

Empreendedorismo Feminino na Revista Marie Claire¹

Jade Mustafá Assem

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru/SP

Resumo

O objetivo desta pesquisa é compreender a representação das mulheres no campo do empreendedorismo na Revista Marie Claire, a partir de uma perspectiva ancorada nos estudos de representações sociais e de gênero. Contextualizamos a influência da mídia na construção e difusão de padrões de beleza e manutenção de estereótipos. A partir de um corpus composto por 13 reportagens da seção intitulada *@Work* foi realizada análise de conteúdo que possibilitou a identificação do imaginário construído pela revista. Os resultados indicam pouca representatividade da mulher empreendedora e que as narrativas expostas nas reportagens são simplificadoras, não avançando em questões de desigualdade e sexismo enfrentadas pelas mulheres e que estão presentes estruturalmente na sociedade.

Palavras-chave

Comunicação. Empreendedorismo feminino; Revista Marie Claire; Representações sociais; Relações de gênero.

Introdução

Com a Revolução Industrial, no século XIX, houve o aumento da produtividade e a necessidade da inserção da mulher no mundo do trabalho. Porém as grandes diferenças salariais existentes entre gêneros, forçaram a lutar por seus direitos trabalhistas, igualdade de jornada de trabalho e a buscar outras formas de inserção e ascensão econômica e social, tais como, o empreendedorismo que sempre foi marcadamente representado pelos homens.

Adota-se a perspectiva que o empreendedorismo feminino é crescente a nível nacional e global, e que este fenômeno vem aumentando o protagonismo da mulher na realidade mercadológica. Entretanto, existem algumas questões ainda pouco discutidas neste âmbito e as relações de gênero é uma delas - muitas vezes apagadas na pauta do empreendedorismo feminino. Isto pode sugerir que as representações da mulher ao longo do tempo e dos espaços que ela ocupa na sociedade ainda são marcadas por estereótipos e tabus construídos culturalmente e reproduzidos por meio da comunicação.

De acordo com Saffioti (2004 apud FREIRE et al., 2012, p. 68), “as características de gênero são construções socioculturais que variam ao longo da história e se referem aos papéis psicológicos e culturais que a sociedade atribui a cada um do que considera masculino ou feminino”.

Adicionalmente, os meios de comunicação de massa exercem influência nos comportamentos sociais e na compreensão sobre o mundo. Para McLuhan (2011) o cenário da Era Informacional

¹Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalho de Conclusão de Curso, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

possibilitou que os meios de comunicação atuem como extensões dos seres humanos, complementando seus sentidos. Nesse aspecto entendemos a mídia como difusora de representações sociais, as quais reproduzem suas percepções às pessoas. Conforme Moscovici (1978) existe uma relação particular entre as representações sociais e os sistemas de comunicação, delineando sua teoria de que elas são dinâmicas, mutáveis e relacionadas às práticas sociais.

Este artigo se insere neste contexto cuja problemática versa sobre as representações da mulher na mídia, especialmente, da mulher empreendedora e as relações de gênero.

Pretende-se, como objetivo central, compreender a construção feita pela revista Marie Claire sobre o empreendedorismo feminino. Ao questionarmos sobre de que forma um periódico de sucesso que circula no mercado editorial retrata a mulher empreendedora objetiva-se identificar também os componentes desse imaginário a partir da perspectiva das relações de poder e gênero proposta por Alves e Pitanguy (2003), linguagens, representações e imagens por Tedeschi (2012).

Escolheu-se como objeto de análise a seção @Work que trata da mulher no âmbito profissional e desde junho de 2017 a seção está presente nas edições – mensais – da revista. Isto demonstra que a temática faz parte do cotidiano das mulheres. Estipulou-se o período de 2018 a 2019 para análise que foi realizada a partir dos preceitos da Análise de Conteúdo (AC), de acordo com Bardin (2010).

A influência da mídia nas representações femininas

Swain (2001) afirma que a mídia digital, os jornais, a televisão, o rádio, as novelas, os romances, as revistas em geral, juntamente com tudo aquilo o que é disseminado em uma determinada sociedade compõe o discurso social, cuja análise possibilita identificar a difusão ilimitada de imagens e representações sociais pelos veículos de comunicação sobre mulheres, homens e a sociedade.

É importante reforçar que os meios de comunicação estão presentes no nosso cotidiano: “o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós” (THOMPSON, 1998, p. 219).

Por isso, mais do que entender o papel da mídia nas sociedades é compreendê-la como mediadora das realidades construídas pelos indivíduos. Ou seja, a mídia interfere e influencia as representações que determinadas relações, pessoas, coisas e situações tem para os indivíduos e/ou grupos sociais.

Ademais, enquanto instrumento de poder a serviço de uma comunicação mercantilizada a mídia exerce determinada influência nos comportamentos sociais “bem como no próprio contexto histórico, influenciando a maneira como os homens e mulheres vivem, interagem, se identificam e se percebem no espaço do trabalho” (MELO et al., 2004, p. 106).

Segundo Thompson (1998) a produção e disseminação dos significados das formas simbólicas formulam um tipo de poder “capaz de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão” dessas formas simbólicas. Assim, nos referimos a mídia como difusora das representações sociais.

As representações são entendidas como um processo de construção de sentidos, “constituem-se em categorias importantes na medida em que, por seu intermédio, podemos observar as relações de poder, os elementos de dominação e de resistência” (SGARBIERI, 2006, p. 3). Ou seja, podem ajudar a interpretar a realidade de acordo com práticas observadas pelos indivíduos.

Podemos, por exemplo, nos apoiar nos estudos de Tedeschi (2012) sobre as representações do feminino ao longo da história. Para o autor, o discurso filosófico foi uma das primeiras representações do feminino e, por meio de sua influência, cujo papel dominante do masculino sobre o pensamento ocidental reforçou a silenciamento das mulheres.

Quando aliado aos meios de comunicação os estereótipos e preconceitos sobre o feminino podem reverberar de várias formas e, pautados no discurso machista, reforçam atitudes e comportamentos que discriminam as mulheres no dia a dia. Segundo Orlandi (2001), há uma memória cultural que antecipa a produção imediata, ou seja, o que já foi falado e vivido antes, influencia fortemente o que se faz nos dias de hoje. Devido ao caráter multiplicador dos discursos disseminados pela mídia sabemos que eles influenciam na construção de sentidos e em como moldamos as relações sociais e memórias.

Conforme Sgarbieri (2006, p. 387), vale lembrar que os scripts (memória da sociedade) “[...] são socialmente construídos em nossa memória e que os modelos servem para formatá-los e conseqüentemente modifica-los. Ambos são influenciados pela sociedade e pela imprensa que faz muito mais que apenas refletir as identidades e relações sociais”. Seus registros não somente refletem as identidades das mulheres e homens como também fazem parte da constituição dos indivíduos e em algum ponto definem os contornos das relações sociais. Assim, Sgarbieri (2006) explica que discurso é prática social, já que estamos continuamente construindo a nós mesmos e ao mundo embasado nas práticas discursivas que chegam a nós.

O modelo de mídia ao objetificar a mulher, seja através das novelas, filmes ou publicidade, maximiza os lucros em detrimento de uma representação diversificada. Conforme o pensamento de Buitoni (1981), um dos papéis da imprensa feminina é a construção de um imaginário associado ao gênero feminino através de discursos relacionados às temáticas socialmente ligadas a feminilidade, como cuidar do corpo e mente, exercício da sexualidade, sendo uma ferramenta de construção da identidade da mulher. A revista, por exemplo, pode influenciar nas formas de consumir, enxergar a realidade, se relacionar, entre outros comportamentos sociais. Se faz necessário problematizar as abordagens de imagens publicitárias e

discursos sobre a feminilidade e sua relação com a noção de representação e afetações às questões de gênero.

O empreendedorismo feminino

As imagens e representações de gênero corroboram para o entendimento do papel social do feminino e masculino. Além disso “constroem e esculpem os corpos biológicos, não só como sexo genital mas igualmente moldando-os e assujeitando-os às práticas normativas que hoje se encontram disseminadas no Ocidente” (SWAIN, 2001, p. 68).

Com a luta do movimento feminista foram conquistados e formalizados alguns direitos das mulheres nos países do Ocidente. Mas essa transformação precisa vir junto com as representações na medida que estas constituem corpos. Swain (2001, p. 69) comenta que a natureza da mulher nos espaços interdiscursivos repõe “representações pejorativas sobre o feminino que delimitam seu lugar no mundo, suas possibilidades e as práticas às quais ela deve se restringir”.

As relações sociais de gênero e o papel da mulher na sociedade modificaram muito com o decorrer dos anos. Para o entendimento do cenário presente é preciso contextualizar brevemente alguns pontos marcantes ao longo da história. “Com a crescente industrialização, as mulheres empregam-se como assalariadas nas indústrias e oficinas, mas sem abandonar seus lares e suas funções, começam a sim a ter uma dupla jornada” (AMORIM, Rosane; BATISTA, Luiz, 2010, p. 3).

Conforme Freitas (2016), no Brasil a mulher ganhou um espaço mais considerável na década de 1970, nesta época iniciaram-se os movimentos sindicais e feministas no país. Com o surgimento da Comissão Nacional da Mulher Trabalhadora (CUT) as mulheres ganharam maior visibilidade dentro do movimento sindical. A mulher conquistou a igualdade jurídica na Constituição Federal de 1988, sendo considerada igualmente capaz que um homem.

De acordo com Alves e Pitanguy (2003) o sexo é político pois contém relações de poder, assim, o feminismo rompe com os modelos políticos tradicionais, os quais conferem uma neutralidade a esfera individual e entendem a esfera pública exclusivamente como política. Para as autoras, o feminismo revela, por meio de seu discurso, a ligação entre as relações interpessoais e a organização política pública a partir do apontamento do caráter também subjetivo da opressão e para os aspectos emocionais da consciência.

[...] o feminismo não é apenas o movimento organizado, publicamente visível. Revela-se também na esfera doméstica, no trabalho, em todas as esferas em que mulheres buscam recriar as relações interpessoais sob um prisma onde o “feminino” não seja o menos, o desvalorizado [...] busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” ou “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua globalidade. (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 9).

As relações sociais são permeadas de poder e hierarquia e nesse sentido, o movimento feminista buscou superar as formas de organização tradicionais, denominadas pelas autoras como autoritárias e assimétricas. Alves e Pitanguy (1985) comentam que o feminismo caracteriza-se por uma organização plural, em que mulheres tomam iniciativas em múltiplas frentes assim como em pequenos grupos onde as mulheres compartilham suas experiências e vivências.

Segundo Silva e Santos (2009, apud FREIRE, et al., 2012, p. 69), o movimento de mulheres está pautado na luta pelos seus direitos e contra a posição socialmente subordinada de mulheres em cenários específicos e tem situado o empoderamento no campo das relações de gênero. O poder enquanto relação social – na ciência política – no contexto do movimento feminista é definido como fonte de emancipação e forma de resistência à opressão e dominação por razão de gênero.

Conforme Silva e Santos (2009, apud FREIRE, et al., 2012, p. 69), o “empoderamento na perspectiva feminista é um poder que afirma, reconhece e valoriza as mulheres. É pré-condição para obter a igualdade entre homens e mulheres”, dado que motivadas por sobrevivência ou melhoria das condições de renda, as mulheres têm o direito de serem mães e não terem suas carreiras prejudicadas.

É inegável que a participação da mulher como força de trabalho historicamente é crescente. Segundo a plataforma Rede Mulher Empreendedora (RME) o número de mulheres que são chefes de família está em torno de 43% atualmente, considerado um número expressivo. Conforme a Agência O Globo que divulgou um estudo feito pelos demógrafos Suzana Cavenaghi e José Eustáquio Diniz Alves, coordenado pela Escola Nacional de Seguros, “o contingente de lares em que as mulheres tomam as principais decisões saltou de 14,1 milhões, em 2001, para 28,9 milhões, em 2015 — avanço de 105%” (CORRÊA, 2018).

Em relação às dificuldades enfrentadas pelas mulheres no processo de empreender somam-se barreiras atreladas ao gênero feminino. Historicamente, o papel social incumbido a mulher é o de ter filhos, cuidar da família e da casa, distanciando-a das instâncias pública e política. Sendo assim, isto reflete no mundo trabalho e no empreendedorismo, haja vista a divisão sexual do trabalho.

Tais desigualdades incidem sobre a totalidade da vida feminina, sendo a inserção do mercado de trabalho um dos ângulos prioritários de manifestação das discriminações sofridas pelas mulheres. De um lado, elas se encontram sob o julgo da dominação masculina. De outro, o sistema capitalista, impregnado pela ideologia patriarcal de gênero, explora o sexo feminino. (SILVEIRA; COSTA, 2012, p. 1).

Nesse aspecto, as mulheres enfrentam dificuldades pois têm uma jornada dupla, nos âmbitos social e familiar, em que os recursos de tempo e energia necessária para a reprodução, para desempenhar o papel de mãe e os trabalhos domésticos, muitas vezes entram em conflito com as demandas de desenvolvimento de uma carreira empreendedora (MARLOW, 1997). Isto relaciona-se com o menor tempo que a mulher tem para dedicar-se a sua carreira profissional em detrimento da realização das funções que lhe é socialmente imposta. Ou seja, a mulher trabalha mais horas do que os homens se considerarmos sua jornada tripla: casa, filhos e carreira.

De acordo com a pesquisa no relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2017/18, o índice de empreendedorismo feminino aumentou 6,6%, quando comparada aos mesmos 50 países que participaram da pesquisa em 2016 e 2017. Em comparação, o índice masculino aumentou apenas 0,7%. Anteriormente, o relatório GEM 2017² com foco nas mulheres enfatizou que o empreendedorismo feminino obteve um aumento de 10%, globalmente, de 2014 a 2016. Entre as 63 economias pesquisadas neste e no último relatório produzido em 2015, o GEM verificou que a Atividade Empreendedora Total (TEA) entre as mulheres aumentou em 10%, e o hiato de gênero teve uma redução de 5%, em outras palavras, a proporção de mulheres para homens participando de empreendedorismo aumentou.

A participação feminina nas atividades empreendedoras também exigiu o ajustamento entre o negócio e a família. “Trata-se de mudança social de grandes proporções, provocando não somente transformações nas expectativas de vida pessoal, como também nas relações familiares e nas demandas por serviços públicos (GOMES, 2004, p. 209).

De acordo com o relatório especial sobre empreendedorismo feminino no Brasil hoje há 9,3 milhões de mulheres empreendedoras no país. Isto representa 34% do quadro de negócios formais e informais. Outro dado relevante é que 48% dos MPEs individuais do Brasil são mulheres, porém somente 34% das empresas chefiadas por elas sobrevivem e permanecem funcionando (SEBRAE, 2019). Mesmo com a participação expressiva das mulheres no mercado de trabalho Cambota e Pontes (2007) relatam ainda que quando inserida em outras atividades, a remuneração da mão de obra feminina era injusta e abaixo da remuneração paga aos homens, o que reforça a divisão sexual do trabalho naturalizada em nosso país.

O Sebrae (2019) agrupa em subgrupos em relação às motivações para empreender: por oportunidade ou necessidade. Muitas pessoas decidem abrir seu próprio negócio como

²https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf

alternativa ao desemprego, em outras palavras, para sobreviver. Em seu relatório especial sobre empreendedorismo feminino no Brasil de março de 2019 a proporção de negócios por necessidade é maior no grupo das mulheres, 44% no caso delas contra 32% para homens.

A partir da perspectiva empreendedora, a mulher pode ser tornar agente responsável e autônomo pela sua própria vida e trajetória, além fornecer subsídios para tal. Entretanto, é importante ter em mente que este é um caminho difícil, a realidade é que a mulher ainda enfrenta muitas barreiras para empreender, podemos citar algumas como: concessão de linha de créditos, taxas mais altas do que os homens para empréstimos, a lacuna de gênero no financiamento de novos negócios.

Quando pensamos sobre a questão de representatividade no que tange a ocupação de postos de liderança por mulheres e ascensão no mercado de trabalho, conforme os dados da pesquisa “Atitudes Globais pela Igualdade de Gênero” (em tradução livre do inglês), publicada em 2019 pela Ipsos e apresentada na matéria do G1 diz que: três em cada 10 brasileiros (27%) admitem que se sentem desconfortáveis em ter uma mulher como chefe. A média nacional se iguala à de países como Índia, Malásia e Coreia do Sul, segundo estudos da Ipsos, a média mundial é bem menor que a do Brasil chegando a 17%. A resistência à liderança feminina é maior para os homens, chegando a 31%, enquanto 24% das mulheres também partilham de um certo incômodo ao terem como líder outra mulher (BIGARELLI, 2020).

Para compreender a atividade empreendedora feminina em meio a atualidade, temos que ter em mente que vivemos em um mundo fundamentado por estéticas midiáticas. Tais estéticas também estabelecem relações às diversas transformações pelas quais o capitalismo vem passando nos dias de hoje. Sobretudo com os avanços e a difusão das tecnologias de informação e comunicação (TICs), destacando-se a rede de interconexões viabilizada pela internet. Dessa forma, podemos conjecturar um contexto social cada vez mais marcado pelo tecnológico e pelo midiático, assim como por suas estéticas específicas.

O que se questiona é a primazia do capital enquanto condutor principal de nossas relações cotidianas (SIMMEL, 1998). Ou seja, elucida-se a importância do acúmulo financeiro como maneira de aquisição de bens de consumo, simbólicos e/ou físicos. Nesse aspecto, problematiza-se a mercantilização de nossa existência. Assim, quando abordamos acerca das narrativas de inspiração de empreendedoras, essa questão ainda está vigente. Tendo em vista que tais narrativas são articuladas para serem consumidas. Vale ressaltar que este é um consumo que visa legitimar o campo.

Considerando que as representações sobre o empreendedorismo feminino são narrativas atravessadas por questões de gênero que, enraizadas nas relações sociais,

estabelecem diferenças entre os sujeitos que estão disseminados na mídia, se faz necessário discutir as imagens e representações da mulher empreendedora. A visibilidade midiática propicia a mercantilização além de objetos, discursos através de sua interpretação e materialização. Pois por meio da produção de sentidos quanto às falas, mercadorias, objetos, comportamentos, e gestual. Em outras palavras é como se houvesse um tipo de padronização da forma, ainda que o conteúdo mude. A mesma exposição que objetiva valorar tais sujeitos também acaba por convertê-los em bens simbólicos. Como aponta Harvey (2012, p. 260):

A imagem serve para estabelecer uma identidade no mercado, o que se aplica também aos mercados de trabalho. A aquisição de uma imagem (por meio da compra de um sistema de signos como roupas de grife e o carro da moda) se torna um elemento singularmente importante na autoapresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, autorrealização e significado na vida.

Em se tratando da cultura empreendedora, ela tem sido uma narrativa recorrente nas mais diversas mídias (CASAQUI, 2012). Isso também pode ser constatado no que concerne ao empreendedorismo feminino no Brasil, pois este se encontra em um estágio de ascensão.

É uma narrativa que considera a mulher empreendedora como a mulher que toma para si a responsabilidade de transformar o mundo em um lugar melhor para as pessoas, a mulher capacitada a adaptar-se ao cenário de acordo com as demandas mercadológicas e de seus diversos públicos e além de ser a mulher que vence todas as dificuldades que aparecem em seu caminho, ou seja, a mulher como heroína. Tedeschi (2012) comenta que isso implica uma distinção na formação cultural entre homens e mulheres, nas representações e imagens que construímos sobre os gêneros, colocando a mulher como responsável pelo lar e as tarefas domésticas, enquanto o homem ligado a funções qualificadas no âmbito público.

Além disso, a mulher é ligada às atribuições da maternidade, incluindo gravidez, o parto e a amamentação, as quais a mulher está biologicamente preparada. Somado a isso, outras funções foram culturalmente impostas às mulheres, como cozinhar, limpar a casa, lavar as roupas e os cuidados e as responsabilidades necessários para a criação de um filho. Funções as quais eram pouco ou nada valorizadas socialmente. Nesse sentido, a mulher quando incorporada ao mundo do trabalho possuía atividades hierarquicamente inferiores aos do homem além de um salário em níveis diferentes, normalmente eram insuficiente para o seu sustento.

O autor comenta que essa divisão do trabalho foi naturalizada pelo imaginário social, com a argumentação de que esses papéis eram ligados às características biológicas do homem e da mulher. A divisão do trabalho está relacionada com as representações sociais, no sentido

que “o trabalho constitui a própria identidade masculina, enquanto as mulheres estão como que “provisórias” no mundo do trabalho” (TEDESCHI, 2012, p. 30). Hierarquização dos gêneros dado a diferença entre valorização das atividades próprias dos gêneros feminino e masculino. Butler (2015) questiona a naturalização social com o argumento de que as divisões em âmbitos sociais se dão pelas diferenças biológicas.

Metodologia

No trabalho foi aplicado Análise de Conteúdo, baseado nos preceitos de Bardin (2010), para se entender qual é a caracterização feita pela Marie Claire sobre a mulher empreendedora e com a finalidade de visualizar os códigos de representações sociais presentes neste imaginário e programações de comportamento representados por essa mídia.

A seção *@Work* da revista foi escolhida como objeto da análise pela temática da mulher no âmbito do trabalho. De junho de 2018 a junho de 2019, este período abrange 13 reportagens³, sendo a escolha desse intervalo devido a sua pertinência à análise a que este trabalho se propõe considerando as representações mais atuais acerca do tema refletindo nos dias de hoje. Foi excluído a análise de duas edições (textos 11 e 12) por mudança de alinhamento do estilo de reportagem da maioria das edições.

A consulta e captura do material deu-se pelo aplicativo da Globo+, de forma gratuita. No primeiro contato com o material foi feito a “leitura flutuante” e após a seleção das reportagens e suas respectivas imagens e narrativas aplicou-se a análise de conteúdo proposto por Bardin (2010) por dispor condições de de verificar as categorias temáticas presentes na revista.

O método de Bardin (2010) possui fases para a sua condução, são elas: a) organização da análise; b) codificação; c) categorização; d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados das pequenas amostras e a possibilidade de utilização de técnicas variadas de coleta de dados. O caminho percorrido na busca do retrato da mulher feito pela revista deu-se com a criação de categorias e subcategorias (Quadro 1) embasadas em referenciais teóricos que orientaram a análise de conteúdo de cada edição.

Quadro 1 - Categorias/Subcategorias de análise da Seção *@Work* da revista Marie Claire

CATEGORIAS		OBJETIVO DA ANÁLISE
1	Características da entrevistada	Traçar genericamente o perfil da mulher: nacionalidade, etnia, idade, área de formação, empresa, situação profissional.

³ <https://drive.google.com/drive/folders/1rGRmjPSJdk-ILNHkhWnShUQ-H-mMAR07>

2	Breve história da empreendedora entrevistada	Conhecer a trajetória da mulher no trabalho e destacar como ela se vê empreendedora.	
3	Dificuldades enfrentadas	Exemplificar as barreiras que a mulher enfrenta ao empreender no trabalho.	
4	Construções socioculturais das representações das entrevistadas	Visualizar na revista as narrativas de representações sobre o empreendedorismo feminino e sua relação com as questões de gênero e os elementos que a compõem, tais como o olhar que a mulher tem sobre si como empreendedora, se a revista contribui para a manutenção de estereótipos ou não.	
	SUBCATEGORIAS	4.1 Características de gênero	Apontar traços de hierarquização de gênero. Além de observar as características da mulher nos espaços interdiscursivos.
		4.2 Identidade das mulheres empreendedoras	Identificar como a revista constrói essa identidade, se ela apresenta a mulher com papéis sociais atrelados a gênero etc.
		4.3 Empoderamento e traços de viés feminista	Mostrar se a revista fala sobre o poder como relação social e se aponta o empoderamento destas mulheres como emancipação/resistência? A revista rompe com os modelos tradicionais? Ou normativiza isso?
	4.4 Narrativas envolvidas	Entender como a revista construiu a jornada dessas mulheres, se ela aborda ou oculta o sexismo em prol de um sucesso meritocrático. Além de classificá-las, entre narrativas de sucesso, de inspiração e de superação.	

Fonte: elaborado pela autora (2019).

A partir do elenco de categorias e subcategorias apresentadas no quadro 1, foram realizados agrupamentos analógicos por meio de categorização temática, cujos achados são apresentados resumidamente a seguir:

- Categoria 1 - Características das entrevistadas: nacionalidade brasileira, ensino superior completo, etnia branca, mulheres com média de 45 anos de idade, posições de alto nível em grandes empresas.
- Categoria 2 - Breve história empreendedora da entrevistada: notamos semelhanças nas trajetórias na medida em que as mulheres superam desafios, seja para sair de uma posição de dentro da empresa para empreender em um novo negócio ou para conquistar espaço e crescer no ambiente corporativo.
- Categoria 3 - Dificuldades enfrentadas: elencamos as principais, por exemplo, preconceito de gênero, jornada tripla de trabalho e machismo no ambiente corporativo.
- Categoria 4 - Construções socioculturais das representações das entrevistada: a revista apresenta perfis distintos de mulheres, como por exemplo, as que trabalham com propósito, se sentem pressionadas pelo ambiente corporativo, ao ponto de se masculinizar para serem respeitadas e as que buscam representatividade.

- Subcategoria 4.1 - Características de gênero: se faz presente a hierarquia de gênero, desvalorização de características ditas femininas.
- Subcategoria 4.2 - Identidade das mulheres empreendedoras: identificamos que a revista constrói o imaginário de heroína, em que para ter aprovação, a mulher não pode errar e apresenta as mulheres com papéis de gênero, sexismo além do conflito que muitas vivem de precisarem ter outra personalidade no mercado de trabalho.
- Subcategoria 4.3 - Empoderamento e viés de feminismo: é apresentado a libertação, luta pela visibilidade e conquista de espaço e de que as mulheres perseveram.
- Subcategoria 4.4 - Narrativas envolvidas vemos principalmente a jornada do herói, com histórias inspiradoras e que alcançam o sucesso além de emancipação e superação.

A partir da análise das categorias e subcategorias criadas, foi possível chegar num quadro geral sobre a representação da mulher empreendedora na Revista, demonstrado na figura 1:

Figura 1 - Análise geral das reportagens da Marie Claire na Seção *@Work*.



Fonte: elaborada pela autora (2019).

A revista retrata um perfil padronizado de mulheres: brancas, com ensino superior completo e qualificação profissional. Identificou-se um empreendedorismo meritocrático, com a presença da jornada da heroína e valores tradicionalmente denominados como masculinos colocados como superiores em detrimento da emancipação da mulher.

Os resultados gerais indicam que a revista constrói pouca representatividade sobre a mulher empreendedora, ao olharmos a etnia das mulheres entrevistadas, por exemplo, das 13 edições somente uma delas é negra. Dessa forma, a Marie Claire não dialoga com a realidade do empreendedorismo feminino brasileiro. As mulheres negras representam hoje metade das donas de negócios no país, de acordo com um relatório especial do Sebrae (2019). Elas fazem parte do contingente das 9,6 milhões de empreendedoras do sexo feminino que estão à frente

de um negócio, formal ou na informalidade, como empregador ou trabalhando por conta própria.

Sobre os tipos de empreendedorismo, a Marie Claire apresenta todas as mulheres sendo motivadas a empreender por oportunidade. Em paralelo a isso, no perfil feito pelo documento sobre empreendedorismo feminino no Brasil por gênero e raça, mostra que o empreendedorismo por necessidade é mais forte entre as mulheres negras (49%) que entre as brancas (35%) e que a informalidade também é marcante nesse contingente.

Portanto, além de apresentar um empreendedorismo que não representa a maioria da realidade, as narrativas expostas nas reportagens são simplificadoras, não avançando em questões de desigualdade, hierarquia de gênero, sexismo, invisibilidade, dentre outras dificuldades enfrentadas pelas mulheres que são estruturais culturalmente em nossa sociedade.

Considerações finais

A partir da contextualização da influência da mídia no comportamento dos sujeitos, a construção do imaginário da mulher elaborada pela imprensa feminina corresponde a questões historicamente social, econômica, política e culturais em que estão inseridas e refletem em como a mulher é vista até os dias de hoje.

Entendemos neste trabalho a representação como construtora de sentidos. A Marie Claire apresenta pautas sobre questões além das visões tradicionais sobre a feminilidade, embora a revista não se aprofunde em questões voltadas para a desconstrução do padrão de beleza e estigmas sociais sobre as mulheres. Dessa maneira, a Marie Claire corrobora para o reforço de valores e comportamentos incubidos de significados e que refletem a sociedade patriarcal, machista e sexista. Deve ser observado também que a criação de uma seção narrando mulheres no mercado de trabalho em junho de 2017 – ainda que de maneira superficial – representa um avanço e o aumento da visibilidade dessa temática.

A partir da análise dos artigos selecionados, podemos concluir que as representações construídas e disseminadas pela Marie Claire demonstram que a perspectiva do social não é um discurso neutro, mas sim, manifestações validadas e absorvidas mensalmente pelas leitoras. Vale ressaltar que o público da revista é composto por mulheres de classe média e classificadas pela própria revista como modernas.

Marie Claire trouxe um ideal de mulher empreendedora com concepções variadas, levantando pontos como empoderamento feminino, questões de gênero, conciliação de maternidade e trabalho, a mulher como líder e gestora de uma organização, entre outros, porém sem aprofundamento nas barreiras enfrentadas por essas mulheres.

Referências

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2003.

AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. **Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento**. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf>. Acesso em: 14 de agosto de 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BIGARELLI, Barbara. **Brasileiros se sentem desconfortáveis com mulheres CEOs**. Valor Globo, São Paulo, 20 de fevereiro de 2020. Seção Carreira. Disponível em: <<https://valor.globo.com/carreira/noticia/2020/02/20/brasileiros-se-sentem-desconfortaveis-com-mulheres-ceos.ghtml>> Acesso em: 04 de agosto de 2020.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

BUTLER, Judith. **Quadros de Guerra: quando a vida é passível de luto?** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CAMBOTA, Jacqueline; PONTES, Paulo. **Desigualdade de rendimentos por Gênero Intra-ocupações no Brasil, em 2004**. Rev. econ. contemp. [online]. 2007, vol.11, n.2, pp.331-350.

CASAQUI, Vander. **Esboços e projetos da sociedade empreendedora: mundo conexcionista, sociabilidade e consumo**. Porto Alegre, Revista Famecos, 2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22654/14611>>. Acesso em 8 de agosto de 2019.

CORRÊA, Marcello. **Número de famílias chefiadas por mulheres mais que dobra no país**. O Globo. 06 de março de 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/numero-de-familias-chefiadas-por-mulheres-mais-que-dobra-no-pais-22461824>>. Acesso em 05 de agosto de 2019.

FREIRE, D. A. L. et al. **Empreendedorismo feminino no Brasil: perspectivas**. Belo Horizonte, Revista Tecer, 2012. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas-izabela/index.php/tec/article/view/300/317>>. Acesso em 07 de agosto de 2019.

FREITAS, Viviane. **A favor do direito das mulheres**. Uberlândia, Caderno Espaço Feminino, 2016.

GEM. **Relatório executivo empreendedorismo no Brasil**. 2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASI_L_web.pdf> Acesso 07 de agosto de 2019.

GOMES, Almiralva. **O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista-BA.** Revista Alcance, v. 11, n.2, p. 207 – 226, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Edições Loyola. 2012. p. 260.

MARLOW, S. **Self-employed women – new opportunities, old challenges?** *Entrepreneurship & Regional Development*, v. 9, p. 199-210, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo, Editora Cultrix, 2011.

MELO, Marlene et al. **Representações femininas na mídia de negócios brasileira.** Organ. Soc. vol.11 no.31 Salvador Sept./Dec. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v11n31/06.pdf>>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 2001. 3ª revisão técnica de Carla Rodrigues. 1ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

Rede mulher empreendedora. **Força de trabalho feminina: mulheres já representam 43% dos cargos de liderança no Brasil.** 16 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://rme.net.br/2019/09/16/forca-de-trabalho-feminina-mulheres-ja-representam-43-dos-cargos-de-lideranca-no-brasil/>>. Acesso em: 02 de agosto de 2020.

SWAIN, Tania. **Feminismo e recortes do tempo presente.** São Paulo em perspectiva 15(3) 2001. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a10v15n3.pdf>>. Acesso em 06 de outubro de 2019.

SEBRAE. **Relatório especial empreendedorismo feminino no Brasil.** 2019. Disponível em<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Em%20preendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf>. Acesso em 05 de agosto de 2020.

SGARBIERI, Astrid. **Representações do gênero feminino na mídia impressa.** Disponível em: <<http://www.gel.hospedagemdesites.ws/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2006/sistema06/710.pdf?/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2006/sistema06/710.pdf>>. Acesso em 05 de setembro de 2019.

SILVEIRA, Clara; COSTA, Renata. **Patriarcado e capitalismo: binômio dominação-exploração nas relações de gênero.** Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/245/o/PATRIARCADO_E_CAPITALISMO_BIN%3%94MIO_DOMINA%3%87%3%83O-EXPLORA%3%87%3%83O.pdf>. Acesso em 02 de setembro de 2019.

SIMMEL, Georg. **O dinheiro na cultura moderna.** In: SOUZA, J.; ÖELZE, B. (Org.) Simmel e a modernidade. Brasília: Unb, 1998. p. 23-40

TEDESCHI, Antonio. **As mulheres e a história: uma introdução teórico metodológica.** Dourados, MS: Ed. UFGD, 2012.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 15. ed. Petropolis: Vozes, 1998. Disponível em: <<https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2015/11/a-midia-e-a-modernidade-john-thompson.pdf>>. Acesso em 04 de agosto de 2020.