

## **Luiza Trajano, a mulher do Brasil: narrativas biográficas de uma empreendedora de sucesso no capitalismo periférico<sup>1</sup>**

**Marcelo dos Santos Marcelino<sup>2</sup>**

**Resumo:** Neste artigo, discutimos a trajetória de vida da empresária Luiza Trajano no âmbito da mídia, com destaque para sua biografia comunicacional. Parte de uma pesquisa em desenvolvimento, o objetivo é mostrar como a ascensão de Trajano está ligada a um contexto neoliberal de transformações profundas. A partir de uma discussão teórica, nossa análise contextualizou sua figura na mídia e analisou quais condições sociais, políticas e midiáticas levaram à figura da empresária o status de representante e expressão do empreendedorismo. Argumentamos que as narrativas e os testemunhos de superação de vida, as políticas de Estado dos anos recentes, e os atributos de uma empresária atenta aos problemas nacionais são dimensões essenciais para sua consolidação na mídia e no imaginário brasileiro hoje.

**Palavras-chave:** Luiza Trajano. Biografia comunicacional. Empreendedorismo. Neoliberalismo. Narrativa.

---

### **1 Introdução**

Luiza Trajano é uma empresária reconhecida em todo o país pelo seu sucesso extraordinário no mundo corporativo. Para além da bem-sucedida rede de lojas de departamento Magazine Luiza e da sua fortuna, que já chegou à casa dos bilhões de reais, ela é tida como um ícone do empreendedorismo brasileiro. No âmbito da mídia, permeia uma certa visão sobre sua prosperidade e, mais especificamente, sobre sua trajetória de vida. Trabalho duro, propósitos, “DNA empreendedor” e mentalidade resolutiva são alguns atributos constantemente associados à sua imagem pública. Sua figura, então, não é apenas a de uma empresária que chegou ao topo da hierarquia social e econômica, mas a representante e a expressão de uma subjetividade característica do tempo histórico atual.

Na sua única biografia publicada no país (BIAL, 2022) e também em diversas entrevistas, vídeos e enunciados públicos, sua criação familiar, a personalidade e os acontecimentos marcantes são mobilizados discursivamente para tratar de um suposto empreendedorismo nato que começou a se desenvolver melhor na infância, quando começou a trabalhar na loja da sua tia Luiza. O perfil de Luiza Trajano é o de preocupada

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XVI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 26 setembro de 2022.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Cultura pela UFRJ e graduado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela ECA-USP. E-mail: marcelino.mds98@gmail.com.

com os problemas nacionais e apoiadora das causas sociais, como emancipação feminina, antirracismo, desigualdade social e outros temas ligados a grupos socialmente minorizados.

Compreendemos que a ascensão de indivíduos super-ricos como Luiza Trajano é resultado de uma nova dinâmica do capitalismo financeiro e da globalização, cujo modo de organização do capital (agora transnacional), das mercadorias, fluxos de pessoas e do dinheiro geram como um dos fenômenos a alta concentração de renda entre os países, mas também entre famílias e indivíduos dentro das nações. Segundo Braga (1997), desde os anos 1960 a financeirização é a dinâmica padrão do capitalismo na contemporaneidade, não mais guiado pelo paradigma da produção de bens e mercadorias, mas focado em serviços, informatização e aceleração das transações de papéis. Nos termos de uma economia política, a riqueza que circula hoje é desproporcional às realidades de financiamento da produção e circulação dos bens e serviços (BRAGA, 1997, p. 206). Não se trata de uma hipervalorização do “velho” capital financeiro, mas de um novo *modo de ser* da riqueza, orientada por uma nova temporalidade nas transações e no manejo do tempo (BRAGA, 1997).

Contudo, destacamos que a ascensão dessas figuras não se resume a uma dimensão estritamente econômica, mas também midiática e simbólica, operada no âmbito das narrativas, da ideologia e da subjetividade. Junto deste novo modo de ser da riqueza, incapaz de gerar empregos de qualidade e mesmo condições mínimas para uma seguridade social, coexiste o neoliberalismo, uma nova governamentalidade aplicada e consolidada desde os anos 1970 em diversos países do mundo que estabeleceu o mercado como o lugar da veridicção e da regulação de todas as atividades da vida (FOUCAULT, 2008). Não se trata do mercado no sentido puramente ligado às trocas comerciais, mas o modo de organização da vida que cria condições para a constituição de uma racionalidade e de uma certa subjetividade do empreendedor-de-si (DARDOT; LAVAL, 2016). Como aponta Foucault (2008), o indivíduo pensado como empresário é também aquele que assume todos os riscos no livre jogo da concorrência no qual todos devem (orientação) ser levados (mobilização e engajamento) a participar (FOUCAULT, 2008). Nas palavras do autor, os formuladores do neoliberalismo demandavam desde 1930, década de efervescência dos debates econômicos seminais deste modelo, uma “arte de governar” que colocasse a sociedade não somente como submissa à troca das mercadorias, mas

também aos mecanismos e à dinâmica da concorrência de mercado, agora capaz de regular os indivíduos nas suas relações sociais. Trata-se, portanto, de uma sociedade “indexada na multiplicidade e na diferenciação das empresas” (FOUCAULT, 2008, p. 204).

Nesse sentido, assinalamos que a mídia e o mercado são centrais para a circulação de narrativas e personalidades orientadas por esse modelo de sociedade vigente na contemporaneidade, como a de Luiza Trajano. Isso só é possível porque essas duas esferas, que atualmente andam juntas, são capazes de constituir um novo modo de orientação existencial dos sujeitos e instituições a partir do capital, a que podemos denominar de *bios midiático* ou virtual (SODRÉ, 2014). As biografias de sucesso, portanto, recebem atenção na mídia pela sua capacidade de representação, ou seja, pela possibilidade de produzir sentido na cultura (HALL, 2016). É nesse horizonte que podemos observar como as figuras de bilionários, vistos não apenas como personalidades, mas como celebridades midiáticas, são fundamentais para o engajamento de diversos setores da sociedade no empreendedorismo e nos ideais circulantes no mundo corporativo, como o culto aos valores do *self-made-man*, o homem de negócios bem-sucedido e obstinado em seus objetivos, atributos dominantes na maioria das representações de empreendedores norte-americanos (CASTELLANO; BAKKER, 2015) e também no Brasil, apesar das diferenças culturais e econômicas. Trabalhos como o de Freire e Castellano (2012), por exemplo, buscam pensar como a mídia, especificamente os veículos jornalísticos da grande imprensa, contribuem para a reprodução de mitologias e representações da prosperidade astronômica com a ideia de autorrealização, característicos da sociedade neoliberal. Além do culto aos valores e bens que super-ricos como Eike Batista (personalidade estudada pelos autores) e Luiza Trajano possuem, coexiste nas narrativas a suposição de um “espírito” e, mais do que isso, uma certa psicologia empreendedora imune às adversidades da vida e ao fracasso, capaz de conciliar afetos, inteligência emocional e autocontrole (FREIRE; CASTELLANO, 2012).

## **2 Uma figura de um novo tempo: empreendedorismo e narrativas de sucesso**

Considerando esses aspectos, acreditamos que é fundamental pensar o papel das biografias na produção, circulação e reprodução das narrativas do empreendedorismo no

Brasil. A figura de Luiza Trajano, nesse sentido, é representativa do atual tempo histórico que vivemos, marcado pela reorganização das formas de lidar com as relações sociais, com o trabalho, com as emoções e com a vida concreta. Do ponto de vista comunicacional, as biografias são pensadas como práticas e mediações culturais atuantes no consumo e na produção dos variados textos e enunciados que formam o circuito comunicacional que o indivíduo está inscrito (SACRAMENTO, 2014). Assim, trata-se de perceber e historicizar, a partir da figura de Trajano, as tensões e as conexões entre o individual e o social, nunca separados no processo de comunicação dialógica (SACRAMENTO, 2014). Considero que é a partir do olhar sobre esta articulação que podemos pensar a figura de Luiza Trajano como a representação de uma subjetividade empreendedora no capitalismo periférico brasileiro.

Nesta perspectiva, três movimentos são necessários para entender a pertinência de sua biografia neste contexto: *i*) diferentemente do que nos levam a pressupor alguns dos autores que se dedicaram à investigação da figura de bilionários, a personalidade midiática de Luiza Trajano não é constituída por todos os atributos do *self-made-man* ou mesmo do culto à performance dos homens empreendedores; *ii*) a emergência de figuras como a de Luiza Trajano ocorre num contexto em que o consumo ganha centralidade na vida social brasileira, especificamente no período dos governos progressistas de centro-esquerda na “década de ouro” do início deste século, o que leva a uma necessidade de historicizar e contextualizar comunicacionalmente como ocorreu a elevação de Luiza Trajano para o status de celebridade midiática; *iii*) o sucesso da figura de Trajano não se deve apenas a uma correspondência mecânica ou funcional entre o conteúdo dos enunciados (de Trajano e da mídia) e sua trajetória individual, mas ao circuito comunicacional que existe e foi constituído na história recente, considerando inclusive as condições políticas, ideológicas e culturais da época do início de sua ascensão até os dias de hoje, quando é vista como uma personalidade pública e atuante em diversos setores da sociedade civil.

Neste primeiro aspecto, considero pertinente levar em conta que são atribuídas às narrativas biográficas de Luiza Trajano adjetivações e características distintas dos homens empreendedores, como Eike Batista ou Elon Musk (*cf.* LITTLE; WINCH, 2021; FREIRE; CASTELLANO, 2012), cuja orientação dos empreendedores está diretamente associada aos traços de uma masculinidade hegemônica, como os arquétipos de heróis

salvadores do mundo, obstinação, força, resistência e imunidade aos fracassos. Luiza Trajano, contudo, não incorpora grande parte desses valores. 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, carinhosa e guerreira. Em sua biografia 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.

No segundo aspecto, compreendo que existe a necessidade de contextualizar como a trajetória de Luiza Trajano 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 contexto entendo o conjunto das “estratégias discursivas ligadas às relações de força de uma conjuntura dada” (RIBEIRO *et al.*, 2017, p. 3). Nas palavras de 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 para pensar o tempo, levamos em conta que a trajetória de Trajano, quando em produção, circulação e consumo na mídia, é constituída por diferentes temporalidades de sua vida (infância, fase adulta, maternidade, etc.), porém inscrita em um determinado *tempo histórico presente*, este não entendido como um instante, mas como uma operação histórica permitida pela distância em relação ao passado e pela transformação das coisas (RIBEIRO, 2000).

O terceiro movimento corresponde à percepção de que a análise do conteúdo, por si só, não dá conta da complexidade comunicacional do fenômeno dos bilionários na mídia. Importa também a análise sobre as condições políticas, econômicas e ideológicas que a levaram ao status de representante do empreendedorismo no capitalismo periférico e como líder empresarial preocupada com as questões nacionais. Isso implica entender os movimentos de Luiza Trajano na política e na sociedade civil. Trajano, inclusive, foi uma personalidade muito próxima dos governos Lula e Dilma, chegando a integrar o chamado “Conselhão” e até mesmo ter sido convidada a integrar o governo em um ministério (BIAL, 2022).

Argumentamos que a celebração das narrativas e a circulação dos testemunhos sobre a vida de Luiza Trajano são próprias de um tempo histórico marcado pela ideologia

neoliberal, economia financeirizada e culto às figuras de sucesso. Nesse sentido, a Comunicação enquanto campo de estudo reflexivo sobre o novo modo de produção e organização da vida social pela mídia e pelo mercado não deve escapar.

### **3 O comunicacional das narrativas biográficas**

Compreendo que pensar a biografia de Luiza Trajano e a mídia em sua dimensão comunicacional significa considerar o comum que vivemos hoje e, sobretudo, o comum oferecido pelo mercado. Parto das considerações de Sodré (2014) para pensar o que efetivamente podemos produzir de contribui o para a área da Comunica o: comunicar não   um ato de transmissão de informa es, e sim de vincula o, o que ultrapassa a simples rela o entre partes. Segundo Sodré (2014), comunica o tem a ver com uma “a o de sempre, infinitamente, instaurar o comum da comunidade, não como uma entidade agregada, mas como uma vincula o, portanto, como um nada constitutivo, pois o vínculo   sem substância física ou institucional,   pura abertura na linguagem” (p. 214). Assim, o comum nem sempre   algo positivo, essencialmente comunitário ou mesmo contra-hegemônico.

Se o comum não pressupõe um mero estar-juntos nem mesmo uma centrífuga das diferenças de um aglomerado de individualidades (SODRÉ, 2016),   possível pensar que as narrativas biográficas sobre Luiza Trajano são capazes de vincular os sujeitos   nova governamentalidade neoliberal (FOUCAULT, 2008) e   racionalidade do empreendedor-de-si na contemporaneidade. Se o vínculo pressupõe “a inser o social e existencial do indivíduo desde a dimensão imaginária (imagens latentes e manifestas) até as delibera es perante as orienta es práticas da conduta, isto  , aos valores” (SODRÉ, 2016, p. 93), daremos conta que a biografia de Trajano   parte de um comum ofertado pelo mercado no capitalismo periférico brasileiro como soluço para os problemas estruturais. A comunica o opera, então, por desejos, afetos e assimila o aspiracional desse novo espírito, coexistindo em um território marcado pelo brutal processo de globaliza o, exclusão e cidadania incompleta.

Nesse sentido,   preciso não apenas estabelecer rela es de causa e efeito entre a imagem pública de Trajano e os problemas da ideologia do empreendedorismo no Brasil, mas notar como este comum do mercado *normatiza* e *vincula* os sujeitos na

gramaticalidade da sociedade neoliberal. Assim, não apenas valores do *self-made-man* levam Luiza Trajano e sua trajetória a lugares de destaque na mídia, mas também as características de uma líder e de uma empresária “soft”: compreensiva, amorosa, dedicada e preocupada com todos ao seu redor. A inteligência emocional e o cuidado com as pessoas, como funcionários, familiares, executivos e, especialmente, com o povo brasileiro, são vistos de forma positiva e revelam o valor das emoções na ideologia do empreendedorismo.

Para se vincular aos sujeitos no circuito comunicacional em que a biografia de Luiza Trajano circula, o testemunho da sua vida difícil e até mesmo das dificuldades enfrentadas na trajetória serve para validar a noção de esforço, trabalho duro e inteligência sobre as emoções. Além disso, as narrativas sobre Luiza Trajano fazem sucesso porque se conectam com questões sociais do país, como as desigualdades. Ter um “propósito” e uma postura mais flexível, distante do paradigma do *self-made-man* (preocupado unicamente com os lucros ou com uma tentativa de salvar a humanidade) leva Luiza Trajano a ganhar o status de uma líder nacional, uma mulher disposta a resolver os problemas cruciais do país, como desigualdade de gênero, racismo estrutural, discriminação social e a pobreza.

A trajetória de Luiza Trajano até o posto de celebridade midiática foi acompanhada pelo boom vivido pela economia nos governos petistas (especialmente no segundo mandato de Lula e no primeiro de Dilma), muito estimulada pelo consumo e pela conciliação com as elites políticas e econômicas, além do incentivo a iniciativas do empreendedorismo no país, uma tentativa de transformar o Brasil num país de classe média. Argumentamos que as narrativas biográficas Luiza Trajano acompanharam as transformações políticas, sociais e econômicas das duas últimas décadas e tiveram uma mudança de postura: de empresária emergente próxima do governo e das negociações no jogo da conciliação de classes até a empresária com uma postura anti-Estado, voltada à organização da chamada “sociedade civil” composta por empresas, entidades suprapartidárias, além do apoio às reformas neoliberais e tentativa de solucionar os problemas nacionais pela lógica da gestão empresarial, porém sem tocar nas históricas estruturas de poder vigentes.

#### **4 Pressupostos para pensar a figura dos super-ricos na mídia**

Consideramos fundamental para esta reflexão as considerações sobre o tempo e a mídia discutidos por Ribeiro (2000): entendemos que as narrativas biográficas de Luiza Trajano devem ser objeto de estudo porque são parte da história da cultura e da vida nacional recente. Considerando que algo histórico tem a ver com um encadeamento causal de um fato ou acontecimento a partir de um contexto (RIBEIRO, 2000), e não algo definido por essência, podemos compreender, do mesmo modo, que a ascensão de figuras como Luiza Trajano, antes vistas apenas no âmbito empresarial, não se deu ao acaso ou mesmo como mera continuidade de algo “natural” do *modus operandi* do capitalismo financeiro. O interesse pelas figuras super-ricas e supostamente engajadas nas questões nacionais envolve uma mudança ocorrida nos anos recentes, especialmente daquilo que foi adotado como uma política de Estado.

Antes de buscar *o que* nos levou a este quadro, é importante perceber *como* ocorreu esta mudança e de que maneira a figura de Luiza Trajano participa e se articula no contexto dessa nova orientação político-econômica. A partir dos termos de Ribeiro (2000), concebemos este tempo não como substância independente, “mas como uma forma de existência da matéria vinculada à mudança” (p. 30). Deste modo, para a compreendê-lo, julgamos ser fundamental levar em conta a historicização da comunicação, entendida aqui como o conjunto dos referenciais estéticos, sociais, políticos e culturais que se relacionam com o ser 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 os objetos de pesquisa na 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).

Um argumento semelhante a este também é encontrado em Sacramento (2014), para quem a *biografia comunicacional* deve ser capaz de historicizar as imagens e os posicionamentos públicos na mídia. Parte-se do pressuposto de que toda biografia ou



imagem pública estão envolvidos em uma tessitura social permeada por práticas socioculturais específicas. Para desenvolver esta compreensão, Sacramento (2014) considera 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, p. 4). Na concepção desses autores, não existe um produtor único do sentido sobre algo, uma vez que seu discurso é sempre perpassado por “algo de fora”: pela heterogeneidade discursiva e pelas práticas interdiscursivas provenientes das relações sociais entre sujeitos. Mais especificamente sobre os documentos que utilizamos para as pesquisas, os autores enfatizam seu aspecto composicional, ou seja, 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).

Portanto, nesta biografia consideramos que a constituição das *tramas comunicacionais* corresponde ao conjunto de textos em relações dialógicas. Assim, a imagem pública de Trajano em sua biografia ou nas 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. As “reais” intenções de um autor estão sempre abertas à discussão e a novas interpretações, tendo em vista que o processo de significação sobre a vida do biografado não é inteiro ou puramente individual ou somente social, mas constituído por outros indivíduos. Sintetizando, a trajetória individual numa biografia comunicacional é sempre *semialheia* (SACRAMENTO, 2014).

Partimos, então, do princípio de que cada texto ou produção cultural envolvida neste circuito biográfico deve ser visto não somente pelo que realizou ou mesmo de forma isolada, 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, um outro) é formado por outros enunciados (ainda que não explicitamente referenciados) e por elementos extralinguísticos, comportando, assim, uma dimensão dialógica (BAKHTIN, 2011). Bakhtin (2011) ressalta que o dialogismo não é definido por relações lógicas ou puramente linguísticas, mas pela linguagem e por enunciados integrais de *diferentes sujeitos* do discurso. De modo mais aprofundado, o dialogismo de

um discurso (portanto, de um 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.

## **5 Ideologia e empreendedorismo na circulação biográfica**

Além de compreender o caráter interdiscursivo e dialógico da biografia comunicacional, é importante lembrar que todo o contexto de produção de um dos enunciados do circuito comunicacional de uma biografia não foge da dimensão ideológica. Não se pode apreender dela uma noção de uma “falsa consciência” ou mesmo nos termos da categoria do “falso”. Sobre essa discussão, Eagleton (1997) aponta que as ideologias e doutrinas codificam, mesmo que de modo mistificado, necessidades e desejos genuínos, o que leva a pensar que o uso das categorias falso/verdadeiro pode não ser tão produtivo para perceber as entranhas da forma discursiva do poder. Deste modo, as ideologias devem ser “reais” o bastante para gerar identificações e se ausentarem da necessidade de explicar suas contradições e incoerências (EAGLETON, 1997, p. 27). Assim, um enunciado ideológico também carrega consigo interesses e relações com o poder, ainda que não seja hegemônico. Quanto às categorias de verdade e falsidade, não se trata de negá-las: apenas devemos observar uma diferença do falso na acepção de “inverídico” para o caso ou situação em questão e do falso enquanto “irreal”. Se não vivemos o mundo ou o compreendemos sem as ideologias, uma vez que todo signo ou prática de significação é ideológico e não está apartado de um modo específico de organização social (BAKHTIN, 2006), quando falamos que uma ideologia é verdadeira, nos referimos mais às proposições que ela faz ou/apresenta. A verdade, então, estaria no que ela propõe, e não exatamente no que o mundo “realmente é” (EAGLETON, 1997, p. 36).

Stuart Hall (2010) parte da significação como lugar privilegiado para pensar a ideologia na mídia. Distante da ideia dos meios de comunicação como apenas instrumentos que refletem o consenso “já” adquirido na sociedade, uma simples “representação” (no sentido de mero reflexo), o autor entende que a significação enquanto esfera de produção de sentido sobre o mundo e as coisas é uma prática social e diz respeito a “uma forma particular de organização social” que ocorre no interior das instituições

mediáticas (HALL, 2010, p. 297). Dessa forma, a ideologia não pode ser concebida como “reflexo mental” de uma realidade pré-dada, mas como concepções historicamente determinadas a partir de um equilíbrio de forças em uma dada conjuntura, a certas “políticas de significação” (HALL, 2010, p. 299). Desta política, subjaz também determinadas condições para sua produção, reprodução e manutenção, nunca descolada de uma lógica (em sentido amplo, não do racionalismo): “um encadeamento aparentemente necessário de implicações entre enunciado e premissa” (HALL, 2010, p. 305). Os enunciados ideológicos “fazem sentido” (ou são considerados verdadeiros) porque apresentam uma conclusão empírico-pragmática que se converte em “realismo” (HALL, 2010, p. 307).

Já Zizek (1996) aponta que ela não é algo necessariamente “falso”, pois o que importa não é necessariamente o conteúdo afirmado, mas “o modo como esse conteúdo se relaciona com a postura subjetiva envolvida em seu próprio processo de enunciação” (p. 13). Segundo o autor, um dos mecanismos da ideologia é apresentar uma evidência, pois fatos não falam por si, mas por intermédio de uma rede de mecanismos discursivos. Nesse sentido, quando falamos de realidade, não há nada que a garanta “por ela mesma” sem estar atravessada pela ideologia. Realidade é algo simbolizado e existente nos/pelos processos de simbolização que fazemos uso. O argumento do autor está na proposição de que esta mesma simbolização nunca é perfeita, pois sempre falha para abarcar inteiramente o Real, “sempre implica uma dívida simbólica não quitada, não redimida” (ZIZEK, 1996, p. 26). Assim, o que apontamos como ideológico tem a ver com o real recalcado do antagonismo da luta de classes, portanto, a superfície (“mera ideologia”) vinculada e representada no que “é mais profundo que a própria natureza, mais real que a própria realidade” (ZIZEK, 1996, p. 35).

Levar em conta a ideologia na trajetória de Luiza Trajano significa perceber como a noção de “manipulação” não é produtiva para a análise que pretendemos fazer na pesquisa, uma vez que um dos equívocos deste raciocínio é imaginar que a imagem pública de Trajano só foi formada a partir de um conluio deliberado por parte da mídia e das organizações hegemônicas do poder, como o empresariado. Além de tudo, essa perspectiva acaba por individualizar a problemática da ideologia ao atribuir a alguns atores o papel de mobilizadoras únicas das subjetividades na contemporaneidade. Assim, o empreendedorismo seria visto grosseiramente 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 (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 145). Nas palavras de Dardot e Laval (2016), por comportar teste das faculdades, ensino, aprendizagem e adaptação, o mercado é um *processo de formação de si* no empreendedorismo.

Porém, mesmo na discussão do neoliberalismo é preciso pensar as especificidades deste novo modo de orientação da vida social nos países de capitalismo periférico, 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), não possuem no Brasil a mesma implicação, tendo em vista que as condições materiais de vida, em especial aquelas ligadas às condições de trabalho, nunca foram efetivamente aplicadas a todos os estratos sociais, dada a alta informalidade que constituiu-se como regra, especialmente entre as classes subalternas. Contudo, esta constatação sobre as condições materiais de vida não nos leva a crer que sempre houve, de algum modo, as condições simbólicas e subjetivas do neoliberalismo no país. O que percebemos, na realidade, é um aprofundamento das condições materiais precárias com uma nova justificativa operada no plano ideológico e cultural.

Gago (2021) menciona que as políticas recentes de desinvestimentos do Estado levaram nos anos recentes diversos atores sociais à ideologia do microempresário ou empreendedorismo. Especificamente sobre as condições que deste quadro, a autora destaca que isso tem a ver com o modo pela 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. Outro ponto confrontado por Gago 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 na sua garantia dos mecanismos políticos e jurídicos que garantem a livre circulação de mercadorias e, em grau maior, a competitividade (GAGO, 2021).

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

Por fim, apoiamo-nos em Peck (2010) para pensar de modo mais específico como a ascensão de figuras midiáticas incorporaram, em seus contextos de produção, circulação e consumo, os valores da inteligência emocional e da positividade (*mind cure*) na compreensão da realidade. No estudo da pesquisadora, focado na trajetória da apresentadora Oprah Winfrey, a autora descreve como a construção de vida da magnata estadunidense está amarrada ao desenvolvimento da política econômica e da história da religião nos EUA, que geraram tensões de classe e gênero no seu desenvolvimento (PECK, 2010, p. 9). Programas como o de Winfrey, ao focar em histórias sobre trajetórias de vida e de superação, são capazes de captar a atenção de classes médias emergentes, “cujos membros, já confortavelmente removidos da realidade da privação material, podem se imaginar em seu conforto material” (p. 9-10). Assim, o sucesso de Winfrey 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. Argumentamos que esta posição está presente no circuito comunicacional das narrativas biográficas de Luiza Trajano.

## **6 Considerações finais**

Buscamos neste artigo refletir sobre como a biografia de Trajano aponta, efetivamente, para um horizonte específico da vida social contemporânea. Ao nosso ver, estudar as trajetórias do ponto de vista comunicacional é fundamental, especialmente quando consideramos que a ascensão dos bilionários e dos indivíduos super-ricos não

ocorreu de forma “natural” ou mesmo como resultado de uma deliberada articulação entre mídia e indivíduos organizados em torno de um objetivo “comum”. Trata-se de um novo movimento social e cultural na história. Consideramos, então, a pertinência da historicização deste processo, ainda que esteja em curso recente.

Na análise das trajetórias e da biografia no campo da comunicação, diferentemente das perspectivas sociológicas, como aquelas descritas por Montagner (2007), que busca acompanhar “as mudanças sucessivas pelas quais um agente social passa durante seu movimento na sociedade e que acabam por sedimentar um *habitus* relacionado à história do indivíduo” (MONTAGNER, 2007, p. 253), não devemos operar apenas a partir da categoria de *habitus* definido por aspectos objetivos, mas também pelo reconhecimento das relações de produção, circulação e consumo dos textos (SACRAMENTO, 2014) e do entendimento de que a imagem pública não deve ser entendida na forma de uma intencionalidade, mas por discursos, ações e localizações sociais e históricas distintas.

Além disso, diferentemente das ciências sociais, a perspectiva teórico-metodológica da biografia comunicacional da qual nos filiamos não vivencia o histórico problema epistemológico calcado no conflito indivíduo *versus* sociedade, ou mesmo da divisão entre objetivo e o subjetivo, a parte pelo todo. O individual e o subjetivo, na tradição desse pensamento, remetem ao não generalizável, portanto incapaz de oferecer juízos ou descrições sobre uma realidade que afeta a todos da sociedade (GUÉRIOS, 2011, p. 13). E mesmo quando existem tentativas de observar os fenômenos pelas dimensões micro e macro, de modo que se possa neutralizar os efeitos dessas demarcações polares da epistemologia das ciências sociais, elas acabam recaindo no problema de separar essas dimensões e perder o caráter processual de cada uma. Na biografia comunicacional, o intuito é justamente observar os conflitos, as tensões e relações entre os domínios social e individual.

Deste modo, nos parece fundamental considerar que na contemporaneidade, o que chama a atenção não é tanto a existência ou não de pessoas muito ricas, mas a *forma paradigmática* que a riqueza circula no capitalismo e, em específico, na mídia, a partir de imagens, enunciações e representações que criam sentido sobre o presente e sobre o mundo. A celebração de biografias como a de Trajano, ao nosso ver, ganha centralidade neste novo modo de lidar com a riqueza material.

## REFERÊNCIAS

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

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

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

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.

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

CASAQUI, V. O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração. **E-Compós**, [S. l.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.1850.

CASTELLANO, Mayka; BAKKER, Bruna. Renovações do self-made-man: meritocracia e empreendedorismo nos filmes "À procura da felicidade" e "A rede social". **Ciberlegenda**, n. 32, v. 01, 2015. pp. 32-43.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A Nova Razão do Mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

EAGLETON, Terry. **Ideologia** São Paulo: Ed. Unesp: Boitempo, 1997.

FREIRE, João; 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.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GAGO, Verónica. Neoliberalismo y después: empresalidad, autogestión y luchas por la reproducción social. **Contemporânea** (Ufscar). v. 11, n. 3, p. 957-970, Set.-Dez. 2021.

GUÉRIOS, Paulo Renato. O estudo de trajetórias de vida nas Ciências Sociais. **Campos - Revista de Antropologia**, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 9-29, jun. 2011.

HALL, S. A redescoberta da ideologia. In: RIBEIRO, A. P. G; SACRAMENTO, I. (Orgs.). **Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia**. São Carlos-SP: Pedro e João Editores, 2010.

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

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

MONTAGNER, M. Ângelo. Trajetórias e biografias: notas para uma análise bourdieusiana. **Sociologias**, [S. l.], v. 9, n. 17, 2008.

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.

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

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

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

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

ZIZEK, Slavoj. O Espectro da Ideologia. In: ZIZEK, Slavoj (org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.