

Lógica Neoliberal e as Mães Empreendedoras: Uma Perspectiva comunicacional Sobre os Sentidos do Empreendedorismo Feminino ¹

Taynara Ferrarezi de Carvalho

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Bauru/SP

Maria Eugênia Porém

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Bauru/SP

Resumo

Tem por objetivo analisar como o discurso do empreendedorismo feminino reflete e contribui para a construção de sentidos de uma nova subjetividade da mulher, baseada em uma racionalidade econômica, olha-se especificamente para uma categoria profissional, que ganha destaque nas últimas décadas, denominada de “mães empreendedoras”. Tal discussão parte da aproximação entre o discurso do empreendedorismo feminino e a apropriação de pautas do movimento feminista pela lógica neoliberal. Visualiza-se, nesse sentido, a construção de uma performatividade feminina (SALGADO; JORGE, 2018). Aspecto que se confirma através da análise qualitativa e exploratória, fundamentada na metodologia de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010), da reportagem “Elas criam empresas – e filhos”, publicada na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Por fim, é identificado também a incongruência desse discurso midiático com a realidade de empreendedoras brasileiras e um processo de invisibilização de outras narrativas.

Palavras-chave

Perspectiva Comunicacional; Mães Empreendedoras; Cultura empreendedora; Neoliberalismo; Feminismo.

Introdução

O empreendedorismo é um tema com cada vez mais destaque no contexto contemporâneo, visto normalmente como um indicador positivo de desenvolvimento econômico, geração de empregos e inovação nos diversos países. Há que se atentar, entretanto, para os discursos que legitimam este fenômeno, na medida em que podem desvelar também ideologias que naturalizam movimentos históricos de lutas e resistências, cujas intencionalidades encobrem ou mascaram seus efeitos prejudiciais.

Nesse sentido, para Casaqui (2018), é possível observar-se no tecido social um processo de disseminação de narrativas ligadas ao empreendedorismo, denominada de cultura empreendedora. Esta, por sua vez, é considerada uma estratégia retórica de engajamento no vigente modelo capitalista neoliberal, no qual são determinados os comportamentos, valores e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

habilidades necessárias para se atingir o sucesso financeiro; utilizando para isso a figura simbólica do empreendedor.

A questão visualizada nesse cenário está na ausência de problematização desse discurso e suas implicações, empreender se torna uma solução única para os problemas sociais e individuais (CASAQUI, 2019). Os desafios que possam surgir são retratados como dependentes apenas da força de vontade dos sujeitos para serem superados; ao mesmo tempo em que são amenizadas ou apagadas as desigualdades econômicas, culturais, raciais e de gênero que estão imbricadas no processo empreendedor. Essas, entretanto, colocam diferentes sujeitos frente a diferentes oportunidades de obtenção do sucesso, âmbito que é invisibilizado no discurso neoliberal do empreendedorismo.

Diante deste cenário, oportunamente, como forma de encaminhamento para a pesquisa de mestrado da autora, escolheu-se estudar o empreendedorismo feminino e suas problemáticas de gênero. Segundo dados da pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) estima-se que em 2019, no Brasil, quase metade das pessoas envolvidas com alguma atividade empreendedora eram mulheres (26 milhões), contudo, as brasileiras ainda enfrentam dificuldades para manter seus negócios por mais tempo no mercado²; o empreendedorismo representa para elas uma necessidade de sobrevivência³; além dos segmentos de mercado reduzidos em que seus negócios são mais presentes⁴.

Sendo possível inferir, a partir daí, que o empreendedorismo, enquanto um fenômeno social, é perpassado e reproduz as desigualdades de gênero presentes na cultura. Entretanto, segundo Kátia Valente (2018, p. 41), percebe-se que os produtos comunicacionais sobre a atividade empreendedora feminina “buscam de certo modo diluir a existência de desigualdades entre os gêneros, ou simplesmente desconsiderá-las”, transportando uma questão histórica e estrutural para o âmbito individual.

Desse modo, o empreendedorismo feminino é visto como parte da teia discursiva que forma a cultura empreendedora, onde narrativas de mulheres bem-sucedidas são postas como exemplos de comportamento autônomo e empoderamento feminino. Neste sentido, “a mulher

² A pesquisa GEM divide os empreendedores em “iniciais” e “estabelecidos”. No primeiro grupo há um equilíbrio nas taxas entre homens e mulheres, contudo, com relação aos negócios estabelecidos o percentual envolvendo mulheres cai 4,5%. (GEM, 2019, p. 13).

³ De acordo com relatório do Sebrae “GEM 2018: Análise dos resultados por gênero”, na maioria dos anos em que a pesquisa foi realizada no Brasil, o grupo de mulheres empreendedoras esteve a frente da categoria de “empreendedores por necessidade”, ou seja, que buscam no empreendedorismo uma forma de subsistência (SEBRAE, 2019).

⁴ As empreendedoras iniciais também se concentram em um menor número de atividades. Aproximadamente 53,3%, se dividem em apenas 4 segmentos: restaurantes e similares (16,4%); serviço doméstico (14%); comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (12,5%); cabeleireiras e tratamentos de beleza (10,4%); Em contraponto, o grupo masculino se divide em 7 segmentos (SEBRAE, 2019).

independente e responsável por sua autoria e construção de trabalho e vida se converte em ideal produzido e consumido coletivamente” (VALENTE, 2018, p. 36).

A partir do que foi exposto, o presente trabalho tem por objetivo analisar como o discurso do empreendedorismo feminino reflete e contribui para a construção de sentidos de uma nova subjetividade da mulher, baseada em uma racionalidade econômica, olhando especificamente para uma categoria profissional, que ganha destaque nas últimas décadas, denominada de “mães empreendedoras”.

Em um primeiro momento, foi realizado um percurso reflexivo a partir das discussões sobre neoliberalismo (IANNI, 1998; MEDEIROS, 2017); relação entre a lógica neoliberal e o feminismo (LEAL, 2015; FRASER, 2009; MEDEIROS, 2017; AHL et al, 2016); discurso midiático sobre a representação da mulher empresária (LEAL, 2015); e discurso do empreendedorismo feminino (VALENTE, 2018)

Em seguida, apresentou-se a categoria “mães empreendedoras”. Esta foi escolhida como chave para a pesquisa qualitativa exploratória, realizada por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010) da matéria “Elas criam empresas – e filhos” publicada na edição de março de 2020 da revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, um importante articulador da cultura empreendedora no Brasil.

Apropriação neoliberal de pautas do movimento feminista

Sumariamente o neoliberalismo corresponde a uma ideologia sobre o mercado que ultrapassa o âmbito da economia, passando a integrar as políticas de estado com impactos diretos nas dimensões social e cultural. Segundo Octavio Ianni (1998, p 27), o que predomina neste contexto é “a visão neoliberal do mundo”. É por meio da implantação de tais políticas que valores intrínsecos a esse sistema passam a integrar também a subjetividade social, ou seja, a racionalidade neoliberal passa a compor diversas instâncias da vida em sociedade e da personalidade dos indivíduos. Entre esses valores podem ser citados: a extrema competitividade, o individualismo, a mentalidade antiestado, o posicionamento meritocrático, o culto à performance e a eficiência produtiva.

Ao descrever esse contexto, Fernanda Medeiros (2017, p.153) retoma o conceito foucaultiano de “governamentalidade” para explicar como a “técnica de governo” do neoliberalismo pode afetar a vida dos sujeitos. A autora aponta que essa maneira de governar se baseia na naturalização de uma racionalidade econômica em todas as suas relações, fazendo com que os indivíduos também ajam de modo empresarial em suas vidas, estejam em constante

competição uns com os outros e se vejam como individualmente responsáveis pelo seu próprio bem-estar.

Neste sentido, é possível compreender como os movimentos sociais também podem ser incluídos nessa “lógica normativa” (RAGO, 2019, p. 5), dentre eles, o feminismo e suas pautas de emancipação das mulheres. Ainda de acordo com Medeiros (2017) a relação entre feminismo e neoliberalismo ganha centralidade nas discussões acadêmicas por influência das novas demandas de trabalho direcionadas às mulheres na atualidade, ou seja, a conciliação entre uma carreira profissional bem-sucedida com as tradicionais funções domésticas e familiares. A crítica a essa relação estaria situada em um processo de aderência a uma roupagem neoliberal e individualista do movimento feminista.

Nancy Fraser (2009) afirma que o contexto contemporâneo evidencia um processo de subordinação do feminismo à agenda neoliberal. Para a autora, isso se deu principalmente devido à incorporação pelo neoliberalismo das críticas que o movimento feminista da segunda onda⁵ dirigiu ao capitalismo organizado pelo Estado, durante as décadas de 1960 e 1970. Como apontado por Medeiros (2017, p.156) seguindo a perspectiva de Fraser:

Ao compartilhar uma agenda, os dois movimentos passaram por um período de transformação mútuo. As principais características político-sociais do neoliberalismo - responsabilização do indivíduo, o foco no homem econômico, a rejeição à interferência do Estado, a valorização da racionalidade humana, o entendimento do progresso como fruto da liderança, competição e cumprimento de metas - foram incorporadas e transformadas pelo feminismo, ao mesmo tempo em que foram firmemente rejeitadas por alguns grupos. Entende-se que essa transformação levou à divisão do movimento feminista em várias vertentes, sendo o feminismo neoliberal uma delas, mas não a única.

Ainda para Fraser (2009), outro aspecto da fragmentação do feminismo a partir da segunda onda, foi a concentração de esforços em uma crítica às opressões culturais e à busca por reconhecimento das diferentes identidades femininas, deixando em segundo plano o combate às estruturas políticas e econômicas. Segundo a autora, “com a fragmentação da crítica feminista vieram a incorporação seletiva e a recuperação parcial de algumas de suas tendências” (FRASER, 2009, p. 14).

Compreende-se, portanto, que o neoliberalismo promoveu uma apropriação das pautas levantadas pelo feminismo e também introjetou sua lógica no próprio movimento, conseguindo, assim, defensoras para sua nova roupagem progressista de liberdade para as mulheres. Assim,

⁵De modo geral, mas não consensual, o percurso histórico do movimento feminista é dividido em três “ondas”. As “ondas feministas”, além de marcarem o tempo cronológico do movimento, também indicam as demandas e os ideais que as feministas daquele determinado período estavam buscando alcançar.

crece o incentivo às mulheres adentrarem no mercado de trabalho e se tornarem “livres” para consumir, mas, sem que, para isso, sejam quebradas barreiras estruturais da opressão de gênero. “Em vez de mudar as estruturas de maneira política tradicional, a igualdade de gênero deve agora ser alcançada através da mobilização de mulheres em iniciativas empresariais” (AHL et al, 2016, p. 371 tradução nossa).

Nesse sentido, como apontado por Medeiros (2017, p.157), é possível observar os efeitos provocados pela lógica neoliberal aos ideais do movimento feminista. Entre esses a autora cita a equiparação de conceitos como ‘empoderamento’ e ‘emancipação’ com a ideia de sucesso profissional, gerando uma perspectiva elitizada do movimento, pautado em conquistas meritocráticas e individualizadas.

No discurso do empreendedorismo feminino, é possível perceber que o ideal de mulher empoderada e autônoma, presente nas narrativas da cultura empreendedora (VALENTE, 2018), corrobora com esse processo de apropriação discursiva de conquistas e pautas do movimento feminista. Ao mesmo tempo em que invisibiliza desigualdades estruturais de nossa sociedade, fazendo com que determinadas narrativas ganhem destaque em detrimento de outras; pois, de modo geral, essas narrativas, que adquirem espaço e visibilidade na cultura empreendedora, partem de perspectivas privilegiadas tanto de classe quanto de raça.

Discurso do Empreendedorismo Feminino

Segundo Valente (2018), nos últimos anos no Brasil, pode-se visualizar um aumento das narrativas e estratégias de engajamento na cultura empreendedora direcionadas às mulheres. Entre os atores midiáticos citados pela autora estão: o portal da “Rede Mulher Empreendedora”⁶ e a organização “Endeavor”⁷. Porém, também é possível acrescentar a esses atores o portal do Sebrae⁸ (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a revista “Pequenas Empresas e Grandes Negócios”, que possui em seu portal uma aba específica na *home page* denominada “Mulheres Empreendedoras”⁹.

Os discursos desses atores, de modo geral, são produzidos por meio de matérias jornalísticas, imagens, textos e vídeos em sites e nas redes sociais, que destacam negócios bem-sucedidos administrados por mulheres, contando suas trajetórias e indicando os passos a serem seguidos por outras mulheres ao decidirem empreender. Nestes discursos o empreendedorismo

⁶<https://rme.net.br/>

⁷<https://endeavor.org.br/>

⁸<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

⁹<https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/>

feminino é associado a uma forma de “vencer” o “preconceito” e o “machismo”, sendo o empoderamento e a libertação feminina alcançados por meio da autonomia financeira e do sucesso profissional (VALENTE, 2018).

Como discutido por Tatiana Leal (2015), no contexto midiático brasileiro, principalmente ligado ao jornalismo, tem-se construído uma representação da mulher “empresária”, “poderosa” e “chefona” como herdeira do movimento feminista, que na contemporaneidade não seria mais necessário porque as mulheres já teriam chegado no topo, nesse sentido, “não haveria mais necessidade de lutar por igualdade” (LEAL, 2015, p.16).

Os discursos midiáticos, muitas vezes, por trás de estéticas libertárias, produzem normatizações conservadoras, especialmente para o gênero feminino. [...] A mídia promove frequentemente a ideia de que foi alcançado um status de igualdade entre os gêneros e que o movimento feminista já não tem mais razão de existir, fato supostamente comprovado pela emergência de uma nova mulher poderosa (LEAL, 2015, p. 24).

A autora parte da hipótese de que esse estereótipo, reforçado pela mídia, se relaciona com a construção de uma nova subjetividade feminina, que é individualista e busca atender as demandas da agenda neoliberal. Assim, esse modelo de mulher contemporânea é vendido como uma ruptura dos tradicionais papéis femininos, mas não tem a preocupação de desconstruir as estruturas sociais de dominação, sendo pautado apenas pelo empoderamento e ascensão individual (LEAL, 2015).

Mães Empreendedoras

A inclusão das mulheres no mercado de trabalho foi considerada crucial ao longo da história do movimento feminista para a emancipação feminina. Essa perspectiva se consolida principalmente a partir da segunda onda do feminismo, onde os aspectos da *divisão sexual do trabalho* latentes até então, passam a ser questionados com intensidade (GARCIA, 2011; ALVES; PITANGUY, 1981).

Essa divisão sexual do trabalho, que perdura até os dias atuais, representa um ponto central na estrutura do sistema capitalista, ou seja, a separação entre as formas de trabalho “feminino” na dimensão reprodutiva e restrita ao ambiente doméstico (casa e cuidados com a família); e de trabalho “masculino” na dimensão produtiva (ambiente público e empresarial) (HIRATA, 2015). Como adendo, observa-se que o próprio termo “empreendedorismo feminino” aponta essa separação, porém, sem a existência de um “empreendedorismo masculino”, indicando que o modelo de empreendedor ideal se calca na figura do homem.

Como apontado por Leal (2015), baseado-se nos dados do Relatório Anual Socioeconômico da Mulher de 2013 (RASEAM); no Brasil, nas últimas décadas, a participação das mulheres no mercado de trabalho teve um aumento progressivo; em 1950 a taxa de participação feminina na População Economicamente Ativa (PEA) era de 13,6%; chegando em 2013, aos 64%¹⁰. Contudo, essa abertura não representa a conquista da igualdade entre homens e mulheres com relação ao trabalho (BRASIL, 2013). Além disso, outros dados sobre a relação da mulher com o trabalho no Brasil, indicam que o trabalho feminino permanece associado a situações consideradas precárias (empregadas domésticas; trabalhadoras sem carteira assinada; e as não remuneradas). Uma realidade de trabalho que se difere, de modo contundente, do discurso construído referente a relação das mulheres com o trabalho na mídia brasileira, ou seja, “as executivas e as empresárias, que ocupam ou buscam cargos de liderança nas empresas, que serão identificadas como modelos ideais para o gênero feminino” (LEAL, 2015, p. 66).

Esse esteriótipo de executiva e empresária de sucesso, apesar de uma realidade distante para a maioria das brasileiras, passa a ser difundido como modelo ideal de comportamento a ser alcançado pela nova mulher contemporânea (LEAL, 2015). Nesse contexto, as empreendedoras femininas ganham destaque. O empreendedorismo se converte em uma alternativa para contornar o machismo do mercado de trabalho, principalmente relacionado a exclusão e demissão de mulheres após a maternidade; como também uma saída para a flexibilização de horários.

Partindo dessa perspectiva, percebe-se que o empreendedorismo feminino está inserido em um contexto discursivo contraditório. Ao mesmo tempo que é difundido como “uma forma de trabalho emancipatória em relação aos trabalhos domésticos” (VALENTE, 2018, p. 41); também é tido como um modo de flexibilização, possibilitando a mulher ter mais tempo para os cuidados com a família. Cenário particularmente evidente no caso das chamadas “*mompreneurs*” ou “mães empreendedoras”.

Juliana Salgado e Marianna Ferreira Jorge (2018) entendem o conceito de “*mompreneurs*”¹¹ ou “mães empreendedoras, em sua tradução para o português, como a construção uma nova categoria subjetiva, utilizada para contornar um problema sexista de exclusão das mães do mercado de trabalho. Segundo as autoras,

[...] embora a imagem da “*mompreneur*” seja construída sobre um aparente caráter emancipatório, tal subjetividade não apenas respalda um imperativo

¹⁰Em 1970, a taxa subiu para 18,5%; em 1991, para 32,9%; e em 2000, 44,1% (BRASIL, 2013)

¹¹“A palavra ‘*mompreneur*’, um neologismo que na língua inglesa corresponde a junção dos termos mãe e empreendedora, foi cunhada há pouco mais de 20 anos por Patricia Cobe e Ellen Parlapiano, autoras do livro *Mompreneurs: A Mother's Practical Step-by-Step Guide to Work-at-Home Success* (1996)” (SALGADO; JORGE, 2018, p. 2)”.

por performance feminina, como também enfraquece uma crítica mais contundente a um mercado de trabalho hostil às demandas de mães trabalhadoras (SALGADO; JORGE, 2018, p. 2).

Alinhada ao discurso neoliberal, essa nova subjetividade promove exemplos de mulheres, que mesmo sendo mães, conquistaram por seus próprios méritos o sucesso profissional e financeiro, servindo como modelos de comportamento para outras mulheres que se encontram nessa situação de exclusão. Portanto, em seguida, busca-se analisar os sentidos produzidos por essa categoria do empreendedorismo, a partir de uma matéria jornalística presente na maior revista do segmento no Brasil.

Metodologia, resultados e discussões

Selecionou-se a edição especial “Mulheres, Influência e Dinheiro” publicada no mês de março de 2020, pela revista brasileira Pequenas Empresas Grandes Negócios (PEGN) para compor o corpus desta pesquisa de caráter exploratório e qualitativo, tendo como guia o objetivo de analisar como o discurso do empreendedorismo feminino reflete e contribui para a construção de sentidos de uma nova subjetividade da mulher, baseada em uma racionalidade econômica; com foco para uma categoria profissional, que ganha destaque nas últimas décadas, denominada de “mães empreendedoras”.

A revista brasileira Pequenas Empresas Grandes Negócios (PEGN) está no mercado editorial há mais de trinta anos e é considerada, segundo o site da Anatec (Associação Nacional das Empresas de Comunicação Segmentada), “líder absoluta no segmento de empreendedorismo”. A partir disso, entende-se que a revista PEGN representa um importante ator na construção e manutenção no discurso do empreendedorismo no Brasil.

Com relação ao empreendedorismo feminino, desde de 2011 a revista desenvolve uma edição especial nos meses de março, em referência à comemoração do Dia Internacional da Mulher (8 de Março), com o foco em mulheres empreendedoras, trazendo todas as reportagens, artigos e entrevistas feitas com e por mulheres.

A análise do material selecionado baseou-se nos preceitos do método de análise de conteúdo, com utilização da técnica de categorização e análise temática, de acordo com Bardin (2010) e Fonseca Júnior (2011).

Urquiza e Marques (2016) com base em Bardin (2010, p.121) reforçam que a análise temática “[...] consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença pode significar alguma coisa para o objetivo escolhido. É uma regra de recorte do

sentido”. A interpretação do material foi realizada por meio de inferências de acordo com Bardin (2010).

A partir da escolha de uma categoria-chave a “Mãe empreendedora”, elaborou-se um quadro-síntese – quadro 1 – com 5 categorias definidas segundo agrupamentos analógicos (FONSECA JUNIOR, 2011) com o intuito de interpretar quais os possíveis sentidos atribuídos à “Mãe empreendedora”.

O corpus de análise selecionado para ilustrar a discussão proposta no presente trabalho foi a matéria “Elas criam empresas – e filhos”. Com quinze páginas, a matéria é centrada em um ensaio fotográfico e nos depoimento de seis personagens fundadoras de negócios bem-sucedidos, que também são mães. Os depoimentos das empreendedoras são em primeira pessoa e focam na origem do empreendimento e como elas lidam com a maternidade e o trabalho ao mesmo tempo. Já as fotos da reportagem trazem as empreendedoras com seus filhos.

Quadro 1: quadro-síntese /categorização

Categoria-chave	
Mãe empreendedora	A categoria “mãe empreendedora” é referente a uma nomenclatura criada para designar mães que empreendem, sendo apropriada pelas mesmas e ganhando destaque na mídia especializada e nas redes sociais (SALGADO, JORGE, 2018). Não foi criada no presente estudo, mas serviu como eixo central de sentido para a elaboração das categorias de análise.
Categorias	
Significado de empreender	Na matéria é estabelecida uma comparação direta entre o empreendedorismo e a maternidade. Além disso, empreender aparece, de modo geral, como algo positivo, que mesmo sendo “árduo” é compensado pela satisfação de ver o negócio dar certo.
Felicidade	A ideia de “felicidade”, ou de “ser feliz”, é transversal a quase todos os relatos. As empreendedoras narram que são felizes e satisfeitas em seus negócios mesmo trabalhando “alucinadamente” e, como um dos casos, adoecendo pelo excesso de trabalho. Muitas construções de sentença criam a justificação entre trabalhar demais, mas ser feliz com a profissão.
Flexibilidade	A flexibilidade horários para cuidar dos filhos está presente na maioria dos relatos e é um ponto central para que algumas mulheres decidam empreender. Entretanto, em muitos momentos, as empreendedoras contrariam o próprio argumento de flexibilidade, afirmando, por exemplo, que por conta do trabalho não poderiam tirar a licença maternidade completa.
Maternidade	A maternidade representa o eixo principal da reportagem, pois além de empreendedoras, as personagens representadas são mães. A relação das empresárias com a maternidade não representa empecilhos ao trabalho das mesmas. Além disso, o discurso é construído de modo que conciliar os negócios com as demandas dos filhos é facilmente administrado pela maioria delas.
Representação	Retomando a categoria central, mãe empreendedora, elencou-se aspectos da matéria em uma subcategoria “Representação” para identificar qual o perfil de mãe empreendedora está

	representada pelas personagens selecionadas.
--	--

Fonte: elaborado pelas autoras com base no referencial teórico

Como apontado, na reportagem analisada cria-se uma comparação direta entre o empreendedorismo e a maternidade. O próprio título da matéria já dá indícios dessa comparação “Elas criam empresas – e filhos” (KATO, 2020, p.62). Também um trecho da abertura da reportagem indica que a dificuldade de se abrir um empreendimento no Brasil, principalmente para as mulheres, “pode ser tão árduo e dolorido quanto dar à luz” (KATO, 2020, p.62). Retomando a discussão anterior sobre o neoliberalismo, é possível perceber a condução de uma racionalidade empresarial nessa construção discursiva, onde a maternidade passa a ser descrita também com características de gestão de empresas.

Planejar o empreendimento, analisar o cenário, estabelecer prioridade, montar uma rede de apoio e acompanhar o crescimento, sem perder o foco, há mais em comum entre a maternidade e o empreendedorismo do que se imagina (KATO, 2020, p.63).

Outro ponto, que pode ser visualizado nos sentidos trazidos pelo texto sobre empreender, é a positivação da atividade. Mesmo quando o empreendedorismo é apontado como um desafio para as mulheres empreendedoras, este é posto como um “propósito” ou um “desejo” no qual elas seguem firmes. “Gerar uma empresa foi desafiador, mas, ao mesmo tempo, me trouxe uma grande satisfação” - excerto da fala de Maria Teresa Fornea (KATO, 2020, p.70).

Esse sentimento de “satisfação” está presente em quase todos os relatos, por isso foi elencada a “felicidade” como uma subcategoria para essa análise. Como argumenta Salgado e Jorge (2018, p.11), “a felicidade” ganha centralidade no discurso empresarial nas últimas décadas, sendo “instrumentalizada”; e posta como um atributo comercializado e conquistado através do sucesso financeiro. Nas falas das empreendedoras o argumento da felicidade, na maioria das passagens, se contrapõem ao fato de trabalharem demais, como uma justificativa. Essa perspectiva pode ser visualizada no seguinte trecho – excerto da fala de Dilma Souza Campos: “Mas às vezes minha filha reclama que trabalho demais. Digo a ela que pode haver um monte de mães por aí que são mais legais do que eu. Mas talvez não sejam tão felizes” (KATO, 2020, p.73).

O excesso de trabalho também pode ser identificado em todos os depoimentos, entretanto, é justamente a flexibilidade de horários um dos motivos que levam as mães ao empreendedorismo, buscando mais tempo para passar com os filhos e a família. Entretanto,

muitas vezes, elas acabam trabalhando mais do que antes, o que, mais uma vez, é amenizado pela satisfação de ver o negócio prosperar. A contradição entre a flexibilidade e o excesso de trabalho pode ser visualizada na seguinte passagem - excerto da fala de Gisele Violin:

Agora, com a Maya, que vai nascer em breve [*o bebê nasceu no dia 24 de fevereiro*], provavelmente não vou conseguir ficar seis meses em licença. Em compensação, hoje tenho horários mais flexíveis para estar com a família. E já planejei o lugar na minha sala onde vou colocar um berço (KATO, 2020, p.66).

Percebe-se uma desconexão pois “não conseguir ficar seis meses em licença” não indica horários mais flexíveis, mas sim uma rotina de muito trabalho, o que se reforça na necessidade de um berço na sala da empresária. Portanto, é possível inferir que, diante desse ideal discursivo de mãe empreendedora de sucesso, é reforçada uma performatividade feminina, que atinge de forma prejudicial até mulheres em situações econômicas e sociais privilegiadas. Como no caso relatado por Karina Muniz Barretto, que pela intensa rotina de trabalho e cuidados com os filhos, passou por uma síndrome de esgotamento físico e mental, “minha cabeça deu um nó e cheguei ao final do ano doente, com *burnout*”.

Desta forma, podemos perceber uma incongruência entre a imagem idealizada de uma mãe empreendedora – aquela que será muito mais feliz e realizada, pois vai ser livre para trabalhar com o que gosta, sendo a própria chefe e ganhando dinheiro enquanto acompanha os pormenores da rotina dos filhos – e aquela que se torna a realidade de muitas – um trabalho muitas vezes solitário e exaustivo, que exige uma dedicação muito maior do que o imaginado e remunera menos do que o esperado (SALGADO; JORGE, 2018, p.10).

A “maternidade” entra como um núcleo de sentido importante para a análise, pois como apontado, as mulheres representadas no discurso da matéria não são apenas empreendedoras, mas também mães. Ponto fundamental na construção dessa nova categoria profissional. Entretanto, a necessidade de empreender, no caso das mães, surge justamente por um processo de exclusão das mulheres do mercado de trabalho, ligado às desvantagens e preconceitos após a maternidade; e acompanhado de uma sobrecarga de atribuições com a família (SALGADO; JORGE, 2018).

Contudo, em nenhum momento a maternidade é trazida nos relatos como um empecilho, pelo contrário, ser mãe é posto como “mola propulsora” (excerto da fala de Dilma Souza Campos) para o empreendedorismo ou como benefício, pois traz habilidades importantes para uma gestora: objetividade, planejamento, praticidade, empatia. Além disso, o discurso é construído de modo que conciliar os negócios com as demandas dos filhos seja algo tranquilo, as empreendedoras contam com a ajuda de babás/cuidadoras; e da família; como também é possível para elas flexibilizar a agenda para passar um ou dois dias com os filhos.

Como último ponto da análise, escolheu-se observar qual a mãe empreendedora está representada pelas personagens selecionadas para compor a matéria da revista. Esse aspecto se faz fundamental, pois, como discutido, os discursos da cultura empreendedora tendem a privilegiar narrativas de sucesso; reforçando comportamento e valores a serem reproduzidos. Contudo, nesse processo são invisibilizadas barreiras sociais que colocam diferentes sujeitos em diferentes posições de acesso a recursos simbólicos e materiais.

As mães trazidas na reportagem não fogem a essa normativa. Os relatos indicam que essas mulheres são representantes de empreendedoras com negócios de alto rendimento, aspecto visualizado nos faturamentos milionários de seus negócios. Porém, no Brasil, segundo dados da pesquisa GEM 2018, a maior porcentagem de empreendedoras, em todas as taxas estabelecidas pela pesquisa¹², ganham até 2 salários-mínimos (SEBRAE, 2019).

Outro fator está na baixa representatividade das personagens escolhidas, que são em sua absoluta maioria brancas, apenas uma, das seis mães empreendedoras, é negra. O que também vai ao encontro dos dados extraídos segundo raça/cor das empreendedoras brasileiras, que são majoritariamente pretas ou pardas, em todas as categorias de empreendedorismo (SEBRAE, 2019).

Considerações finais

O contexto discursivo contemporâneo é complexo, permeado por relações de poder multifacetadas. Logo, buscar as nuances nesses discursos, principalmente aqueles revestidos de aparente caráter emancipatório, se torna um exercício necessário. Sendo a perspectiva comunicacional um ponto de vista estratégico para desvelar sentidos ocultos que contribuem para a manutenção de padrões e papéis opressivos.

Como discutido, emergiu nas últimas décadas do século XX uma ideologia econômica que escapa para as variadas dimensões da vida, convertendo relações, corpos e subjetividades em termos empresariais. Nesse cenário, o empreendedorismo é alçado a modelo ideal de comportamentos e valores para os trabalhadores da atualidade, sendo decomposto em variadas categorias para abarcar o máximo de subjetividades possíveis (SALGADO; JORGE, 2018), como é o caso da categoria “mães empreendedoras” analisada ao longo deste trabalho.

A partir da análise da reportagem “Elas criam empresas – e filhos” o ideal de mulher independente e bem-sucedida se evidencia, sendo acompanhado também de uma convocação a

¹²As taxas citadas se referem às utilizadas pela pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor): Taxa de Empreendedorismo Inicial, Taxa de Empreendedorismo Estabelecido e Taxa de Empreendedorismo Total.

performatividade feminina, ou seja, uma mulher que encara seus papéis de mãe e trabalhadora sem grandes problemáticas. Porém, pelo próprio discurso das empresárias é perceptível que isso não se consolida na prática, afetando, inclusive, mulheres em situações financeiras estáveis.

Outro ponto importante que foi observado está na representação da “mãe empreendedora” construída em discursos midiáticos, que se difere da realidade da maioria das brasileiras que precisam empreender e também são mães. Esse aspecto, em especial, guiará a continuidade das reflexões trazidas por este estudo, ou seja, a invisibilidade e o silenciamento de determinadas narrativas. As empresárias de sucesso estarem na revista não se configura como um problema, a menos que elas sejam as únicas a estar.

Portanto, foi possível verificar que o discurso do empreendedorismo feminino, quando apropriado pelas pautas neoliberais, distorce o caminho histórico de luta da mulher contra sua opressão, dando a ilusão de não ser mais necessária. Nas palavras de bell hooks (2015, p. 197) “o sexismo, como sistema de dominação, é institucionalizado, mas nunca determinou de forma absoluta o destino de todas as mulheres nesta sociedade”. A possibilidade que algumas têm de ascensão social e econômica não pode apagar o fato de que esse privilégio não é concedido a todas, não por falta de mérito, mas por uma estrutura que atinge a todas, mas oprime algumas mais do que outras.

Referências

AHL, Helene, et al. **From feminism to FemInc.ism: On the uneasy relationship between feminism, entrepreneurship and the Nordic welfare state.** *Int Entrep Manag J* 12, 369–392 (2016). <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0341-4>

ALVES, Branca Moreira, PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo** – Coleção primeiros passos. Abril Cultural, 1985.

ANATEC (Associação Nacional das Empresas de Comunicação Segmentada). PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Disponível em: <http://www.anatec.org.br/index.php/component/content/article/44-midia-imprensa/economia-negocios-financas-e-seguros/146-pequenas-empresas-grandes-negocios>
Acesso em: 07 de Agosto de 2020.

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

BRASIL. **Relatório anual socioeconômico da mulher (Raseam)**. Brasília: Secretaria de Políticas para Mulheres, 2013.

CASAQUI, Vander. **Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração**. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [s. l.], v. 16, ed. 30, p. 204-212, 2019. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1417>> Acesso em: 19 jan. 2020.

_____. **Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração.** *Galáxia* (São Paulo, online), n. 37, p. 55-65, jan-abr, 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/32741> Acesso em: 07 de Janeiro de 2020.

FONSECA JÚNIOR, Wilson. C. da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge.; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 280-303.

FRASER, Nancy. **O feminismo, o capitalismo e astúcia da história.** *Mediações*, v.14, n.2, p.11-33, 2009. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4505> > Acesso em: 12 de Março de 2020

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo.** São Paulo: Claridade, 2011.

GEM-BRASIL. Global Entrepreneurship Monitor. **Relatório Executivo: Empreendedorismo no Brasil** – 2019. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/gem/download/>. Acesso em: 29 de Julho de 2020.

HIRATA, Helena. **Mudanças e permanências nas desigualdades de gênero: divisão sexual do trabalho numa perspectiva comparada.** *Friedrich Ebert Stiftung Brasil*, n.7, 2015. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/12133.pdf> > Acesso em: 12 de Março de 2020.

HOOKS, Bell. **Mulheres negras: moldando a teoria feminista.** *Rev. Bras. Ciênc. Polít., Brasília*, n. 16, p. 193-210, Apr. 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522015000200193&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 07 de Agosto de 2020.

IANNI, Octavio. **Globalização e Neoliberalismo.** *Revista São Paulo em Perspectiva*, v.02; nº.2; 1988. Disponível em: http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n02/v12n02_03.pdf > Acesso em: 12 de Março de 2020.

KATO, Mônica. **Elas criam empresas - e filhos.** *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. São Paulo: Globo, nº374, 10 mar. 2020. p. 62-65.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro.** Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?dissertacao=16 > Acesso em: 07 de Agosto de 2020

MEDEIROS, Fernanda L. S. de. **Feminismo e neoliberalismo na contemporaneidade: uma “nova razão” para o movimento de liberação das mulheres?** *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, v. 26, n. 3, 2017. Disponível em: <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/613> > Acesso em: 12 de Março de 2020.

RAGO, Margareth. **“Estar na hora do mundo”: subjetividade e política em Foucault e nos feminismos.** *Interface (Botucatu)*, Botucatu, v. 23, e180515, 2019. Disponível em:

