branquitude é “consciente”, ela reconhece a posição de privilégio em relação aos outros grupos marginalizados.

seja, implicados num “destino comum, norteado pela relação fundadora da comunidade dos homens” (Sodré, 2023, p. 82).

Não é, como sugere Sodré (2023) ao falar sobre a luta negra contra a forma social escravista, uma *potência de ação* politicamente engajada com todos da comunidade, mas uma redução ao nível de uma “bandeira” ou a alguma causa, portanto, algo a ser feito individualmente, celebrado unicamente por alguém. A simplificação da concepção de *causa* também ocorre nos circuitos de reprodução do conhecimento acadêmico, que muitas vezes se contenta com o baixo alcance dessa noção e passa a operar analiticamente dentro dos limites da racionalidade do capital, que assimila as *causas* como dispositivo para a neutralização ou rebaixamento do potencial reivindicatório no interior da chamada sociedade civil. Não à toa, tem surgido na área da comunicação inúmeros estudos sobre o poder das causas sociais para empresas, em especial marcas e multinacionais, apontando as supostas transformações e engajamentos sociais, sem precisar criticamente o que é historicamente (cf. Santaella *et. al*, 2021). É crescente o entendimento de que as reivindicações históricas dos movimentos sociais, especialmente o negro e feminista, são reduzidos a meras bandeiras ou à noção abstrata de “direitos humanos”, desacoplada da dimensão civil, que implica e responsabiliza um sujeito numa comunidade por uma consciência histórica.

3.2. Encomendando uma biografia, disputando sentidos

É preciso destacar que o lançamento do livro biográfico escrito por Pedro Bial no ano de 2022 não deve ser visto como um acaso ou mesmo como produto direto de uma sucessão de acontecimentos da trajetória de vida de Luiza Trajano. Notamos que lançar uma biografia, aqui entendida como obra do gênero biográfico, tem como objetivo cristalizar determinados sentidos de uma vida. Ela não é, necessariamente, a síntese final do espaço biográfico que discutimos anteriormente (cf. Arfuch, 2010), mas parte indissociável dele. O livro biográfico de Luiza Trajano agora também circula e convive com relatos pessoais testemunhais, entrevistas midiáticas, reportagens em jornais e imagens. Porém, o livro tem o mérito de organizar os significados daquilo que midiaticamente é disperso e pulverizado, além de fundar um determinado *sentido coeso* sobre a vida, ainda que não haja *coerência* com outras fontes e interpretações sobre a biografia da empresária, como podemos notar ao longo desta pesquisa. Paradoxalmente, a coesão buscada no livro é uma das maneiras de dar coerência a uma vida, com uma perspectiva sempre parcial que pode muito ou pouco negociar com

outros registros e leituras de uma trajetória. O livro é também um lugar de produção de ilusões biográficas, no sentido bourdieusiano.

Sinalizamos que o livro é parte de uma disputa de sentidos do espaço biográfico e emerge justamente no momento em que a figura da empresária assimila o valor biográfico da empreendedora socialmente responsável, especialmente após a pandemia de Covid-19. Aqui, nossa compreensão sobre a biografia escrita por Pedro Bial é fundamentalmente conjuntural, ainda que ligada a um processo maior de pulverização do biográfico e do relato de si na esfera pública midiaticizada. O livro também foi lançado no momento em que Luiza Trajano mais participou de entrevistas, foi mencionada em matérias e ganhou popularidade como uma gestora social. Há um *timing* que merece destaque, não porque corresponde apenas a uma estratégia do negócio editorial, mas porque capta uma certa temporalidade do seu biográfico no âmbito público. O livro escrito pelo apresentador Pedro Bial é parte de dois processos simultâneos: (1) oferece a ilusão biográfica (cf. Bourdieu, 2006) de uma linearidade da trajetória empresarial e um sentido mais organizado sobre sua vida, uma coesão a ser disputada no espaço biográfico pulverizado; e (2) cristaliza o ideal de empreendedora social no momento em que a empresária mais se aproxima da ideia de agente da sociedade civil.

No primeiro processo, destacamos que nenhuma biografia possui um sentido único, ainda que possa haver uma tendência hegemônica ou dominante na leitura de uma trajetória pública. Desta forma, destacamos que o livro lançado por Pedro Bial, encomendado por Luiza Trajano, tem o intuito de participar da disputa de sentidos presente no espaço biográfico. Entendemos que esse espaço biográfico descrito por Arfuch (2010) não corresponde apenas a um conjunto de relatos ou narrativas biográficas dispersa midiaticamente, mas a um certo horizonte de inteligibilidade, ou seja, atravessa uma intertextualidade que vai além de um “mero repertório de ocorrências”, visto que se impõe como “uma articulação que outorgava sentidos, um modo de falar” (Arfuch, 2010, p. 21). A tese de Arfuch (2010), ao falar do conceito de espaço biográfico, sempre levou em conta a noção de que o biográfico é um espaço intermediário entre o público e o privado. A autora também considera que a paisagem contemporânea, ao insistir na exposição do privado no público, consegue desafiar a fronteira do gênero literário, portanto, não apenas captura deliberadamente os espectadores e consumidores em relação a essa forma de orientação da vida, mas também os implica numa mudança subjetiva (Arfuch, 2010).

É interessante perceber que a construção biográfica de Luiza emergiu muito antes do lançamento da obra em versão literária. Não há uma abdicação do gênero e do formato livro apenas porque o biográfico já estava constituído a partir de outros gêneros e formas textuais

do relato do pessoal. O livro biográfico exerce aqui uma função simbólica de grande importância, pois é um sentido acabado – embora não finalístico, pois não está imune a outras interpretações – de grande peso cultural para a maioria da população. Trajano, ao encomendar este livro biográfico, está utilizando como artifício a singularidade e o emblema de pessoa ilustre. A análise sobre a singularidade e o emblema de pessoa ilustre não é o centro do método teórico de Arfuch (2010), porém não deixa de comparecer na biografia comunicacional de Luiza Trajano. Lançar biografias em livro tem sido uma prática comum na paisagem contemporânea. Observamos cada vez a difusão de biografias de pessoas jovens, que geralmente se destacam midiaticamente por alguma razão ou processo, em diversas livrarias, editados por empresas especializadas em catálogos de temas ligados à superação, negócios e narrativas edificantes. Nesses livros, não está em jogo aquilo que canonicamente autorizou a escrita de uma biografia enquanto gênero literário – uma longa temporalidade do indivíduo, seu tempo de contribuições e vivências que são cultural e socialmente significativas –, mas, muitas vezes, o seu sucesso esporádico ou a viralização midiática. Observamos, por exemplo, o lançamento de inúmeros livros biográficos, autobiográficos ou com tons de relato pessoal de *youtubers* famosos, com menos de 30 anos, e que não deram nenhuma “grande contribuição” para a sociedade a não ser o fato de terem passado por um processo de celebração em determinado campo de atuação. Esse fenômeno indica que o gênero biografia ainda é privilegiado como dispositivo de autoridade, especialmente quando o intuito é catalisar os sentidos que o biografado espera serem reconhecidos socialmente.

No segundo processo, notamos que a cristalização de Luiza Trajano como empreendedora social envolve, fundamentalmente, trabalhar os valores biográficos da responsabilidade social como referenciais, uma marca do livro de Pedro Bial. Ter a vida traçada por um biógrafo como ele, apresentador e jornalista reconhecido nacionalmente, notabilizado também por escrever uma biografia de Roberto Marinho, ajuda a legitimar o sentido de uma agente política do mercado. Nesse aspecto, outras perguntas são necessárias: *Por que lançar uma biografia com Pedro Bial? Como o apresentador e jornalista fala de Luiza Trajano no livro? O que Pedro Bial representa?*

Existem alguns precedentes ao lançamento do livro de Luiza Trajano. A empresária concedeu uma entrevista para Pedro Bial em 2020⁸⁵, no seu programa *Conversa com Bial*, *talk show* exibido na Rede Globo desde maio de 2017. Ao longo de toda a entrevista, gravada em setembro de 2020, período de alto contágio da pandemia de Covid-19, o assunto saúde e

⁸⁵ Conversa com Bial - Programa de 10/09/2020 online | Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8848048/?s=0s>. Acesso em 03 jan. 2024.

propósito social dominaram a conversa, sempre atravessada por discussões envolvendo liderança e governança pública, elementos associados à empresária. Nada foi dito sobre o livro, que possivelmente estava em vias de preparação, porém, a entrevista serve aqui para sinalizar que havia um terreno para a chegada de uma obra sobre sua vida. O lançamento de *Luiza Helena: Mulher do Brasil*, é uma tentativa de inscrevê-la como gestora da vida nacional, mais do que empresária. Além do programa de *trainee* exclusivo para pessoas negras, a pandemia de covid-19, que levou a empresária a lançar e apoiar movimentos de vacinação em massa, foi o contexto ideal para o lançamento do livro biográfico, acompanhando o movimento de afirmação de Luiza como empreendedora social. Naquele período, a empresária chegou a promover uma campanha de vacinação. A iniciativa foi capitaneada pela empresária e outros empresários com o apoio do Grupo Mulheres do Brasil, também liderado pela empresária.⁸⁶ A ideia da proposta, chamada de Unidos pela Vacina, era facilitar a logística nacional de entrega do imunizante a todos os brasileiros até setembro daquele ano (2021). A empresária disse que a iniciativa entre os empresários tinha como objetivo levar a vacina aos brasileiros, não discutindo política: “O nosso objetivo é vacinar todos os brasileiros até setembro deste ano (...). A gente não discute política, não procura culpado. A gente discute como levar a vacina até todas as pessoas do nosso país”.⁸⁷

O trabalho com a memória está ligado fundamentalmente a um movimento de *ampliação e produção de lembrança*: amplia o campo de atuação da empresária para além dos negócios ao mesmo tempo que planeja ser vista no futuro como alguém notável pelas suas contribuições ao país. Esse é também um artifício encontrado em biografias de grandes empresários homens que analisamos no Capítulo 1, porém com a diferença de que todos eles pouco ou nada se envolveram na chamada *sociedade civil organizada*, ao menos não da forma como é compreendida atualmente. Notamos que há no lançamento deste livro uma série de regularidades discursivas que permitem posicioná-lo como um acontecimento, ou seja, como algo constitutivo das nossas relações sociais. No sentido de Foucault (2022), existem jogos de rarefação no discurso do livro que funcionam para afirmação de um poder sobre aquilo que Luiza pretende inscrever como verdade.

É preciso destacar que o trabalho com o memorável, ou melhor, com os jogos mnemônicos, também lida com uma perspectiva de futuro: lançar uma biografia é se preocupar com o tempo vindouro, com a memória individual na história. Podemos dizer que

⁸⁶ Luiza Trajano lança movimento para vacinar todos os brasileiros até 09. Folha de S. Paulo (Acervo), 08/02/2021.

⁸⁷ Luiza Trajano lança movimento para vacinar população até setembro. Jornal O Globo (Acervo), 09/02/2021.

Luiza tem consciência disso e trabalha ativamente para se consolidar como alguém notável. A preocupação com a grafia da vida é uma tentativa de planejar um futuro, de responder antecipadamente a uma questão futura sobre quem ela foi. Uma obra biográfica lançada no presente, enquanto ainda está viva, prepara terreno para uma disputa de sentidos. Apesar de concordarmos com a afirmação de que o presente é o único tempo que temos, já que passado já ocorreu e o futuro ainda não existe, assinalamos que lançar uma biografia também é se preocupar com um futuro. Ao contrário do que somos levados a crer, o neoliberalismo também apresenta uma perspectiva de futuro, ainda que imaginária. Falamos aqui de um futuro vislumbrado pelo mercado, que opera tanto na afirmação de uma imagem de si na memória coletiva quanto na idealização do que deve ser cada indivíduo. Assim, ao mesmo tempo que Luiza Trajano imagina seu futuro, ela também imagina um futuro para os outros, na medida em que *ser empreendedor*, especialmente do tipo social, é sugerido como ontologia contemporânea. Há um certo projeto biográfico ao narrar a trajetória de vida da empresária Luiza Trajano que acompanha o projeto neoliberal de gestão de tudo aquilo que compreendíamos como social.

No livro escrito por Pedro Bial (2022), a família é um valor biográfico central para falar da relação da empresária com o país, especialmente no que se refere às causas sociais. Nos 36 capítulos analisados na obra, 10 deles fazem alguma menção à família de Luiza, em maior ou menor grau. É na família que a empresária teria tido a inspiração para poder fazer tudo o que fez para o Brasil, ou seja, pelos aconselhamentos da sua tia Luiza e da sua mãe Jacira⁸⁸, como também pelos valores e ensinamentos que carrega desde então. Esse valor biográfico será o traço definidor da sua figura de heroína nacional preocupada com as causas, assim como da sua relação com a companhia. Além disso, os valores familiares serão elementos a serem transmitidos aos seus filhos. Chama a atenção na obra de Pedro Bial (2022) os capítulos 29 e 30, relativos à sucessão da liderança na empresa. Frederico Trajano, filho de Luiza, é mencionado como o sucessor natural do comando da empresa após a saída de Luiza durante 2015. Em alguns momentos, é atribuída a Frederico algumas características de Luiza, como o acolhimento e a leveza, resguardada algumas diferenças:

Fred tem um jeito... Anda leve, não tem pompa, é zero marrento. Sério pra chuchu, não é sisudo. Tem o jeito de acolher as pessoas com atenção como sua mãe, mas parece mais relaxado. Como ela, pensa rápido, mas diferente dela, não pensa alto (Bial, 2022, p. 268).

⁸⁸ O nome da mãe de Luiza Trajano (Jacira) quase não é mencionado ao longo de todo o livro, assim como em entrevistas midiáticas.

Apesar de central, a família não é algo unicamente mobilizado por Luiza Helena. Como observamos no Capítulo 1, empresários homens também colocaram a origem familiar como valor biográfico central de suas obras. A diferença em relação à Luiza Trajano repousaria precisamente no sensível. Luiza Trajano tem como elemento central da sua biografia a dimensão afetiva. Os afetos, na realidade, são encarados como “afetos femininos” e servem como balizadores da sua maneira de gerir. O sensível está precisamente na docilidade (feminina), que seria o afeto principal para fazer a empresária refletir e tomar ações em relação às causas sociais. Nesse imaginário, somente uma mulher teria a sensibilidade para as causas sociais e para ajudar a promover “políticas públicas” de reparação.

Luiza sempre destacou que seu interior não mudou somente com a Covid-19, pois ela sempre soube que existia desigualdade social. Na entrevista com a apresentadora Carolina Ferraz, ela fez questão de pontuar isso, destacando que já fazia excursões pelo interior do país para acompanhar a situação da população vulnerável. Ela diz que tudo tem a ver com um sentimento pessoal, inclusive de não ser perfeita e ter uma autoestima elevada para garantir que também não sofreria preconceito.

Luiza Trajano: Uma vez eu assisti ao presidente Clinton. Porque quando você tem uma autoestima boa, você recebe feedback muito melhor, e você só cresce quando você escuta o que você não quer ouvir. Uma vez [Clinton] falou uma coisa que me marcou muito: “Por que você recebe tanta crítica?”. Perguntaram pra ele numa entrevista que a gente tava numa feira. Ele falou uma coisa que eu achei muito importante: “A minha mãe, desde pequena, ensinou a ver as críticas seriamente, e não pelo lado pessoal” (26:00 – 26:45).⁸⁹

Há um modo de querer ser vista pelo outro fundamentado preferencialmente pela unidade. A busca da coerência na trajetória biográfica da empresária se dá, sobretudo, pela exposição de suas falhas e da capacidade de autoaprendizado, que é narrado por meio de histórias pessoais simples, ocasionais, vistas como representativas de valores interiores mais profundos. Esse aspecto é reforçado no livro biográfico de Pedro Bial, ao tocar na atitude combativa frente aos problemas ligados à gênero. Em uma situação de feminicídio contra uma funcionária da empresa, Bial (2022) descreveu que esse acontecimento transformou visceralmente a relação de Luiza com as questões da violência de gênero. Isso levou Trajano

⁸⁹ *O crescimento da Magazine Luiza com Luiza Helena Trajano*. Carolina Ferraz (YouTube). 23 de julho de 2021. Disponível em: <https://youtu.be/G4bewFj9OjE?si=mLgrdvSJGR6oPAMN>. Acesso em 28 dez. 2023.

a criar um canal específico contra violência no aplicativo Magalu, que conecta milhares de mulheres em situação de risco para o atendimento público especializado.

A tragédia de Denise Neves dos Anjos marcou uma virada na posição de Luiza Helena diante da violência contra a mulher, que já combatia em campanhas do Mulheres do Brasil. Diante do horror do assassinato da funcionária, Luiza sentiu-se obrigada a fazer mais, tornou o combate à violência de gênero uma prioridade da empresa.

Menos de vinte dias depois do feminicídio, Luiza Helena já tinha organizado, junto a promotoras, advogadas e delegadas especializadas no assunto, o Canal da Mulher. Funciona como um disque-denúncia interno do Magalu, ao qual as funcionárias vítimas da violência doméstica e familiar podem recorrer (Bial, 2022, p. 292).

Esse fato é mencionado em várias entrevistas concedidas por Luiza, como no canal da TV Justiça do Espírito Santo, na ocasião em que Luiza participou da Semana Justiça pela Paz em Casa e ofereceu uma palestra para o setor público sobre o combate à violência contra a mulher.⁹⁰

Luiza Trajano: Eu já conheço esse tema há muitos anos, e mesmo Mulheres do Brasil, já há seis anos que tem o grupo, foi o primeiro comitê que a gente assumiu, foi o de combate à violência. Eu já conhecia, eu sabia que tinha, eu sabia que a cada duas horas uma mulher é morta nesse país, mas uma coisa é quando você recebe diretamente, quando aconteceu comigo.

Tais Valle: E como foi esse start?

Luiza Trajano: Eu já ia em debates, aberturas como essa, eu já participava, e eu nunca levei pra empresa – apesar de eu ter uma linha direta, a TV Luiza, com os 40 mil funcionários – porque eu achava que tava muito longe de mim. Então, a primeira coisa é que a gente acha é que está longe de você. Até que há três anos atrás, uma gerente nossa do shopping de Campinas, jovem, bonita, 17 anos de carreira, num shopping de alto nível, foi morta pelo companheiro a canivetada, com o filho de 8 anos do lado. Quer dizer, do lado, não, dormindo; não que ele viu. E aí eu fiquei muito mal, porque talvez se eu tivesse levado... Quanto mais você faz, mais você pode evitar. Eu peguei e fui pro YouTube, fui para os canais internos, e criei uma linha direta dentro do Magazine.

Tais Valle: Tipo um disk...

Luiza Trajano: É, um Disk Mulher. Eu já tenho um Disk Denúncia para outras coisas, mas só para violência. E no outro dia a gente já tava criando, e criamos um comitê com três objetivos, que aí entrou o [Grupo] Mulheres do Brasil, promotoras, delegadas, todas as pessoas envolvidas nesse assunto (00:44 – 2:20).⁹¹

Em outra entrevista, para o Roda Viva, Luiza também falou sobre caso de violência ocorrido contra uma funcionária da empresa após uma pergunta da jornalista Laura Ancona sobre enfrentamento da violência contra as mulheres na companhia:

Laura Ancona: Há três anos, uma funcionária do Magalu, a Denise Neves dos Santos, com 37 anos, foi assassinada pelo companheiro na casa em que ela vivia

⁹⁰ *TV Justiça ES entrevista Luiza Trajano*. Tribunal de Justiça do Espírito Santo, 12 de março de 2020. Disponível em: <https://youtu.be/7NIMtiqKEQY?si=K5RczuB4paW53ej7>. Acesso em 28 nov. 2023.

⁹¹ *Idem*.

com o filho de 8 anos a canivetes. Eu sei que esse tema sempre foi uma bandeira sua, mas foi só a partir desse acontecimento que você foi até a TV Luiza, do Magalu, pedir desculpas por não nunca ter falado a respeito com seus 40 mil funcionários. E você também criou, a partir disso, o Canal Mulher, para denúncias. Então, quero ouvir de você, três anos depois, como você avalia essa iniciativa dentro do Magalu, e que tipo de impacto ela criou e como essa conversa pode ser estendida para outras empresas.

Luiza Trajano: Olha, Laura, foi uma das coisas que mais me impactou na época, porque quando você não vive de frente, você acha que tá longe. Na época, eu ia para debate, eu sabia que a cada [duas horas, uma mulher é assassinada], o Grupo Mulheres do Brasil trabalha isso desde o começo, e eu nunca tinha mesmo levado pra dentro da companhia. Mas quando aconteceu, eu fiquei muito assustada, mas eu, no outro dia, parti pra ação (10:10 – 11:25).⁹²

Novamente, é por um evento traumático que Luiza afirma ter se mobilizado para falar da violência para seus funcionários. Há um tom pragmático mercadológico ao tratar do problema, reduzindo o tema da violência a uma questão de “educativa”.

3.3. Repetindo valores biográficos, produzindo sínteses

Ao longo de todas as nossas incursões sobre o arquivo biográfico de Luiza, notamos que a empresária constantemente repete histórias e afirmações de si ou de momentos específicos de sua vida, não raramente tomando a forma testemunhal e mobilizando narrativamente os mesmos valores biográficos da sua trajetória. Como podemos notar abaixo, extraímos três ocasiões em que Luiza mais repetiu narrativamente experiências e valores biográficos: sua origem familiar “simples”, a preocupação com a desigualdade social e a inteligência afetiva. Veremos que essa repetição será fundamental para Luiza se firmar como alguém que sempre se preocupou com causas. Ou seja, ao assumir a roupagem de empreendedora, Luiza está também descrevendo sua atuação nas questões nacionais. Para isso, fez uso da repetição como forma de demarcar, implicitamente, um lugar moral. O *self* de empreendedora social só pode ser autorizado pelo reforço dos valores biográficos que exaltam a simplicidade e do sofrimento pessoal, transformados em valores morais e virtuosos, portanto, elevatórios do espírito individual. É precisamente sobre essa lógica que repousa a repetição narrativa de Luiza Trajano, aspecto este fundamental identificado na biografia comunicacional da empresária, que assim escaparia do arquétipo de magnata.

A seguir, listamos as repetições dos valores biográficos no livro e em entrevistas realizadas com a empresária.

⁹² *Roda Viva* | *Luiza Helena Trajano* | 05/10/2020. *Roda Viva* (YouTube). Disponível em: https://www.youtube.com/live/Qs_jmcPM7uA?si=7ngVkYKRAn3-blTtX. Acesso em 29 nov. 2023.

Família, origem e simplicidade

Livro

Família é uma ideia, abstrata como são as ideias. Empresa é uma ficção, se torna real quando se acredita nela. Empresa familiar é quando a família não se cabe em casa. As primeiras manifestações de empreendedorismo humano foram os negócios de família. Empresas familiares têm compromisso genético com a permanência. E, para se perpetuar, não basta compartilhar o mesmo sangue. Mais que genes, são valores que passam de geração a geração (Bial, 2022, p. 19).

Pedro [Bial] – *A gente queria fazer umas perguntinhas pessoais. Na imprensa você não fala da sua vida pessoal, né?*

Luiza [Trajano] – *Alguma coisa eu falo.*

Pedro – *Digo, histórias familiares. O que chama primeiro a atenção é a parte de sua família que veio da Bahia e migrou para o interior de São Paulo. Eles vieram a pé, é verdade?*

Luiza – *Meu avô, sim. Ele veio sozinho* (Bial, 2022, p. 29).

Com tantos filhos pra criar, Manoel pejava, se virava na roça, plantava verduras e legumes para vender. Chegou a ter um bar, péssima ideia para alguém com predisposição ao alcoolismo. Não parava em emprego, mais cedo do que tarde esvaziava a garrafa de confiança dos patrões. A família sofria as consequências do vício de Manoel. Coube ao primogênito Iris, de talento instintivo para os negócios, mudar o rumo da vida de pobreza. Ele é considerado o empreendedor inaugural da família Trajano (Bial, 2022, p. 30).

De volta a Franca, Luiza [tia de Luiza Trajano] ficou sabendo que havia uma loja à venda: A Cristaleira, especializada em “presentes finos”, um similar mais modesto da Casa Hygino Caleiro. A maior virtude d’A Cristaleira era a localização nobre, no centro. Luiza não queria perder a chance. Empenhou o que conseguiu juntar com o marido Pelegrino e deu entrada pra comprar a loja. Era tudo o que tinham, o dinheiro da entrada. Para honrar as outras parcelas, não haveria hora de descanso, folga ou distração. Os dias seriam mais longos e as noites mais curtas. Entre tudo ou nada, tia Luiza estava disposta a tudo (Bial, 2022, p. 42).

Entrevistas

Entrevista com Marília Gabriela⁹³

Luiza Trajano: Minha tia sempre foi uma, ela foi vendedora, eles vieram de uma família muito simples e ela foi vendedora a vida toda, há muitos anos, numa loja muito grande na cidade (...). E ela foi sempre a melhor vendedora, ganhava prêmios, ficou sempre. E o sonho dela era ter uma loja e gerar emprego, aí ela casou com meu tio, que era representante comercial (...). Depois que ela casou, ela foi ser representante comercial com meu tio, e ela comprou essa Cristaleira, mas com muita dificuldade. Ela trabalhava 24 horas sem parar. Era junto com meu tio, ele tinha feito algumas economias, e comprou pra pagar por mês. E as irmãs, como eram muito unidas, foram trabalhar juntas e ajudar inclusive meu tio. E eu desde menina ia ajudar lá (2:20 – 2:50).

Entrevista com Nathalia Arcuri⁹⁴

Luiza Trajano: Não tem nada que você não consegue com muito trabalho.

Nathalia Arcuri: Me conta como foi esse momento de passagem de bastão do Magazine Luiza da Luiza tia pra Luiza sobrinha.

⁹³ De Frente com Gabi (20/07/14) - Gabi recebe a empresária Luiza Helena - Parte 2 (YouTube). Entrevista realizada em 20 de julho de 2014. Disponível em <https://youtu.be/a812oXoBtdo>. Acesso em 31/03/2023.

⁹⁴

Luiza Trajano: Vim trabalhar com 17 anos e aí eu fui assumindo aos poucos. Fui vendedora, gerente de setor, gerente de loja, e foi minha grande universidade. Em 91, eu já era, de fato, superintendente da empresa.

Nathalia Arcuri: O que te motivava a crescer?

Luiza Trajano: Primeiro, Nathalia, o sucesso não vem de mim. A minha família sempre quis crescer, muito anos atrás, quando a gente tinha umas 15, 20 lojas, minha tia falava assim: eu quero entrar em São Paulo com 50 lojas numa cadeira de televisão. O que eu falo: eu fui criada num ambiente muito propício.

O valor biográfico da família não é apenas uma forma de demarcar a referencialidade do passado de lutas e dificuldades, como quase sempre identificamos nas biografias empreendedoras. Aqui, além de servir como indicativo de uma origem de sofrimento, funciona também como valor moral. Em todo o arquivo biográfico de Luiza, não identificamos muitas referências a uma condição de pobreza vivida pela empresária em sua infância. Luiza Trajano cresceu em uma família que já possuía condições financeiras favoráveis, com uma empresa do tipo familiar. Notamos na narrativa certas “falhas” – aqui não confundidas como erros, mas no nível de um escape simbólico feito na descrição de sua vida e no arco narrativo – que indicam uma autorrestrrição no discurso de Luiza: ela não fala que foi pobre porque, de fato, nunca foi. Prefere, no lugar disso, falar de simplicidade, um valor moral que nada diz respeito a uma condição de classe social no real-histórico. Assim, consegue os requisitos básicos do discurso meritocrático contemporâneo: o sofrimento como lugar para a superação.

O livro de Pedro Bial (2022), contudo, prefere ir mais a fundo na história de Luiza Trajano ao retomar a história de vida do avô de Luiza, Manoel, homem baiano que viajou a pé para o Estado de São Paulo nos anos 1910 em busca de trabalho. Reparamos que esse contexto histórico não foi vivido por Luiza Trajano. Quando criança, especialmente no período em que diz ter trabalhado na loja de sua tia homônima, Trajano já vivia uma condição social privilegiada. O recurso narrativo consiste não apenas na omissão de sua condição social, mas no apelo a uma outra figura que constitui seu biográfico. Falar que seu tio era pobre serve para reforçar o valor biográfico da simplicidade, não raramente confundido pelo senso comum como pobreza (valor objetivo, estatístico, calculável), assim como a ideia de humildade.

Essa mesma estratégia também ocorre quando Bial (2022) fala da loja A Cristaleira, comprada pela tia de Luiza Trajano durante os anos 1950. A compra da loja é um momento de virada na geração anterior à empresária. Luiza sempre fez questão de reforçar a dificuldade de sua tia em pagar as prestações da nova loja e o fato dela ter trabalhado dias e noites para conseguir quitar a dívida. Conforme trechos selecionados acima, podemos notar a

repetição dessa história familiar em quase todas as entrevistas que Luiza concedeu, principalmente no início das sessões das entrevistas, quando a empresária geralmente é perguntada sobre o início da sua vida e suas origens. O biográfico de Luiza é fundamentalmente familiar: tem a família como um dos pilares centrais, sempre associada a uma ideia ou sentido de sofrimento. A família também é um lugar para a produção de uma empreendedora, o que sugere um empreendedorismo nato, quase um DNA empreendedor.

Preocupação com a desigualdade social

Livro

Luiza Helena buscava um método, sabia se mover e sabia que, para continuar se movendo, carecia disso. Acrescentou metodologias a seu modo original, e eficiente, de ser: faz, erra, refaz; esse é o ritmo, até hoje, a marcha dela. Perguntar o porquê das coisas, não aceitar meias explicações, confrontar, questionar e investigar as situações: se alguém tem menos, muito menos, ou tem mais, muito mais que os outros, por que é assim? Por que tem que ser assim? Desde criança, Luiza pergunta, quer saber as razões da falta de razão.

[Luiza Trajano]: "Sempre discuti desigualdade social na escola. Às vezes, minha mãe se preocupava e dizia que franqueza demais é alta de educação." Em casa, sua consciência e inconformismo eram atitudes respeitadas pelos mais velhos, ainda que se assustassem com a pequena "subversiva".

Pedro [Bial] - Em seu aniversário de 13 anos, você pediu de presente a assinatura do Estadão. Que parte do jornal você começou a ler, que tomou gosto de ler? Foi na primeira página, nos quadrinhos? O que você lia?

Luiza [Trajano] - Eu lia tudo que era notícia, leio até hoje. Nunca fui de ficar aprofundando demais, mas lia de tudo. Eu discutia política desde pequena. Uma vez, meu tio Onofre me falou: "Menina, política e religião a gente não discute". Não tinha jeito, sempre discuti desigualdade social. Sempre fui muito politizada, acho que nasci politizada. Politizada no sentido de defender causas, me envolver, me sentir responsável. Não sei de onde veio isso, mas sempre fui assim, desde pequena" (Bial, 2022, p. 95-96).

[Luiza Trajano]: Eu nem sabia o que era racismo reverso. Sempre me preocupei muito com diversidade na empresa, até porque isso já era coisa da minha tia, que entrava nas lojas e questionava ausência de negros, e isso há trinta anos. Mas confesso que demorei a entender o problema do Brasil, que é o racismo estrutural. Inclusive chorei quando me dei conta de como funciona (Bial, 2022, p. 245).

Entrevistas

Entrevista com Mariana Kupfer

Luiza Trajano: Eu não abro mão do meu propósito, que é trabalhar o ganha-ganha, onde todos têm de ganhar, trabalhar a desigualdade social, que é trabalhar a discriminação, isso foi a vida inteira, as injustiças... Eu sou libra. A minha mãe falava: 'Menina, sinceridade demais é falta de educação'. Isso já era pequenininha e eu já discutia com as freiras do colégio a justiça social. É uma coisa que nasceu em mim (6:05 - 6:30).

Mariana Kupfer: Já estava no seu DNA, no seu sangue (6:30 - 6:32)

Entrevista com Cristina Poli

Luiza Trajano: Existe hoje muito respeito a essa classe [classe C]. A gente é

diferente, mas não é desigual. O que eu sinto é, até pela luta que eles tiveram, se você for analisar pela história do Brasil, os escravos foram jogados na rua, analfabetos, sem dinheiro, sem casa. Eles começavam a construir, vinha um movimento e jogava eles pra outro lugar. Então, eles tiveram que se juntar pra fazer as suas casas no morro, pra fazer as suas coisas. Então, houve uma luta de classes pra poder sobreviver. Então, na realidade, há uma união. A diferença é que são mais unidos entre si. A necessidade levou a isso e leva até hoje.

Cristina Poli: Eles estão mais acostumados a dividir.

Luiza Trajano: Dividir porque foram obrigados a dividir. Engraçado, eu vim de uma geração muito interessante. Minha tia sempre foi muito a favor de ter diversidade na empresa, desde que eu sou pequena. Então, quando ela chegando loja que não tinha negro, que não tinha pessoas mais idosas, ela falava: “onde já se viu isso, por que não tem negros, não tem pessoas mais idosas?”. Então, acho que porque ela sofreu muito, veio de uma geração... Mulher, sofrida financeiramente. Então, ela nunca falou de diversidade, ela não tem essa cultura, mas ela sempre falava pra gente disso (8:30 – 9:38).

Entrevista no Roda Viva

Luiza Trajano: Nós temos que entender mais o que é racismo estrutural. No dia que eu entendi, eu até chorei, porque eu sempre achei que eu não era racista no dia que eu entendi o racismo estrutural. Nós temos que educar: o que é o racismo estrutural? Agora eu brinco assim: “tem que ser perfeito nosso programa”, porque ficou o Brasil inteiro olhando isso (33:10 – 33:44).

Entrevista com Carolina Ferraz

Luiza Trajano: Isso foi sentimento [em relação à reação de paralisia com o surgimento da pandemia de covid-19]. Acho que meu interior não mudou tanto. Eu já entendia de desigualdade social. Eu ia para o sertão há 5 anos (...). Eu sempre fui defensora do Brasil. Desde pequena eu sou assim, eu amo meu país, eu acho ele lindo, eu tenho filhos que moram fora, viajo, mas nunca tive essa pretensão de falar “eu vou morar fora do país”. (19:00 – 19:25).

Uma história contínua e linear de preocupação social foi essencial para a constituição de sua identidade de empreendedora social e representante da sociedade civil. São diversos enunciados que buscam reforçar um perfil crítico de Luiza e sinalizar que nada disso é obra do presente, mas fundamentalmente do passado. Luiza seria alguém, além de simples e humilde, uma pessoa que *sempre* se preocupou com o próximo, especialmente os mais desfavorecidos. São temporalidades do passado, e não o presente, que estão sendo mobilizadas a todo momento, apesar da nossa inclinação em buscar desvelar sua figura no ultratemporâneo. Segundo vários fragmentos de sua obra biográfica, Luiza se preocupa socialmente porque aprendeu com sua tia, que desde o início, supostamente, tinha um olhar voltado à inclusão de pessoas sub-representadas na empresa.⁹⁵

Em entrevistas, Luiza menciona que sempre discutiu desigualdade social na escola. Há um forte apelo sentimental ao reconhecer que também é parte dessa estrutura social, ainda

⁹⁵ A nomenclatura “grupos sub-representados” é muito utilizada no universo corporativo liberal e não tem o alcance reflexivo limitado à inserção de pessoas negras, mulheres, PCDs, LGBTs, etc. em espaços de poder, mas não dá conta das motivações históricas, ideológicas e afetivas que explicariam as desigualdades sociais brasileiras.

que esse reconhecimento seja limitado. No caso do reconhecimento do racismo estrutural, Luiza mencionou em duas entrevistas que chorou ao reconhecer que era racista (estrutural).

Inteligência emocional e sucesso pessoal

Livro

Luiza tinha um faro para perceber quando alguém tinha gostado de um produto mas hesitava, sem dinheiro suficiente para levá-lo. Luiza dava um jeito. Eis aí um dom que Luiza Helena tem em comum com a tia: sabe fazer, veloz, a leitura psicológica de seu interlocutor, identifica o desejo do outro. E o desejo do freguês, lembre-se, é sempre um ordem.

Irmã mais velha, Jacira guardava uma certeza íntima sobre o sucesso de Luiza, sabia que ela tinha futuro, porque não descuidava do presente. Mas Jacira tinha algo muito precioso que faltava um cadinho à Luiza: inteligência emocional. Lidava com o brilho da irmã sem ciúmes ou competição. Disse à filha mais uma vez: "Luiza Helena, cola na sua tia Luiza, que ela vai lhe ensinar muita coisa" (Bial, 2022, p. 40-41).

Entrevistas

Entrevista com Mariana Kupfer⁹⁶

Luiza Trajano: Eu entrei muito nova, com 12 anos. Não [era] trabalho escravo, eu ia trabalhar no fim de ano. A minha tia [Luiza] tinha mais inteligência de empreendedora, não tinha crise. E a minha mãe era inteligente emocionalmente. Então eu consegui, tive a sorte de pegar esses dois lados. Com 12 anos eu já comecei a trabalhar nas férias de dezembro, só pra poder ganhar dinheiro e dar presente. Com 17 anos eu já assumi. Todo esse processo de transformação, de criar, eu já assumi muito nova. Eu ia fazendo Direito à noite, porque era a faculdade melhor que tinha em Franca (SP), pra ter uma faculdade, mas eu já trabalhava muito na loja. (4:08 - 4:50).

Mariana Kupfer: Eu me identifico também. Sou de uma família com três irmãs, uma mãe empreendedora. Eu sempre falo que o exemplo arrasta, né? (4:50 - 4:59).

Entrevista com Carolina Ferraz

Luiza Trajano: Em relação a criar filho, a minha mãe sempre teve inteligência emocional. A minha tia, inteligência empreendedora. Até nisso eu tive sorte de equilibrar (6:00 – 6:16).

Entrevista no Roda Viva

Luiza Trajano: Eu brinco: minha tia que tinha inteligência empreendedora, eu tive sorte também. Ela, sim, nunca teve crise, vamos... Não teve muita inteligência emocional de jeito nenhum. Ela vai escutar o programa... Mas minha mãe tinha muita inteligência emocional, não tinha o espírito empreendedor, mas... Minhas amigas falam que é por isso que eu dei certo (4:50 – 50:06).

A inteligência emocional também se tornou um valor biográfico a ser repetido por Luiza Trajano em muitas das entrevistas e no seu livro biográfico. Como quase sempre é

96

mencionado, ela também herdou isso de sua família, especialmente da sua mãe, uma pessoa com inteligência emocional, enquanto sua tia tinha inteligência empreendedora, segundo ela. No livro, porém, também existe uma afirmação da tia de Luiza Trajano como uma pessoa sagaz na “leitura psicológica” do freguês, algo aprendido pela empresária.

Luiza Trajano fala, sobretudo, de um espírito empreendedor que a guiou desde o início. O empreendedorismo é aqui um catalisador de diversos elementos morais que são atribuídos pelo senso comum como pertencente ao bom sujeito, íntegro e notável.

Considerações finais

Esta pesquisa surgiu de uma inquietação particular sobre um fenômeno contemporâneo da nossa cultura: por que, no mesmo tempo em que observamos uma desigualdade crescente no mundo, permitida por uma nova economia financeirizada, celebramos a figura de indivíduos de sucesso, como Luiza Trajano? Além disso, por que nossa preocupação em grafar suas vidas? Quando falamos do ato de grafar, não necessariamente nos referimos à escrita de uma biografia enquanto gênero literário, como os livros biográficos e autobiográficos, elencados nesta pesquisa. Falamos da grafia em sentido amplo, apoiada no ato de registrar, pulverizar, entrevistar e falar sobre uma trajetória de vida. Ao longo da investigação e conforme lidávamos com o material empírico, conseguimos tomar novas dimensões e nossa questão inicial ganhou novos contornos, contemplando elementos que antes passavam despercebidos.

Nosso principal movimento na pesquisa foi desfazer o entendimento mecânico de que Luiza Trajano só se notabilizou por conta das suas ações na pandemia e, no passado recente, ter se aproximado dos governos do PT. O primeiro raciocínio parte de uma perspectiva presentista, que foge da historicidade dos processos comunicacionais que forjaram o fenômeno da celebração das narrativas e biografias de empreendedores neste século. A segunda é uma definição que dispensa a dimensão cultural, preferindo apoiar-se numa relação de causalidade entre individual e o social. Ao longo da pesquisa, conseguimos tratar de duas distinções importantes: o tempo histórico e cultural que fez emergir biografias de empresários e empreendedores (o que também acompanha uma preocupação em biografá-los) e o contexto comunicacional que fez cada um ascender na cena pública. Entendemos que cada indivíduo biografado, ainda que pertença a uma mesma cultura de supervalorização das figuras e identidades, possui experiências distintas e trajetórias que diferem umas às outras. Essa distinção é importante porque ajuda a pensar o fenômeno das biografias na complexidade que merece.

O interesse pela biografia de Luiza Trajano, e não de outro empresário, se deve a alguns fatores que, posteriormente, se revelaram centrais e permitiram encontrar achados importantes sobre a pesquisa envolvendo biografias de empresários. O primeiro fator diz respeito ao fato de ser uma mulher, portanto, gênero aqui já é um *outro* comunicacional que não apenas tem a ver com o fato de ser distinto, mas porque é um lugar de produção de valores para a ideologia do empreendedor-de-si. A escolha de Luiza Trajano ocorreu,

primeiramente, porque identificamos o seu lugar de exceção no universo empresarial brasileiro. Posteriormente, notamos que o seu biográfico foi transplantado para um lugar de excepcionalidade. É precisamente isso que vale destacar quando destacamos o gênero como um investimento comunicacional em uma trajetória de sucesso. Esse esforço simbólico de se colocar como excepcionalidade ocorreu por uma série de relatos testemunhais, em que o sofrer por ser mulher num universo histórico e majoritariamente ocupado por homens não apenas indicou uma série de lutas e desafios, como apresenta um valor moral que cria uma certa singularidade na história. Por isso, não incorremos em um erro ao afirmar que Luiza Trajano é a primeira *self-made woman* brasileira. Não há outra mulher que tenha chegado ao posto que ela chegou nem mesmo angariado tanta celebração pela mídia e pela sociedade. Além de singular, Luiza conseguiu ser pioneira.

A transformação simbólica da condição de exceção para a de excepcionalidade é um traço comum da cultura contemporânea. Isso pode ser observado em muitas narrativas individuais de superação que envolvem elementos de raça, classe e gênero. Notamos que elementos da subalternidade, especialmente aqueles ligados ao sofrimento, podem ser positivados, quando são narrados em tom celebratório, ganhando tons de autoridade num contexto em que a experiência individual é colocada como um lugar da verdade e, mais do que isso, como um Real. Acreditamos que inúmeras pesquisas podem ser desenvolvidas em torno desse aspecto, sem cair na ideia da “cooptação”, raciocínio que pode desconsiderar um movimento ativo dos agentes envolvidos nesse tipo de narrativa.

O segundo fator que explica nossa escolha é se deparar com uma dinâmica própria de Luiza Trajano para lidar com as questões nacionais. Luiza não quer ser vista apenas como uma grande empresária de sucesso, mas também como alguém preocupada com o seu país, em especial aquilo que toca na dimensão da desigualdade social. Por isso, irá mobilizar diversos valores biográficos para construir uma relação genuína com as chamadas causas sociais. É especialmente naquilo que diz respeito ao marcador gênero que Luiza pretende ser vista culturalmente: como alguém que *sempre* se preocupou com os problemas sociais em toda sua trajetória.

Nesta dissertação, fizemos três movimentos para discutir a biografia de empresários como um fenômeno contemporâneo, ou seja, como parte da nova experiência de vida no presente, e como parte de um passado de acúmulos e processos de valorização do *ethos* e da forma de vida empreendedora. O primeiro movimento recai sobre a *preocupação em biografar*, ponto central do trabalho. Esse sentimento de preocupação está ligado a um processo amplo da cultura na história recente: a associação entre a biopolítica neoliberal e o

bios midiático. Procuramos argumentar que não é possível às narrativas empreendedoras terem tanto sucesso se não estiverem apoiadas em gente, ou seja, em sujeitos sociais implicados social e existencialmente. O neoliberalismo não se realiza somente no plano racional de uma estrutura, mas previamente em microcosmos (ou micropoderes, para utilizar uma denominação foucaultiana). É na fala, entendida não como expressão vocálica do aparelho fonador, mas como enunciado implicado socialmente, que o neoliberalismo opera. Acreditamos que a biografia, ao longo da história de valorização dos relatos de si no século XX, é um terceiro *bios* desse processo amplo da nossa cultura. Ao se associar ao *bios* midiático, ou seja, assumir uma forma institucionalizada, o neoliberalismo precisou lidar com histórias de vida de sucesso. Não é possível acreditar na *possibilidade* de ser empreendedor se não houver outro sujeito ao lado que possa afirmar a capacidade de “chegar lá”. Queremos dizer que a ideologia do empreendedorismo só existe por assimilação e coesão quando alicerçada numa história de vida, numa experiência que forneça os sentidos e as credenciais para crer e perseguir sonhos.

A biopolítica neoliberal está implicada num novo modo de racionalizar a vida (portanto, desenvolver subjetividade) e colocar-se como sujeito no mundo (dimensão existencial). É com isso em mente que conseguimos compreender como o neoliberalismo pode ser pensado, também, como uma experiência de vida contemporânea. Essa afirmação leva em conta que não apenas a circulação de relatos pessoais de uma vida na mídia, mas o modo de viver a vida por certa gramática do mercado. O neoliberalismo como experiência produz outras formas de vinculação dos sujeitos com a ordem do mercado (Dardot e Laval, 2016).

Entendemos que uma vinculação comunicacional (Sodré, 2014) não se realiza apenas no plano comunitário e não capitalista, mas também, ao contrário disso, em favor das formas existenciais que privilegiam a desigualdade (ou uma igualdade cosmética) e a competição extrema entre indivíduos em todas as atividades e práticas sociais. O vínculo comunicacional é um tipo de “inserção existencial e social” pelo imaginário e por aquilo que é conscientemente deliberado no plano dos valores (cf. Sodré, 2014). Considerando isso, destacamos que as biografias empresariais, especialmente as de empreendedores, propõem esse tipo de vinculação. Elas não são apenas “narrativas”, no sentido simples de “histórias que promovem” discursos. Uma narrativa nunca é apenas uma descrição de algo – ao menos não a partir da compreensão que aqui adotamos –, mas, propriamente, uma condição para a existência. Entendemos que nenhuma vida pode existir sem ser narrada, portanto, existir e narrar são pares indissociáveis da experiência (cf. Ricoeur, 2010). O problema consiste,

justamente, a partir do momento em que falar de si, ou melhor, existir, passa quase obrigatoriamente por narrar-se como empreendedor: aquele que sofre para vencer e tornar-se gerente de si mesmo.⁹⁷

É por esta razão que conseguimos identificar semelhanças entre a biografia de Luiza Trajano e de outros empresários homens que tiveram suas vidas grafadas entre o final do século passado e o início deste milênio. O que mais chama a atenção é a utilização do valor biográfico do sofrimento como guia para uma trajetória teleológica, como parte da cultura terapêutica (Illouz, 2011). Contudo, Luiza Trajano consegue ir além disso e assimilar afetos e sentidos próprios de uma mãe. Assim, empresária seria o catalisador dos bons afetos femininos - que aqui estão longe de uma abordagem feminista - apesar de incorporar uma certa gramática da militância feminista ocasional e estrategicamente.

É importante assinalar que Luiza Trajano é um empreendimento biográfico da nossa história. Não estaríamos incorrendo em nenhum erro ao afirmar que a empresária quer grafar sua vida e seus feitos para além das pessoas deste presente. Há um projeto biográfico muito claro, ainda que não pareça deliberado para a maioria do senso comum. Há um horizonte de preocupação em relação ao futuro da sua imagem, o que pode também contemplar a história de sua família e de sua empresa. Não há Magazine Luiza sem a Magalu, como é conhecida popularmente.

Uma biografia sempre será, também, um constructo *ocupado* com o passado, *atento* ao presente e *preocupado* com o futuro. Por isso, não consegue escapar de uma disputa sógnica e de sentidos sobre uma história de vida, jamais vista desassociada de contextos amplos e mutações culturais, sociais e políticas. Sendo a biografia sempre semialheia, ou seja, dependente de um *outro* que a produz, constrói e reconstrói, ela não está imune ao fato de ser sempre incompleta, produto de um tempo, de condições e de um autor.

Esta pesquisa de mestrado caminhou nesse sentido. Nossas reflexões sobre a vida da empresária caminham com o objetivo oferecer subsídios para uma crítica sobre sua figura nesse tempo histórico. Esta dissertação busca participar do espaço biográfico em que ela Trajano está localizada e foi forjada. A investigação é uma tentativa de não apenas falar de incoerências ou contradições do seu biográfico, como também sinalizar que há uma necessidade de pensar o porquê da celebração de pessoas como ela. O esforço desta dissertação vai ao encontro de uma tentativa de pensar como a comunicação, enquanto campo de conhecimento articulado a múltiplos saberes e observando as diversas capturas de valores

⁹⁷ Dissemos “quase obrigatoriamente” porque, apesar da tendência hegemônica, não há um completo fechamento de sentido em si.

sobre o que é ser um indivíduo de sucesso hoje, pode descrever as sofisticções dos dispositivos da governamentalidade neoliberal (Foucault, 2008).

Este é um percurso ainda tímido de uma série de pesquisas que podem ser desdobradas para pensar o biográfico numa perspectiva histórica, a fim de pensar quais são seus usos e apropriações e como não deve ser considerado apenas na ordem do presente, mas como parte de um passado em constante edição, reinterpretação e aberto a modificações, que podem ou não contribuir para o *status quo* da ordem de imaginário vigente. Pretendemos, contudo, o caminho oposto: desvelar as relações de poder que guardam essas biografias e seu reforço a uma determinada ordem dos discursos e das coisas.

A partir dessas contribuições, conseguimos visualizar uma agenda de pesquisa que contemple não apenas novos objetos ligados à biografia e à produção da subjetividade empreendedora, como também novas questões. Podemos nos perguntar, por exemplo, como as biografias desempenham papel fundamental na emergência de jovens investidores e empreendedores no presente. A biografia, aqui, é capaz de ligar-se às questões de gênero, raça e sexualidade, hoje cada vez mais capitalizadas pelo neoliberalismo. Assinamos que está vigente a experiência empreendedora como propulsora de uma mudança histórica em relação às definições sobre o que é ser jovem de sucesso e rico, face às demandas por reconhecimento e à captura dos sentidos políticos por esse tempo neoliberalizado. Também faz parte desse trabalho a historicização de como o discurso da meritocracia e do empreendedor passou por sofisticções no nível narrativo a ponto do seu imperativo incorporar menos a noção de trabalho duro/proprietário de negócio e mais a noção de performance e os processos de aperfeiçoamento pelo risco.

Acompanha esse esforço também uma reflexão sobre como as futuras investigações podem lidar com aspectos ligados à metodologia: como investigar biografias empreendedoras em espaços digitais cada vez mais dispersos em veículos e mídias? Como juntar documentos e materiais empíricos de pesquisa para construção de um arquivo biográfico? Essas são questões que também permitem inaugurar outra reflexão importante, relacionada ao como posicionar o estudo das biografias para além da análise discursiva. Não raramente os estudos envolvendo biografias acabam, no nível operacional da análise, recorrendo à perspectiva da análise do discurso, e este é percebido em sua pura enunciação verbal, sem considerar outras linguagens atuantes na produção do sujeito biografado na mídia, especialmente em entrevistas midiáticas.

Referências

ADAMSON, M. Postfeminism, neoliberalism and a ‘successfully’ balanced femininity in celebrity CEO autobiographies. **Gender, Work & Organization**, 24(3): 314–327, 2017.

ADIBE, João. **Meu sangue amarelo: O sucesso não aceita preguiça**. São Paulo: Agir, 2022.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2020.

ARFUCH, Leonor. **La vida narrada: memoria, subjectividad y política**. Villa María: Eduvim, 2018.

ARFUCH, Leonor. **O Espaço Biográfico: Dilemas da Subjetividade Contemporânea**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARBOSA, M. C.; REGO, A. R. Historicidade e Contexto em perspectiva Histórica e Comunicacional. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. ID26989, 2017.

BARBOSA, Marialva. **Comunicação e Método: cenários e práticas de pesquisa**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

BATISTA, Eike. **O X da questão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

BIAL, Pedro. **Luiza Helena: mulher do Brasil**. São Paulo: Gente, 2022.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaina; PORTELLI, Alessandro. **Usos & abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2006. p. 183-191.

BOURDIEU, Pierre. The essence of neoliberalism. Utopia of endless exploitation. **Le Monde diplomatique**, dezembro de 1998.

BRAGA, José Carlos de Souza. Financeirização global: o padrão sistêmico da riqueza do capitalismo contemporâneo. In: TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís. **Poder e dinheiro**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1997.

BURNIER, José Roberto. **Os últimos passos de um vencedor: Entre a vida e a morte, o José Alencar que conheci**. São Paulo: GLOBO, 2011.

CALDEIRA, Jorge. **História do Brasil com empreendedores**. São Paulo: Mameluco, 2009.

CALDEIRA, Jorge. **Mauá, Empresário do Império**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CAMPOS, A. A historicidade como memória reforçada no ato comunicacional. **Lumina**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 8–21, 2021.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

CANTANHÊDE, Eliane. **José Alencar – Amor à vida**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CARVALHO, Laura. **Valsa brasileira: do boom ao caos econômico**. São Paulo: Todavia, 2018 (Edição Kindle).

CASTELLANO, Mayka. **Vencedores e Fracassados: o imperativo do sucesso na cultura da autoajuda**. Curitiba: Appris, 2018.

CHAUÍ, Marilena. Uma nova classe trabalhadora. In: SADER, Emir. **10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma**. São Paulo: Boitempo: 2013.

CLOT, Yves. La otra ilusión biográfica. **Historia y Fuente Oral**, vol. 19, n. 2, 1989.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A Nova Razão do Mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DINIZ, Abílio. **Caminhos e escolhas: o equilíbrio para uma vida mais feliz**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DINIZ, Abílio. **Novos Caminhos, Novas Escolhas: gestão, liderança, motivação, equilíbrio, longevidade e fé**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2016.

DRIESSENS, Olivier. **A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade**. *Ciberlegenda* (31), 2014, pp. 8-25.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Editora Boitempo, 1997.

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

ESCOSTEGUY, A. C. Melodrama e heroização: a mídia no relato biográfico. **MATRIZES**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 143-159, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i2p143-159.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

FARGE, Arlette. **O Sabor do Arquivo**. São Paulo: Edusp, 2022.

FOUCAULT, Michel. A “Governamentalidade”. In: MOTTA, Manoel Barros da. **Foucault: Estratégia, Poder-Saber**. Coleção Ditos e Escritos vol. IV. São Paulo: Forense Universitária, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**: curso dado no Collège de France, 1975-1976. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I**: a vontade de saber. 13ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2022.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?. **Ciberlegenda**, n. 5, v. 1, 2001.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações**, Londrina, v. 14, n. 2, p. 11-33, jul./dez., 2009.

FREIRE FILHO, João e CASTELLANO, Mayka. Eike Batista, “o bilionário popstar”: um estudo sobre a celebração midiática do empreendedorismo. In: FRANÇA, Vera e OLIVEIRA, Luciana de. (orgs.) **Acontecimento**: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p.193-212.

FREIRE FILHO, João. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance. In: FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das Graças Pinto Coelho (.orgs). **A promoção do capital humano**: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GAGO, Verónica. **A Razão Neoliberal**: economias barrocas e pragmática popular. São Paulo: Elefante, 2018.

GAGO, Verónica. Leituras sobre o feminismo e o neoliberalismo. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 11, n. 1, 2011.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. O que os estudos de consumo fizeram com as classes sociais. In: GROHMANN, Rafael do Nascimento. **As classes sociais na comunicação**: sentidos teóricos do conceito. 2016. 361f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. pp. 234-241.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HARTOG, François. **Regimes de Historicidade**: presentismo e experiências do tempo. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

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

JUSTUS, Roberto. **Construindo uma vida**: trajetória profissional, negócios e O Aprendiz. São Paulo: Larousse do Brasil, 2006.

LAGE, LEANDRO RODRIGUES ; VAZ, Paulo Roberto Gibaldi . Na distância da vítima: moralidade sobrevivente e a produção televisiva do indivíduo empreendedor de si. **InTexto**, v. 1, p. 104566-24, 2021.

LAZZARATO, Maurizio. **O governo das desigualdades: crítica da insegurança neoliberal**. São Carlos-SP: EdUFSCAR, 2011.

LE BOOKS. **Mauá: empreendedor do Império**. 1ed, 2018.

LEVI, Giovanni. Usos da biografia. In: AMADO, Janaína e FERREIRA, Marieta de Moraes (orgs.). **Usos e abusos da História Oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

LIRA, Rodrigo Anido. O discurso do empreendedor. **Perspectivas Online**, Campos dos Goytacazes, v.1, n.2, p.45-61, 2007.

LITTLE, B.; WINCH, A.. **The new patriarchs of digital capitalism**. NY: Routledge, 2021.

MARCOVITCH, Jacques. **Pioneiro e Empreendedores: A Saga do Desenvolvimento no Brasil**, v 1. São Paulo: Edusp, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

McROBBIE, Angela. Feminism, the family and the new 'mediated' maternalism. **New Formations**, 80, pp. 119-137, 2013.

MIRANDA, Wander Melo. A ilusão autobiográfica. In: MIRANDA, Wander Melo. **Corpos Escritos: Graciliano Ramos e Silviano Santiago**. São Paulo/Belo Horizonte: Edusp e Ed. UFMG, 1992.

PASTORE, José. **Antônio Ermírio de Moraes: memórias de um diário confidencial**. São Paulo: Planeta, 2013.

PECK, Janice. The secret of her success: Oprah Winfrey and the seductions of self-transformation. **Journal of Communication Inquiry**, v. 34, n. 1, pp. 7-14, 2010.

POLESE, Pablo. **Machismo, racismo, capitalismo identitário: as estratégias das empresas para as questões de gênero, raça e sexualidade**. São Paulo: Hedra, 2020.

PURSER, Ronald E. **McMindfulness: how mindfulness became the new capitalist spirituality**. London: Repeater Books, 2019.

RANCIÈRE, Jacques. O conceito de anacronismo e a verdade do historiador. In: SALOMON, Marlon (org.). **História e tempo**. Chapecó: Argos, 2011.

RIBEIRO, A. P. G.; MARTINS, B. G.; ANTUNES, E.. Linguagem, sentido e contexto: considerações sobre comunicação e história. **Revista FAMECOS**. v. 24, n. 3, pp. 1-17. 2017.

RIBEIRO, Ana P. G.; LERNER, Kátia. Memória e identidade em relatos biográficos. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.). **Mídia, Memória & Celebidades**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. **Televisão e memória: entre testemunhos e confissões**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A mídia e o lugar da história. **Lugar Comum**, n. 11, v. 1, pp. 25-44, 2000.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa I: a intriga e a narrativa histórica**. São Paulo: WWF Martins Fontes, 2010.

ROTTENBERG, Catherine. The Rise of Neoliberal Feminism. **Cultural Studies**, 28:3, 418-437, 2014. DOI: 10.1080/09502386.2013.857361

SAAD FILHO, Alfredo; MORAIS, Lecio. **Brasil: neoliberalismo versus Democracia**. São Paulo: Boitempo, 2018.

SACRAMENTO, Igor; FRUMENTO, Eduardo. O câncer nas biografias sobre José Alencar: a construção de um ethos heroico. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, set./dez. 2015.

SACRAMENTO, Igor. A biografia do ponto de vista comunicacional. **MATRIZES**, v. 8, n. 2, p. 153-173, 2014.

SACRAMENTO, Igor. Muito mais que apenas um subversivo: questões para a análise da trajetória artística de Dias Gomes. In: BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart (orgs.). **Comunicação e História: partilhas teóricas**. Florianópolis: Insular, 2011.

SAER, Juan José. O conceito de ficção. **Revista FronteiraZ**. São Paulo, v. 0, n. 9, p. 1-6, julho. 2012.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

SALGADO, Julia. “Mãe empreendedora”: entre a promessa de uma subjetividade emergente e a frustração performática. **E-Compós**, v. 22, jan–dez, publicação contínua, 2019, p. 1–19.

SALGADO, Julia. **Entre solitários e solidários: o empreendedor como trabalhador ideal**. Curitiba: Appris, 2020.

SANTAELLA, L.; PEREZ RODRIGUES, M. C.; POMPEU, B. Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2128.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. São Paulo: Companhia das Letras, Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SARMENTO, Rayza. Popularização do feminismo, neoliberalismo e discursos midiáticos. **Revista Lumina**, v. 16, n. 2, p. 166-183, mai./ago., 2022.

SARTI, Cynthia A. Feminismo e contexto: lições do caso brasileiro. **Cadernos Pagu**, v. 16, n. 1, p. 31-48, 2022.

SCHILD, Verónica. Feminismo e neoliberalismo na América Latina. **Nueva Sociedad** (especial em português), v. 1, n. 1, jun, 2017. Disponível em: https://static.nuso.org/media/articles/downloads/6.TC_Schild_EP267.pdf. Acesso em 15 nov. 2023.

SILVA, Arlindo. **A fantástica história de Silvio Santos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças**. Petrópolis: Vozes, 2021.

SODRÉ, Muniz. **A verdade seduzida: por um conceito de cultura no Brasil**. Rio de Janeiro: Codecri, 1983.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, Vozes, 2016.

SODRÉ, Muniz. **O fascismo da cor: uma radiografia do racismo nacional**. Petrópolis: Vozes, 2023.

THOMPSON, E. P. **A miséria da teoria e ou o planetário de erros: uma crítica ao pensamento de Althusser**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

WANDERLEY, L. E. W. Sociedade civil e Gramsci: desafios teóricos e práticos. **Revista Serviço Social & Sociedade**, (109), 5–30, mar. 2012. <https://doi.org/10.1590/S0101-66282012000100002>