



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN – FAAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

TAYNARA FERRAREZI DE CARVALHO

OLHAR COMUNICACIONAL SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO:
análise de quatro perfis de empreendedorismo feminino no *Instagram*

BAURU/SP
2021

TAYNARA FERRAREZI DE CARVALHO

OLHAR COMUNICACIONAL SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO:
análise de quatro perfis de empreendedorismo feminino no *Instagram*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru (SP), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Eugênia Porém.

BAURU/SP
2021

C331o	<p>Carvalho, Taynara Ferrarezi de</p> <p>OLHAR COMUNICACIONAL SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO : análise de quatro perfis de empreendedorismo feminino no Instagram / Taynara Ferrarezi de Carvalho. -- Bauru, 2021</p> <p>165 p.</p> <p>Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru</p> <p>Orientadora: Maria Eugênia Porém</p> <p>1. Comunicação. 2. Empreendedorismo Feminino. 3. Discurso. 4. Feminismo. 5. Cultura Empreendedora. I. Título.</p>
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
 Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE TAYNARA FERRAREZI DE CARVALHO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 29 dias do mês de novembro do ano de 2021, às 09:30 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de TAYNARA FERRAREZI DE CARVALHO, intitulada **OLHAR COMUNICACIONAL SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO: análise de quatro perfis de empreendedorismo feminino no Instagram**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora MARIA EUGENIA POREM (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Assistente Doutora ROSEANE ANDRELO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Titular CLÁUDIA PEIXOTO DE MOURA (Participação Virtual) do(a) Departamento de Relações Públicas / Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professora Doutora MARIA EUGENIA POREM

TAYNARA FERRAREZI DE CARVALHO

OLHAR COMUNICACIONAL SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO:
análise de quatro perfis de empreendedorismo feminino no *Instagram*

Área de Concentração: COMUNICAÇÃO

Linha de Pesquisa: GESTÃO E POLÍTICAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO
MIDIÁTICA

Banca examinadora:

Professora Dr.^a. Maria Eugênia Porém (Presidente da banca e Orientadora)
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” (UNESP)

Professora Dr.^a. Roseane Andrelo (Avaliador Interno)
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” (UNESP)

Professora Dr.^a. Cláudia Peixoto de Moura (Avaliador Externo)
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

BAURU/SP
2021

AGRADECIMENTOS

Com a entrega desta dissertação se encerra para mim um importante ciclo e sinto um misto de alegria, alívio, gratidão e esperança pelo futuro que me aguarda, onde novos caminhos serão trilhados. Assim, neste momento, não poderia deixar de agradecer à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, que é minha casa há, pelo menos, sete anos. Muito obrigada a cada um dos trabalhadores e trabalhadoras que fazem esta universidade funcionar. Também agradeço imensamente aos professores e professoras que, apesar de todos os percalços, ameaças e regressões, continuam acreditando no poder do ensino público e de qualidade na mudança deste país. Dizendo apenas por mim, foi uma experiência transformadora.

Também sou especialmente grata à minha família, Alice, Nayara, Will e, agora, nossa pequena Maya. Saber que posso contar com vocês é um acalento sem tamanho para seguir com a vida. Obrigada pelo apoio incondicional aos caminhos que escolhi para mim. Também sou imensamente grata aos meus amores, que também são família e sem os quais todo este percurso teria sido muito mais difícil e, com certeza, menos divertido: Daniele, Ariádne, Gui e Laís. Vocês todos são muito especiais.

À minha querida orientadora, Professora Maria Eugênia Porém, me faltam palavras para expressar toda a admiração e agradecimento que sinto. Nos últimos quatro anos, acredito que conseguimos construir uma verdadeira parceria. Muito obrigada por toda a humildade em compartilhar seu conhecimento e pela paciência em me guiar pelas descobertas e percalços desta pesquisa, por acreditar em mim, me dando apoio, liberdade e amizade.

Também gostaria de agradecer à Professora Michele Braz por todo apoio com o refinamento deste trabalho e pelas conversas que sempre me fizeram muito bem.

Agradeço a todas as amigas e companheiras de mestrado, sempre presentes para boas conversas, cervejas e risadas; e por toparem participar do “Clube de leituras feministas”, que sem sombra de dúvidas teve contribuições inestimáveis para a conclusão deste estudo. Obrigada também a todos os meus colegas de mestrado pelas trocas. Em especial, à Amanda, que precocemente nos deixou em meio a pandemia, mas cuja presença, espontaneidade e inteligência nunca serão esquecidas por mim.

Agradeço também às Professoras Tamara Guaraldo, Roseane Andrelo e Cláudia Peixoto de Moura por aceitarem contribuir com este estudo.

Enfim, obrigada a todas as pessoas que passaram pelo meu caminho, todas, de alguma forma, me afetaram, e, só assim, eu pude me modificar.

Um lembrete para futuras pesquisas e para a vida:

“Nós simplesmente acreditamos que percebemos o mundo, quando na verdade nós o construímos, sem nos darmos conta, por meio de operações das quais não temos consciência”

(Louis Quéré, 2018, p. 45).

RESUMO

O empreendedorismo se torna, cada vez mais, um tema de destaque no contexto contemporâneo. Observado sob perspectiva comunicacional e crítica, a notoriedade do fenômeno pode ser associada às estratégias de legitimação do capitalismo neoliberal, evidenciando, desse modo, a formação de uma cultura empreendedora. Tal fenômeno fomenta e difunde os valores e as crenças relacionados ao empreendedorismo, bem como as figuras de empreendedores e empreendedoras como melhores, se não únicos, modelos para os trabalhadores e trabalhadoras. O presente estudo propõe uma investigação acerca das relações de sentidos implicadas em meio ao empreendedorismo feminino, que se relaciona ao contexto apresentado, mas também incorpora dinâmicas próprias de seu recorte de gênero. Assim, se estabelece como objetivo compreender, a partir de uma Perspectiva Relacional da Comunicação, os valores e crenças alinhados com a cultura empreendedora, as características da subjetividade feminina neoliberal e a manifestação de ambas nos discursos de páginas de empreendedorismo feminino no *Instagram*. Para tal empreitada investigativa, parte-se de uma abordagem metodológica qualitativa para a elaboração da pesquisa aplicada em duas fases: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa empírica. Na primeira, fundamenta-se uma discussão teórica a respeito das bases epistemológicas do estudo fundamentadas na Perspectiva Relacional da Comunicação; como também sobre os valores e crenças que são alimentados pela cultura empreendedora e pelo discurso institucional do empreendedorismo feminino; e, por fim, realiza-se um esforço de resgate do percurso histórico do movimento feminista apresentando um debate sobre os sentidos construídos em torno da figura da mulher, evidenciando a conformação de uma nova subjetividade feminina, fortalecida por uma vertente feminista que se alinha aos valores neoliberais. Nesta linha, a liberdade, autonomia e empoderamento da mulher são medidos em termos empresariais e financeiros; e o ideal feminino passa a ser representado pela figura da empreendedora de sucesso. Já na segunda fase do estudo, o foco é compreender a dinâmica visualizada na discussão teórica, partindo dos discursos de quatro perfis de empreendedorismo feminino do *Instagram*: @movinggirls, @girlsrevolution.br, @woman_empreendedorismo e @mikaellaferreira. Este material empírico é analisado a partir dos preceitos da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001) possibilitando, desse modo, observar a interlocução dos perfis com sentidos hegemônicos da cultura empreendedora e da subjetividade feminina neoliberal. Sobre os resultados, é possível destacar que parte significativa dos textos analisados nas postagens dos quatro perfis refletem e reforçam os aspectos mais difundidos em meio à cultura empreendedora, como também um alinhamento com a subjetividade feminina neoliberal. Entretanto, pelas lentes da Perspectiva Relacional da Comunicação, também se observou aspectos de contestação e negação do discurso hegemônico, o que se justifica tendo em vista a polissemia dos sentidos sociais, como também, a capacidade das pessoas em transformá-los.

Palavras-chave: Comunicação; Empreendedorismo Feminino; Discurso; Feminismo; Cultura Empreendedora.

ABSTRACT

Entrepreneurship is increasingly becoming a prominent theme in the contemporary context. Observed from a communicational and critical perspective, the notoriety of the phenomenon can be associated with the legitimization strategies of neoliberal capitalism, thus evidencing the formation of an entrepreneurial culture. This phenomenon fosters and spreads values and beliefs related to entrepreneurship, as well as the figures and narratives of entrepreneurs as the best, if not the only, model for male and female workers. The present study proposes an investigation about the relationships of meanings involved in female entrepreneurship, which is related to the context presented, but it also incorporates specificity of gender dynamics. Thus, the objective is to understand, from a Relational Perspective of Communication, the values and beliefs aligned with the entrepreneurial culture, the characteristics of neoliberal female subjectivity and the manifestation of both in the speeches of female entrepreneurship pages on Instagram. For such an investigative assignment, a qualitative methodological approach is used for the development of applied research in two phases: bibliographical research and empirical research. In the first one, fulfill a theoretical discussion about the epistemological bases of the study is based on the Relational Perspective of Communication; as well as about the values and beliefs that are nurtured by the entrepreneurial culture and the institutional discourse of female entrepreneurship; and, finally, an effort is made to rescue the historical trajectory of the feminist movement presenting a debate on the meanings built around the figure of the woman, showing the conformation of a new female subjectivity, strengthened by a feminist strand that aligns with the neoliberal values. In this course, women's freedom, autonomy and empowerment are measured in business and financial terms; and the female ideal is now represented by the figure of the successful entrepreneur. In the second phase of the study, the focus is on understanding the dynamics visualized in the theoretical discussion, starting from the speeches of four profiles of female entrepreneurship on Instagram: @movinggirls, @girlsrevolution.br, @woman_empreendedorismo and @mikaellaferreira. This empirical material is analyzed based on the precepts of Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001), which made possible to observe the interlocution of profiles with hegemonic ideas of entrepreneurial culture and neoliberal female subjectivity. About the results, it is possible to highlight that a significant part of the texts analyzed in the posts of the four profiles reflect and reinforce the most widespread aspects in the entrepreneurial culture, as well as an alignment with the neoliberal female subjectivity. However, through the lens of the Relational Perspective of Communication, aspects of contestation and denial of the hegemonic discourse were also observed, which is justified in view of the polysemy of social meanings, in addition to the capacity of people to transform them.

Key Words: Communication; Female Entrepreneurship; Speech; Feminism; Entrepreneurial Culture.

RESUMEN

El espíritu emprender se está convirtiendo cada vez más en un tema destacado en el contexto contemporáneo. Observado desde una perspectiva comunicativa y crítica, la notoriedad del fenómeno puede asociarse con las estrategias de legitimación del capitalismo neoliberal, evidenciando así la formación de una cultura emprendedora. Este fenómeno fomenta y difunde valores y creencias relacionados con el espíritu emprendedor, así como la figura de los hombres y las mujeres emprendedoras como los mejores, si no los únicos, modelos a seguir para los trabajadores y trabajadoras. El presente estudio propone una investigación sobre las relaciones de significados involucrados en el emprendimiento femenino, lo cual se relaciona con el contexto presentado, pero también incorpora dinámicas propias de género. Así, el objetivo es comprender, desde una Perspectiva Relacional de la Comunicación, los valores y creencias alineados con la cultura emprendedora, las características de la subjetividad femenina neoliberal y la manifestación de ambas en los discursos de las páginas de emprendimiento femenino en Instagram. Para tal tarea investigativa, se utiliza un enfoque metodológico cualitativo para el desarrollo de la investigación aplicada en dos fases: investigación bibliográfica e investigación empírica. En la primera, se lleva a cabo una discusión teórica sobre las bases epistemológicas del estudio en la Perspectiva Relacional de la Comunicación; así como sobre los valores y creencias que se nutren de la cultura emprendedora y el discurso institucional del emprendimiento femenino; y, finalmente, se hace un esfuerzo por rescatar la trayectoria histórica del movimiento feminista presentando un debate sobre los significados construidos en torno a la figura de la mujer, mostrando la conformación de una nueva subjetividad femenina, fortalecida por una vertiente feminista alineada con el neoliberalismo. En esta línea, la libertad, la autonomía y el empoderamiento de las mujeres se miden en términos comerciales y financieros; y el ideal femenino ahora está representado por la figura de la mujer emprendedora exitosa. En la segunda fase del estudio, el foco está en comprender la dinámica visualizada en la discusión teórica, a partir de las observación de cuatro perfiles de emprendimiento femenino en *Instagram*: @movinggirls, @girlsrevolution.br, @woman_empreendedorismo y @mikaellaferreira. Este material empírico es analizado a partir de los preceptos del Análisis Crítico del Discurso (FAIRCLOUGH, 2001) permitiendo, de esta forma, observar la interlocución de perfiles con sentidos hegemónicos de cultura emprendedora y subjetividad femenina neoliberal. Sobre los resultados, es posible resaltar que una parte significativa de los textos analizados en los *posts* de los cuatro perfiles reflejan y refuerzan los aspectos más difundidos en la cultura emprendedora, así como un alineamiento con la subjetividad femenina neoliberal. No obstante, a través del lente de la Perspectiva Relacional de la Comunicación también se observan aspectos de contestación y negación del discurso hegemónico, lo que se justifica ante la polisemia de los significados sociales, además de la capacidad de las personas para transformarlos.

Palabras clave: Comunicación; Emprendimiento Femenino; Discurso; Feminismo; Cultura emprendedora.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Página do <i>Instagram</i> @movinggirls.....	83
Figura 2. Página do <i>Instagram</i> @girlsrevolution.br.....	84
Figura 3. Página do <i>Instagram</i> @mikaellaferreira.....	85
Figura 4. Página do <i>Instagram</i> @woman_empendedorismo.....	86
Figura 5. Pasta “Base de dados com as postagens” no aplicativo <i>Notion</i>	91
Figura 6. Exemplo da subpasta com o catálogo de postagens selecionadas do perfil @girlsrevoltion.br.....	92
Figura 7. Exemplo da subpasta do perfil @girlsrovution.br.....	92
Figura 8. Concepção tridimensional do discurso.....	94
Figura 9. Capa do livro <i>#GirlBoss: A Inspiradora História da Executiva de 100 Milhões de Dólares, CEO do Site Nasty Gal, versão português, 2015</i>	120
Figura 10. Imagem de divulgação da série <i>GirlBoss</i> , de 2017, realizada pela plataforma Netflix.....	120

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Estrutura da Pesquisa Bibliográfica.....	22
Quadro 2. Objetivos e autores/autoras-chave dos capítulos teóricos.....	24
Quadro 3. Estrutura da Pesquisa Empírica.....	27
Quadro 4. Exclusão do perfil @empreendework do corpus de análise.....	81
Quadro 5. Exclusão do perfil @vidadegirlboss do corpus de análise.....	81
Quadro 6. Eixos temáticos retirados da pesquisa bibliográfica.....	87
Quadro 7. Adaptação dos eixos temáticos para a seleção das postagens utilizadas na análise.....	88
Quadro 8. Exemplos de postagens ligadas a temática de marketing digital explorada pelos perfis analisados.....	89
Quadro 9. Dimensões discursivas para Fairclough.....	95
Quadro 10. Orientações para o caminho analítico da dissertação na ACD.....	97
Quadro 11. Postagem analisada do perfil @movinggirls.....	99
Quadro 12. Postagens analisadas dos perfis @girlsrevolution.br e @mikellaferreira.....	101
Quadro 13. Postagens analisadas dos perfis @woman_empreendedorismo e @movinggirls.....	106
Quadro 14. Postagens analisadas dos perfis @movinggirls, @girlsrevolution.br, @mikaellaferreira e @woman_empreendedorismo.....	108
Quadro 15. Postagens analisadas dos perfis @woma_empreendedorismo e @girlsrevolution.br.....	111
Quadro 16. Postagens analisadas dos perfis @girlsrevolution.br e @movinggirls.....	117
Quadro 17. Postagens analisadas dos perfis @movinggirls, @woman_empreendedorismo e	

@girlsrevolution.br.....	122
Quadro 18. Postagem analisada do perfil @girlsrevolution .br.....	124
Quadro 19. Postagem analisada do perfil @movinggirls.....	127
Quadro 20. Postagens analisadas dos perfis @movinggirls e @girlsrevolution.br.....	131
Quadro 21. Postagens analisadas dos perfis @movinggirls, @girlsrevolution.br e @mikaellaferreira.....	135
Quadro 22. Postagens analisadas dos perfis @mikaellaferreira, @girlsrevolution.br e @woman_empreendedorismo.....	140
Quadro 23. Postagem analisada do perfil @girlsrevolution.br.....	144
Quadro 24. Postagens analisadas do perfil @movinggirls.....	144

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Desenvolvimento da pesquisa e da pesquisadora.....	14
1.2 Contextualização, problema e objetivos da pesquisa.....	17
1.3 Metodologia e estrutura do trabalho.....	21
2. PERSPECTIVA RELACIONAL DA COMUNICAÇÃO: PRODUÇÃO, INSTITUCIONALIZAÇÃO E MUDANÇA DOS SENTIDOS SOCIAIS.....	28
3. CULTURA EMPREENDEDORA E EMPREENDEDORISMO FEMININO.....	42
3.1 Cultura Empreendedora.....	42
3.2 Discurso do Empreendedorismo Feminino.....	49
4. FEMINISMO, DISCURSO SOBRE A MULHER E O “NOVO ESPÍRITO DO CAPITALISMO”.....	58
4.1 Ondas Feministas.....	62
4.2 Feminismo e neoliberalismo: a construção de uma subjetividade feminina neoliberal.....	69
5. PERCURSO METODOLÓGICO: PESQUISA EMPÍRICA.....	76
5.1 Abordagem qualitativa e a pesquisa empírica em Comunicação.....	76
5.2 Percurso Metodológico.....	78
5.2.1 <i>Instagram</i> e os perfis sobre empreendedorismo feminino.....	78
5.2.2 Seleção de postagens para serem analisadas.....	87
5.2.3 Análise dos <i>posts</i> selecionados.....	93
5.3 Resultados e Discussão.....	99
5.4 Em síntese...“o olhar comunicacional sobre o empreendedorismo feminino”.....	147
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	150
7. REFERÊNCIAS.....	155

1. INTRODUÇÃO

1.1. Desenvolvimento da pesquisa e da pesquisadora

Diante do caráter introdutório desta seção, é importante que a leitora ou leitor deste texto saiba que esta dissertação de mestrado começa a ser delineada antes mesmo de sua autora ingressar na pós-graduação. Além disso, o “produto final” deste estudo, materializado ao longo destas páginas, se relaciona intimamente com um processo de construção subjetiva de uma pesquisadora de vinte cinco anos, para a qual a prática de pesquisa em comunicação instigou, mais do que qualquer outra coisa, um movimento para dentro de si. Neste sentido, se situa a perspectiva de que, como fazem refletir Sá Martino e Marques (2018, p. 225), “a pesquisa nos coloca diante da alteridade. Na pesquisa em ciências sociais, o tema está sempre relacionado ao outro que nos desafia a pensar a relação existente entre o *eu* do pesquisador e esse *outro* [...]”.

Dessa maneira, entende-se que a temática trabalhada aqui se derivou e se desenvolveu em consonância com a trajetória e experiências da pesquisadora. Ainda no período da graduação, ingressante do curso de Relações Públicas e advinda de uma família de “empreendedores” da cidade de Sud Mennucci, no interior de São Paulo, a autora se interessou inicialmente por estudar a comunicação no contexto dos micro e pequenos empreendimentos. Com a vivência universitária, alguns desses interesses se modificaram e foram ressignificados. Devido ao trabalho realizado em um projeto extensionista da universidade, voltado para o terceiro setor, a autora desenvolveu uma relação de proximidade com a realidade de mulheres agricultoras, moradoras de um assentamento na cidade de Bauru-SP, que tinham o objetivo de formar uma cooperativa como forma de subsistência para elas e suas famílias. Mesmo que em uma conformação de trabalho autônomo ligado ao cooperativismo, esta é uma relação importante em meio ao presente estudo, pois foi ali, dentre diversas temáticas que surgiram as primeiras inquietações acerca da dinâmica existente entre *comunicação, empreendedorismo e gênero*.

Saindo de uma visão incipiente sobre a temática do empreendedorismo, já com o objetivo de sistematização de uma pesquisa acadêmica para o trabalho de conclusão de curso da autora, apresentado em julho de 2018, buscou-se a fundamentação em pesquisas estatística e trabalhos já desenvolvidos, nos quais alguns pontos chamaram a atenção sobre o contexto

do empreendedorismo feminino no Brasil. Como resultados dessa primeira pesquisa exploratória, intitulada de *Olhar Comunicacional sobre o Empreendedorismo Feminino*, a autora pode compreender que a desigualdade de gênero e de raça são traços presentes no cotidiano das empreendedoras brasileiras. As mulheres representam quase metade das pessoas envolvidas com atividades ligadas ao empreendedorismo no país, mas enfrentam maiores barreiras para manter seus negócios por mais tempo no mercado, além de terem menos rendimentos, empreenderem na maioria dos casos por necessidade de sobrevivência (sendo esse grupo majoritariamente composto por mulheres pretas e pardas) e se concentrarem em menos segmentos de mercados (os quais são historicamente associados a atividades femininas: como serviços domésticos, de cuidado, alimentação e beleza) (CARVALHO, 2018).

Neste trabalho de conclusão, a discussão comunicacional se situou em debater o papel transformador e empoderador da Comunicação na realidade de mulheres empreendedoras em situação de vulnerabilidade social, a partir de uma perspectiva dialógica e à luz da pedagogia para a libertação, tendo em vista as possibilidades de superação das barreiras desiguais no contexto do empreendedorismo feminino. Em linhas gerais, esta primeira pesquisa propiciou à autora um emaranhado de questionamento, mas também permitiu a compreensão de que as pessoas, ativamente, através dos processos comunicativos, têm participação na construção da realidade coletiva (CARVALHO, 2018).

Ainda, a partir deste cenário, surgiram outras inquietações. As desigualdades que haviam sido visualizadas no processo de pesquisa, apesar de comentadas, não eram problematizadas a partir de uma perspectiva crítica nos estudos estatísticos e nos discursos institucionais sobre o empreendedorismo feminino com os quais a pesquisadora teve contato. Na verdade, naquele momento, o que se observava era um discurso institucionalizado sobre o empreendedorismo feminino ressaltando a atividade como um caminho único para o empoderamento, autonomia e flexibilidade para as mulheres, ao mesmo tempo, em que havia a ausência de um debate sobre a desigualdade de gênero em seu próprio contexto. Esse aspecto contraditório foi o ponto de partida para a estruturação de uma continuação da pesquisa, já com o foco sendo o ingresso no programa de mestrado em Comunicação (CARVALHO, 2018).

Tendo esse objetivo, foi necessária uma expansão do posicionamento epistemológico da autora a respeito de seu entendimento sobre o *olhar comunicacional* que se buscava construir até então. Neste caminho, os trabalhos contemporâneos de pesquisadores e pesquisadoras sobre a Perspectiva Relacional da Comunicação (FRANÇA, 2001, 2003, 2005,

2014, 2018; LIMA, 2008; MAFRA, 2010; BRAGA, 2009, 2011, 2016; QUÉRÉ, 2018) foram imprescindíveis para posicionar as “lentes” aplicadas sob o fenômeno do empreendedorismo feminino. Pensar a Comunicação de um ponto de vista relacional instigou a autora visualizar a produção de sentidos sobre seu objeto de pesquisa, visto agora como um fenômeno social atravessado historicamente por relações de poder, econômicas, políticas e culturais, que se materializam nas práticas discursivas e que também organizam e orientam as interações entre as pessoas.

É preciso pontuar que o interesse pessoal por estudos de gênero também levou a autora a se debruçar sobre perspectivas feministas que tratavam da relação estabelecida entre *mulher e trabalho*, levando, posteriormente, a uma curiosidade sobre a confluência discursiva entre *feminismo e empreendedorismo* no contexto capitalista.

Com a finalidade de explorar melhor essa relação e já como uma preparação para a escrita da presente dissertação, dois artigos foram formulados por meio de uma parceria entre orientadora e orientanda. O primeiro intitulado *Lógica Neoliberal e as Mães Empreendedoras: Uma Perspectiva comunicacional Sobre os Sentidos do Empreendedorismo Feminino*, no qual se analisou uma reportagem publicada na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios como forma de observar a construção de sentidos de uma nova subjetividade feminina a partir da categoria “mãe empreendedora”; identificando, por fim, a incongruência desse discurso midiático/institucional com a realidade de empreendedoras brasileiras e um processo de invisibilização de narrativas que não se enquadram no ideal de empreendedora de sucesso (CARVALHO; PORÉM, 2020b). Este artigo encontra-se publicado nos anais do evento Abrapcorp 2020, organizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Já o segundo artigo, intitulado *Empreendedorismo Feminino em Tempos de Pandemia: Estudo de Caso sobre o Programa Potência Feminina a Partir de Uma Perspectiva Comunicacional*, também foi apresentado em 2020 e publicado em um *e-book* derivado do 4º Congresso Internacional *Media Ecology and Image Studies* (Meistudies). Este artigo também teve como enfoque analisar um discurso institucional ligado ao empreendedorismo feminino, entretanto, neste caso, o discurso do Instituto Mulher Empreendedora, vinculado a Rede Mulher Empreendedora, uma organização de formação e fomento do empreendedorismo feminino no Brasil. A partir daí, partindo do contexto de crise sanitária, política e econômica gerado pela condução dos efeitos da pandemia de COVID-19, escolheu-se analisar especificamente o Programa Potencia Feminina voltado para capacitação de mulheres em situação de vulnerabilização para o empreendedorismo. Como resultados se

observou que no discurso da instituição, apesar de ter como foco mulheres em situação de vulnerabilização, a realidade dessas não é vista em sua totalidade e complexidade. Os sentidos apreendidos a partir das comunicações oficiais e da voz institucional possibilitam a compreensão de que existe um apagamento dessas empreendedoras no contexto da cultura do empreendedorismo, que, por sua vez, é visto pela instituição como solução única para as desigualdades e desafios enfrentados pelas empreendedoras, inclusive por aqueles reforçados pelo contexto da pandemia de COVID-19 (CARVALHO; PORÉM, 2020a).

Por fim, entende-se que o exercício de escrita e experimentação empírica possibilitou à pesquisadora se aprofundar na problemática escolhida, dando suporte para as reflexões feitas no presente trabalho.

1.2. Contextualização, problema e objetivos da pesquisa

O neoliberalismo, visto como a atual faceta do sistema capitalista, foi gestado a partir da década de 1980 e está em processo de consolidação na maioria dos países. Funciona como um projeto de sociedade que, indo além da dimensão econômica, visa engajar de forma ideológica todos os sujeitos nos moldes atuais do capitalismo (DARDOT; LAVAL, 2016). Afinal, este se sustenta pelas dinâmicas sociais e discursos que lhe garanta legitimidade, pois como um sistema que se desenvolve a partir de relações assimétricas e desiguais, precisa periodicamente se reinventar.

Observando esse processo de reinvenção, Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) visualizam a formação de três “espíritos do capitalismo”. Para os autores, essa compreensão pressupõe desvelar as condições históricas que permitiram ao sistema se modificar e justificar o engajamento dos sujeitos em seus moldes de produção. Como dito, falta ao capitalismo justificações morais fortes para se sustentar enquanto sistema de produção desejável, devido às desigualdades abissais necessárias ao seu funcionamento. Assim, de acordo com as movimentações dos contextos sociais e com críticas pelas quais o capitalismo foi submetido ao longo dos séculos, este foi se modificando. Sendo, portanto, o neoliberalismo visto pelos autores como o terceiro espírito do capitalismo.

O espírito do capitalismo é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela. Essas justificações, sejam elas gerais ou práticas, locais ou globais, expressas em termos de virtude ou em termos de justiça, dão respaldo ao cumprimento de tarefas mais ou menos penosas e, de

modo mais geral, à adesão a um estilo de vida, em sentido favorável à ordem capitalista (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 42).

A hegemonia desse sistema, ou seja, sua capacidade de orientar as formas de vida nas diferentes sociedades, o configura como uma força poderosa de institucionalização de sentidos coletivos e subjetividades (FRASER; JAEGGI, 2020). Assim, ao longo das últimas décadas, uma gama de pesquisadores e pesquisadoras, de diversas áreas do conhecimento e localidades, se dedicaram a discutir e analisar quais possíveis condições que propiciaram o engendramento da normatividade neoliberal nas dinâmicas sociais. Dentre essas possibilidades de olhares, é possível citar o viés político, relacionado ao exercício de poder e governo nos diferentes países; ainda, o viés econômico, preocupado com a difusão global e acelerada do capitalismo financeirizado; e também o viés sociológico e filosófico, que focaliza o processo de individualização dos sujeitos, precarização das relações de trabalho e as consequências desses processos para articulações coletivas.

Essas perspectivas, de formas distintas, tocam no tema do empreendedorismo, apontando para sua consonância no cenário atual e a relação estabelecida com a difusão dos preceitos neoliberais. Em síntese, como afirma Fernandes (2019, p. 10), “o empreendedorismo se tornou palavra de ordem”, crescendo o interesse de diversas áreas sobre os contornos desse fenômeno.

Retomando a perspectiva de Boltanski e Chiapello (2009) sobre os “espíritos do capitalismo”, é possível apontar que, em suas três fases, os atributos e valores relacionados ao empreendedorismo estiveram presentes na construção ideológica do capitalismo. Em um primeiro momento, ainda no período industrial durante a consolidação do sistema, a figura do burguês empreendedor ganha centralidade e este passa a ser visto como “[...] sujeito inovador que impulsiona o desenvolvimento econômico e social por intermédio da reforma ou da revolução nos padrões de produção” (SCHUMPETER *apud* COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011, p. 186).

Em seu segundo espírito, o capitalismo tem como foco a manutenção e crescimento das grandes empresas, ou seja, este passa por seu período monopolista, no qual a função do empreendedor é alterada. O sujeito do processo econômico passa a ser as organizações e os sentidos de inovação e desenvolvimento econômico, antes associados a destruição criadora de empresários individuais, recai sobre a capacidade dos líderes de tomar as melhores decisões inovadoras para os rumos das empresas (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Por fim, no terceiro espírito, o capitalismo é caracterizado pelo processo de globalização, avanço tecnológico, criação de redes e pelo forte sentido de flexibilização das

relações produtivas (SENNET, 2009). Este contexto representa o resgate da figura do empreendedor como forma de engajamento dos sujeitos nos moldes atuais do sistema. Assim, na contemporaneidade, o empreendedorismo passa a ser representativo de um importante valor social (LÓPEZ-RUIZ, 2007; BOAVA; MACEDO, 2009) e o empreendedor ganha *status* de modelo ideal de comportamento para os trabalhadores contemporâneos. Sujeitos de todas as classes são convocados a empreenderem a si mesmos, a assumir uma postura empreendedora em suas vidas e se enxergar “como empresas de máxima performance” (VERBICARO, 2020, p. 4), em constante competição uns com os outros, sem contar com a proteção social do Estado e, portanto, exclusivamente responsáveis pelo seu próprio bem-estar (MEDEIROS, 2017).

No campo de estudos da Comunicação, a investigação crítica sobre o empreendedorismo parte, então, das evidências e das marcas da racionalidade neoliberal nos discursos sobre a atividade, olhando especificamente para a configuração no cenário atual de uma *Cultura Empreendedora*, associada à produção, circulação e consumo de discursos e narrativas que promovem o empreendedorismo como o melhor e único caminho para a realização pessoal e profissional das pessoas em meio as configurações produtivas atuais; ao mesmo tempo em que fornece prescrições de como as pessoas devem ser e se comportarem para transformarem a si mesmas no moldes de vida dos empreendedores e empreendedoras considerados bem-sucedidos (CASAQUI, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021; VALENTE, 2018, SALGADO, 2016).

O presente trabalho se insere neste contexto, observando essa dinâmica a partir do fenômeno do Empreendedorismo Feminino. Para isso, parte-se do entendimento que o empreendedorismo feminino se liga às dinâmicas próprias da cultura empreendedora. Ou seja, os sentidos sobre a atividade empreendedora feminina estão invariavelmente relacionados aos valores e crenças comuns aos empreendedores de modo geral; fazendo parte da mesma cultura. Entretanto, também parte-se do pressuposto de que o adjetivo “feminino” introduz a essa dinâmica elementos particulares.

Visando a conexão entre estes aspectos no discurso do empreendedorismo feminino, encontra-se como um contundente ponto de tensionamento os estudos feministas que refletem de forma crítica sobre absorção de pautas feministas, antes associadas a visões radicais de justiça social e libertação feminina, pelo discurso neoliberal.

O Feminismo se configura com um movimento de múltiplas faces, vozes e vertentes, tem raízes histórica sem definições claras, mas também possui uma linearidade instituída, discutida e estudada por muitas pesquisadoras e pesquisadores ao longo de seu percurso e

consolidação como um campo de conhecimento sobre a história das mulheres. Também, enquanto um movimento político, o feminismo se articula como um lugar de disputa hegemônica, ou seja, disputa pelos sentidos mais difundidos e aceitos socialmente sobre a representação do que é uma mulher.

Essa percepção aponta para a configuração na contemporaneidade de um discurso feminista neoliberal (FRASER, 2009, 2017; ROTTENBERG, 2019; FARIA, 2019; MEDEIROS, 2017), que, mesmo não deixando de reconhecer as hierarquias de gênero presentes estruturalmente nas sociedades, como a disparidade salarial entre homens e mulheres, o desequilíbrio na divisão dos trabalhos domésticos e de cuidado; estabelece os contornos da libertação feminina dentro do próprio capitalismo. Neste sentido, a luta feminina contra a desigualdade de gênero se torna individualizada, o empoderamento e as conquistas das mulheres como um todo passam a ser medidos pelo sucesso financeiro, cargos e posições de liderança nas empresas e na política.

Em meio ao discurso institucional da cultura empreendedora, a figura da mulher empresária com uma carreira bem-sucedida se converte em um ideal; e suas narrativas são propagadas e consumidas como modelo exemplar de empoderamento e autonomia a ser seguido por todas aquelas que desejam tomar seu destino nas mãos, ultrapassando individualmente as barreiras impostas pela desigualdade de gênero, e chegando ao almejado sucesso.

Dito isso, é importante destacar que este contexto já vem sendo pesquisado e discutido por algumas pesquisadoras no campo de estudo da Comunicação, a partir de variadas perspectivas e diferentes objetos empíricos (VALENTE, 2018; LEAL, 2015; ACQUARO, 2018; SOUZA, 2019; VERAS, 2019). O presente estudo busca contribuir com os trabalhos já desenvolvidos trazendo uma análise empírica sobre essa dinâmica na rede social *Instagram*.

Um segundo aspecto que justifica a realização desse trabalho está na abordagem comunicacional para qual a pesquisa se direciona. Essa perspectiva foi escolhida por colocar luz à construção de sentidos sobre os fenômenos sociais como construções coletivas, que passam invariavelmente pela potencialidade de ação dos sujeitos através de suas práticas discursivas e também pela disputa travada no contexto social pelo poder de institucionalizar esses sentidos, objetivando-os; tornando-os naturalizados. Desse modo, pode-se perceber que os sentidos sobre a mulher, sobre o feminismo ou mesmo sobre o empreendedorismo feminino não são atribuídos ao acaso, mas se conformam pelos processos de aderência ou questionamento dos sentidos hegemônicos.

Partindo do breve contexto apresentado, que será pormenorizado ao longo dos capítulos teóricos, o **problema de pesquisa** orientador deste estudo pode ser sintetizado no seguinte questionamento: *Como os valores e ideais da cultura empreendedora e da subjetividade feminina neoliberal se manifestam nos discursos de perfis de empreendedorismo feminino no Instagram?*

Assim, estabeleceu-se como **objetivo geral** do presente trabalho: Compreender, a partir de uma perspectiva relacional da comunicação, os valores e crenças alinhados à cultura empreendedora, as características da subjetividade feminina neoliberal e a manifestação de ambas nos discursos de páginas de empreendedorismo feminino no *Instagram*.

Este objetivo geral se desdobra nos seguintes os **objetivos específicos**, que funcionam como guia para o percurso da pesquisa: a) Apresentar o posicionamento epistemológico da pesquisa no campo de pesquisa da Comunicação e os conceitos-chave da Perspectiva Relacional da Comunicação; b) Discutir os valores e ideais da cultura empreendedora e a relação destes com o discurso hegemônico/institucional do empreendedorismo feminino; c) Contextualizar esse discurso à luz do percurso histórico do movimento feminista até o momento contemporâneo, apresentando as características que constroem a subjetividade feminina neoliberal; d) Analisar os discursos de perfis de empreendedorismo feminino no *Instagram* a fim de evidenciar a manifestação dos valores e crenças da cultura empreendedora e das características da subjetividade feminina neoliberal.

Tendo o problema delimitado e os objetivos definidos, resta esclarecer sobre quais serão as estratégias metodológicas adotadas, apresentadas a seguir.

1.3. Metodologia e estrutura do trabalho

A metodologia de pesquisa é um guia importante para o pesquisador ou pesquisadora, pois, por meio dos procedimentos metodológicos, é possível traçar os métodos e técnicas empregados para realização de determinada produção acadêmica. Estes, ao descreverem as etapas de elaboração do estudo, demonstram as escolhas feitas para se chegar aos resultados, podendo posteriormente oferecer a estudantes e demais pesquisadores indicativos de verificação para o avanço nas discussões propostas. Como discutido por Gil (2008, p. 8), o conhecimento científico se distingue das outras formas de conhecimento pela sua “verificabilidade”, nas palavras do autor, “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que

possibilitam a sua verificação”.

Esta pesquisa, portanto, é caracterizada por uma **abordagem qualitativa**. Esta foi escolhida como abordagem metodológica para este trabalho, pois se liga “[...] com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32).

Citando Minayo (2001), Silveira e Córdova (2009, p. 32) destacam que a pesquisa qualitativa se utiliza dos “[...] universos de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes [...]”. Esses representam aspectos mais profundos das relações sociais, que ficam encobertos em análises unicamente quantitativas. Por essa razão, entende-se que essa abordagem está em diálogo com pesquisa proposta justamente pelo interesse sobre a dimensão simbólica, comunicacional, das trocas e interações.

A abordagem qualitativa é a orientadora dos desdobramentos desta pesquisa que foi realizada em 2 fases integradas, complementares e alinhadas: 1) pesquisa bibliográfica teórico-conceitual e contextual e; 2) pesquisa empírica.

A primeira fase em que foi elaborada a fundamentação teórico-conceitual e contextual é constituída por três capítulos – conforme quadro 1 – construídos por meio da pesquisa bibliográfica que tem por objetivo o contato da pesquisadora ou pesquisador com uma gama de referências teóricas e empíricas sobre o tema de estudo, como livros e trabalhos de pesquisas publicados em meios impressos e eletrônicos; também *websites*, pesquisas estatísticas, entre outros. Como pontua Fonseca (2002, p. 31), “qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”. Realizou-se esse procedimento mobilizando autores e referências sobre Comunicação; Discurso; Feminismo; Cultura Empreendedora; e Empreendedorismo Feminino.

Quadro 1. Estrutura da Pesquisa Bibliográfica

Capítulo 2 – PERSPECTIVA RELACIONAL DA COMUNICAÇÃO, PRODUÇÃO, INSTITUCIONALIZAÇÃO E MUDANÇA DOS SENTIDOS SOCIAIS	
Capítulo 3 – CULTURA EMPREENDEDORA E EMPREENDEDORISMO FEMININO	
3.1 Cultura Empreendedora	3.2.: Discurso do Empreendedorismo Feminino
Capítulo 4 – FEMINISMO, DISCURSO SOBRE A MULHER E O “NOVO ESPÍRITO DO CAPITALISMO”	
4.1 Ondas Feministas	4.2 Feminismo e neoliberalismo: a construção de uma subjetividade feminina neoliberal

Fonte: elaborado pela autora da dissertação

Na pesquisa bibliográfica foi construída uma argumentação com o objetivo de trazer evidências contextuais e teóricas que fundamentam problema de pesquisa elaborado, tendo como base os estudos e reflexões desenvolvidos por outros autores e autoras sobre as temáticas envolvidas, ou, ainda, dados estatísticos e resultados de outros percursos que dialogam com investigação, mantendo a Perspectiva Relacional da Comunicação como guia. Esta fase do estudo foi importante justamente por proporcionar a autora situar a problemática escolhida para a investigação a partir de seus diferentes aspectos, ao mesmo tempo, em uma visada macro (históricos, políticos, econômicos e sociais) e micro (interações, subjetividades).

Maldonado (2006), em um texto intitulado *Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes*, chama a atenção para o caráter imprescindível que toda investigação teórica tem em pesquisa em comunicação, sugerindo esta ser fruto de “[...] esforço sistemático de exploração, aprofundamento e compreensão dos tecidos de ideias, conceitos, raciocínios, argumentos, proposições, matrizes e modelos” (MALDONADO, 2006, p. 288), sem os quais torna-se impossível fundamentar uma pesquisa. Há ainda que se considerar, como aponta o autor, que a investigação teórica delimita

[...] um conjunto exequível de conceitos para serem trabalhados de maneira organizada, aprofundada e renovadora. A práxis teórica demanda uma constante inter-relação entre redes de ideias (conceitos) dado que na realidade cada conceito é um complexo de raciocínio dinâmico (MALDONADO, 2006, p. 288).

Adotou-se nesta pesquisa desenhar essa práxis teórica a partir da concepção central e eleger uma perspectiva que sustenta o problema de pesquisa: a comunicação sob a perspectiva relacional. Dialogar com autores e autoras que se filiam a esta perspectiva, além de oferecer clareza sobre o objeto de estudo, abriu o olhar para outras redes de ideias que se juntaram a ela, mais especificamente uma rede de ideias que têm no discurso sua base epistemológica e teórica. Essa fase permitiu reconhecer a centralidade e globalidade da comunicação para se estudar o empreendedorismo feminino e de tensioná-lo sob a lente comunicacional.

Busca-se na estruturação da pesquisa bibliográfica, a partir do capítulo 2, posicionar esta pesquisa dentro do espectro maior que são os estudos em Comunicação, como também, a respeito do ângulo teórico e conceitual que embasa os demais capítulos. Para desenvolvê-la procurou-se propor vínculos

[...] com os fenômenos e processos que tratam, o pesquisador necessita de uma imersão profunda nos argumentos e conjuntos de abstrações que conformam uma teoria para conseguir compreendê-la e questioná-la, problematizando-a na sua constituição, nos seus nexos e na sua dinâmica (MALDONADO, 2006, p. 288).

Dessa forma, nos capítulos 3 e 4 procurou-se focar as contextualizações e conceitos nos quais o fenômeno do empreendedorismo feminino foi pensado e pesquisado. Inclusive para Maldonado (2006), a contextualização pode ser vista como aspecto configurado da problematização, o que justifica a apresentação das bases teórico-conceituais da Comunicação, na medida em que a contextualização e sua problematização são observadas a partir desta lente comunicacional e relacional. Ambos os capítulos são estruturados reconhecendo que “no caso da comunicação é indispensável situar cada pesquisa nos múltiplos contextos (acadêmico, social, geopolítico, cultural, tecnológico, religioso etc.) nos quais vai ser produzida de modo a valorizá-la na sua dimensão sociopolítica” (MALDONADO, 2006, p. 274).

A seguir, apresenta-se o quadro 2 com os objetivos de cada capítulo, bem como os autores-chave para elaboração da parte teórica deste trabalho.

Quadro 2. Objetivos e autores/autoras-chave dos capítulos teóricos

PESQUISA BIBLIOGRÁFICA			
Capítulo	Nome do Capítulo	Objetivo específico	Principais autores/autoras
2	Perspectiva Relacional da Comunicação, produção, institucionalização e mudança dos sentidos sociais	Apresentar posicionamento epistemológico da pesquisa no campo da Comunicação, os conceitos-chave da Perspectiva Relacional da Comunicação e aprofundar a discussão em torno da dimensão do discurso.	França (2001, 2003, 2005, 2014, 2018) Braga (2009, 2011, 2016) Quéré (2018) Spink; Medrado (2013) Berger; Luckmann (1996) Fairclough (2001) Van Dijk (2005; 2015)
3	Cultura Empreendedora e Empreendedorismo Feminino	Discutir os valores e ideais da cultura empreendedora e a relação destes com o discurso hegemônico/institucional do empreendedorismo feminino.	Boltanski; Chiapello (2009) Dardot; Laval (2016) López-Ruiz (2007) Boava; Macedo (2009) Salgado (2016) Casaqui (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021) GEM (2019) Sebrae (2019) Valente (2018) Souza (2019) Acquaro (2018)
4	Feminismo, Discurso sobre a Mulher e o “novo espírito do capitalismo”	Contextualizar o discurso do empreendedorismo feminino à luz do percurso histórico do movimento feminista até o momento contemporâneo, apresentando sua aproximação com as características que estruturam a construção de uma subjetividade feminina	Beauvoir (2016a; 2016b) Arruzza (2015) Méndez (2004, 2005) Cardoso; Silva (2018) Garcia (2011) Faria (2019) Medeiros (2017) Fraser (2009) Rottenberg (2019)

		neoliberal.	Cornwall (2018) Oksala (2019)
--	--	-------------	----------------------------------

Fonte: elaborado pela autora da dissertação

A partir do quadro 2, se evidencia que o capítulo 2 tem por objetivo apresentar as bases epistemológicas deste trabalho, ou seja, a maneira como se está enxergando o processo comunicacional e que serviu de fundamentação para o desenvolvimento de toda a pesquisa. Assim, o movimento reflexivo deste primeiro momento do estudo é posicionar a leitora ou leitor a partir de qual perspectiva no campo de estudos da Comunicação o trabalho se deriva, entendendo que estas são múltiplas e diversificadas. Deste ponto em diante, optou-se por discutir como a produção e institucionalização dos sentidos sociais é vista por meio da Perspectiva Relacional da Comunicação, trazendo, para isso, autores e autoras de outras áreas de conhecimento. E finalizando o capítulo com um olhar mais aprofundado sobre a dimensão discursiva deste processo.

Já no capítulo 3, o objetivo é discutir os valores e ideais da cultura empreendedora e a relação destes com o discurso hegemônico/institucional do empreendedorismo feminino. O capítulo foi dividido em duas seções, a primeira contextualiza o debate sobre a relação estabelecida entre neoliberalismo e empreendedorismo, para, em seguida, situar essa discussão no campo da Comunicação por um viés crítico, no qual é visualizada a configuração de uma *Cultura Empreendedora*. Esta é vista com a funcionalidade de difundir e colocar em circulação de valores e crenças atrelados ao empreendedorismo em uma chave exclusivamente positiva, o que é observado em diversos produtos midiáticos e discursos institucionais. A segunda seção, por sua vez, propõe um recorte em meio a essa cultura a fim de demonstrar quais desses aspectos são visualizados no discurso hegemônico do Empreendedorismo Feminino. Parte-se, para isso, de discussões realizadas por autoras que em suas dissertações e teses fizeram movimentos semelhantes por meio de diferentes objetos empíricos. De forma resumida, esse debate apontou para evidências de muitas das contradições que permeiam as falas sobre a atividade empreendedora feminina: ora sendo vista como um caminho para o empoderamento e autonomia feminina, ora naturalizando os papéis sociais de gênero e as hierarquias de poder que estes institucionalizam.

Por fim, no capítulo 4, se estabelece como objetivo fazer uma retomada histórica e contextual de como se desenvolveu o discurso sobre as mulheres na sociedade ocidental através da estruturação de um contra-discurso, de um movimento social próprio, o Feminismo. Abrindo, assim, o debate sobre como, devido às diferentes perspectivas feministas e suas ramificações, esse passa a ser um campo discursivo de disputas no cenário

contemporâneo, inclusive por forças hegemônicas pautadas por preceitos neoliberais. Essa discussão possibilita ao presente estudo fazer uma aproximação entre o discurso institucionalizado do Empreendedorismo Feminino e a vertente feminista neoliberal, compreendendo que ambos possuem valores e crenças semelhantes; e trazendo também um contraponto de como essa perspectiva fortalece a construção de uma nova subjetividade feminina alinhada os ideais neoliberais, despindo-se de princípios contestatórios intimamente relacionados com processo histórico do Feminismo enquanto um movimento teórico e social.

Dessa forma, compreende-se que os três capítulos componentes da primeira fase desta pesquisa subsidiaram sua segunda fase: a pesquisa empírica. Vale complementar que optou-se por apresentar na sequência da introdução a pesquisa bibliográfica e na sequência dela, a pesquisa empírica; de forma a não perder o alinhamento entre elas, pois de acordo com Maldonado (2006, p. 278), “na produção de conhecimentos em comunicação a pesquisa empírica é um recurso metodológico indispensável para a realização de investigação que gerem propostas, estratégias, políticas e saberes teóricos consistentes [...]”.

A fase 2 foi realizada a pesquisa empírica, onde procurou-se relacionar as evidências teóricas encontradas com a dinâmica das interações humanas. Assim, a pesquisa é constituída da observação sistemática do fenômeno a ser investigado, neste caso, o Empreendedorismo Feminino, em intersecção com os diversos saberes disponíveis e acessados pela pesquisadora, bem como, com aqueles já construídos na etapa anterior. Neste aspecto, devemos dizer que no empírico existe uma dimensão sensível, ou o “local” onde se escolhe observar o fenômeno.

No caso do presente estudo, observa-se que no contexto contemporâneo, impulsionado pelas reconfigurações do sistema capitalista, o discurso empreendedor se caracteriza como uma cultura, sendo utilizado por diferentes agentes sociais como forma de engajamento dos sujeitos nesse modo de vida (CASAQUI, 2019). O aprofundamento teórico da pesquisa sobre esse conceito de cultura empreendedora, ou seja, a visualização do empreendedorismo como fenômeno comunicacional, aguçou a percepção a respeito da multiplicidade de espaços em que valores e crenças relacionadas à atividade estão presentes, com destaque para os ambientes midiáticos.

Dessa forma, foi possível para a pesquisadora reparar na quantidade de propagandas, eventos, programas de TV, jornais, revistas, debates no meio universitário, sites, blogs e também nos diferentes perfis nas plataformas de redes sociais que se denominam páginas de empreendedorismo ou empreendedorismo feminino. A partir daí, realizou-se o exercício de acompanhar com mais proximidade esses perfis de empreendedorismo feminino entendendo que ali poderia estar um possível *corpus* para a pesquisa.

Portanto, para a construção desta pesquisa, o *Instagram* foi escolhido como *localidade* deste estudo devido a relevância que a plataforma adquire no contexto atual. Optou-se por selecionar os perfis ligados ao empreendedorismo feminino com maior audiência, ou seja, números de seguidores; os tomando como balizadores para os sentidos que são produzidos sobre empreendedorismo feminino nas demais páginas; visto a mimetização de seus conteúdos em páginas menores. Desse modo, selecionou-se páginas com o número de seguidores superior a cinquenta mil, o que possibilitou a configuração do *corpus* com quatro perfis: @movinggirls; @girlsrevolution.br; @mikellaferreira e @woman_empreendedorismo que foram analisados à luz dos preceitos da Análise Crítica do Discursos (ACD), propostos por Fairclough (2001) e em constante diálogo e alinhamento com a perspectiva relacional da comunicação, os conceitos e contextos trabalhados na pesquisa bibliográfica.

Vale ressaltar que tomou-se a decisão de apresentar mais detalhadamente todo percurso percorrido na pesquisa empírica em capítulo próprio devido a sua complexidade de sistematização das informações, resultado e discussões; trazendo mais detalhes sobre os perfis selecionados, as estratégias utilizadas pela autora na sistematização das postagens disponíveis em cada página analisada, bem como, o método utilizado para analisá-las. Por hora, apresenta-se o quadro 3 como forma de sinalizar o que posteriormente será apresentado nesta etapa.

Quadro 3. Estrutura da Pesquisa Empírica

Capítulo 5 – PERCURSO METODOLÓGICO: PESQUISA EMPÍRICA		
5.1 Abordagem qualitativa e a pesquisa empírica em Comunicação		
5.2 Percurso Metodológico		
5.2.1 Instagram e os perfis sobre empreendedorismo feminino	5.2.2 Seleção de postagens para serem analisadas	5.2.3 Análise dos <i>posts</i> selecionados
5.3 Resultados e Discussão		

Fonte: elaborado pela autora da dissertação

Por fim, é importante destacar que buscou-se estruturar essa dissertação objetivando o maior alinhamento possível entre as fases nas quais os próprios sentidos construídos pela pesquisadora foram se modificando.

2. PERSPECTIVA RELACIONAL DA COMUNICAÇÃO: PRODUÇÃO, INSTITUCIONALIZAÇÃO E MUDANÇA DOS SENTIDOS SOCIAIS

Como ponto inicial dessa reflexão, destaca-se que este capítulo busca inserir o estudo no campo de pesquisa da Comunicação, justamente visando a compreensão da dinâmica de sentidos ligada ao empreendedorismo feminino no contexto contemporâneo.

Tendo isso no horizonte investigativo, nesse primeiro momento, se apresentará a perspectiva comunicacional adotada. Afinal, a construção do conhecimento científico se divide em diversas áreas, as quais também se dividem em múltiplos olhares sobre como esse conhecimento é percebido. As linhas que traçam essas divisões, na maioria das vezes, não são nítidas e, muito menos, impermeáveis.

Então, vale a pergunta: como é possível observar o empreendedorismo feminino a partir de uma perspectiva comunicacional? Perseguir essa pergunta-chave conduz ao reconhecimento da complexidade que envolve o campo de estudos da comunicação, seus múltiplos olhares, teorias e interfaces. Assim, mesmo estabelecendo interlocuções com variadas disciplinas, busca-se fazer o exercício de “desentranhar” (BRAGA, 2016, p. 130) o que há de comunicacional no fenômeno estudado.

Falar desse processo de *desentranhamento* já fornece indícios sobre a leitura feita aqui do papel da comunicação na construção da realidade social. Como aponta a perspectiva desenvolvida por França (2001), o objeto de pesquisa da comunicação não se trata propriamente de algo material a ser investigado, mas indica a maneira como se investiga o processo comunicacional, pois

não importa o quão abundantes, espalhadas e permeadas em outras atividades sejam determinadas práticas que chamamos “comunicativas”. A especificidade vem do olhar, ou do viés, que permite vê-las e analisá-las enquanto comunicação, isto é, na sua natureza comunicativa (FRANÇA, 2001, p. 5).

De forma geral, pode-se dizer que, por um grande período, as bases epistemológicas do campo de pesquisa e das práticas em comunicação se encontraram fundamentadas pelo Paradigma Informacional, que trabalha com os processos comunicacionais a partir de uma perspectiva linear, como transmissão de mensagens por determinados meios entre pólos, emissores e receptores. Entretanto, não deixando de reconhecer as importantes contribuições teóricas advindas dessa visão, e também suas limitações; aqui procura-se ressaltar que a epistemologia da área está em constante movimento, o que revela outras formas de perceber

os fenômenos comunicacionais. Por essa razão, a maneira de olhar para a comunicação adotada aqui compreende esta como um processo de relação e interação; estando guiada pelo que se denomina de Perspectiva Relacional.

A Perspectiva Relacional, como indica Lima (2008, p. 13) a partir do trabalho de França (2001), não está em busca da introdução de novos conceitos para a área de estudos da comunicação, “mas simplesmente em colocar os já estudados em relação”, visualizando “o fenômeno comunicacional como uma globalidade, algo que escaparia à análise de suas partes isoladas”. Esta perspectiva também é compartilhada por Mafra (2010, p. 108) quando o autor afirma que “o processo comunicativo, numa perspectiva relacional, deixa emergir sua vida e seu dinamismo próprios, enxergando os interlocutores (produção/recepção) como instituidores de sentidos, que partem de lugares e papéis sociais específicos”.

Nesta visada, como propõe França (2005), a comunicação se estabelece enquanto uma prática social, uma situação, composta por diferentes elementos que produzem sentidos ao se relacionarem; um processo interacional entre interlocutores (quadro relacional) que ocorre por meio de discursos (práticas discursivas) materializados pela linguagem localizado em um determinado contexto histórico-cultural.

Nas palavras da autora, a comunicação pode ser pensada como “instância de produção de sentidos instalada num contexto relacional” (FRANÇA, 2005, p. 13). Assim, compreende-se o papel constituinte e permeável da comunicação nas múltiplas dimensões da vida humana, pois essa, ao ser uma prática social de produção de sentidos, possibilita a articulação de outras práticas (FRANÇA, 2005). Desse modo, a perspectiva comunicacional é destacada como “lente” privilegiada para apreender os movimentos que ocorrem na formação ou transformação dos sentidos sociais.

A produção de sentidos na sociedade é invariavelmente um “empreendimento coletivo” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 22), ou seja, um processo de interação entre atores sociais. Essa interação pode ocorrer entre variados interlocutores, presentes em diversas situações, desde as mais corriqueiras, como uma conversa entre amigos em uma mesa de bar ou uma troca de mensagens por meio de um aplicativo; até as mais elaboradas e abrangentes, como, por exemplo, uma peça publicitária ou um conjunto de manifestações de um grupo social reivindicando direitos aos governantes. Para Braga (2011, p. 66), a interação comunicacional pode ser resumida como a forma pela qual a “sociedade conversa com a sociedade”. Ainda segundo ele,

[...] é considerar que se trata aí dos processos simbólicos e práticos que,

organizando trocas entre seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se vêem engajados (por exemplo, de área política, educacional, econômica, criativa, ou estética) e toda e qualquer atuação que solicita co-participação. Mas também o que decorre do esforço humano de enfrentar as injunções do mundo e de desenvolver aquelas atuações para seus objetivos - o próprio “estar em contato”, quer seja solidário quer conflitivo - e provavelmente com dosagens variadas de ambos; por coordenação de esforços ou por competição ou dominação (BRAGA, 2011, p. 66).

Uma das bases principais da Perspectiva Relacional se encontra na proposta desenvolvida pelo pesquisador francês Louis Quéré (2018), a partir do que ele denomina de Modelo Praxiológico da Comunicação. A reflexão desenvolvida pelo autor abre a possibilidade de pensar os processos comunicacionais a partir de outra chave, ou seja, da globalidade que envolve a comunicação, os sujeitos, a vida social e a linguagem. Um movimento que busca ultrapassar a visão instrumental da comunicação e da passividade dos sujeitos sociais, inserindo esses na esfera da ação. Assim, ganha centralidade a experiência vivida entre os sujeitos que se constituem e constituem seu mundo coletivo no processo da interação.

Como articula Quéré (2018, p. 16), é possível dizer que a comunicação ocupa um papel de “atividade organizante” das práticas coletivas, nas quais os atores formulam continuamente “um sentido compartilhado de uma realidade comum”. Nas palavras dele, a comunicação pode ser percebida enquanto um

[...] lugar da constituição social dos fenômenos que a análise social se propõe a descrever e explicar; como meio no qual emergem e se mantêm os objetos e os sujeitos, os indivíduos e as coletividades, o mundo comum e a sociedade (QUÉRÉ, 2018, p. 17).

Pensar a comunicação enquanto “meio”, como expresso por Quéré, não se conecta, aqui, à ideia já estabelecida no senso comum, de comunicação como transmissão de informação por um determinado meio; mas indica a noção de interação, relação, espaço entre as diferentes consciências que se encontram e, só assim, conseguem produzir sentidos sobre o mundo em que vivem. Afinal, não vivemos sozinhos ou isolados, mas dependemos das interações uns com os outros para apreender aspectos do que nos rodeia, as tradições da nossa cultura, valores, crenças e, inclusive, sobre nós mesmos e nossas identidades. Desse modo, o processo comunicativo, enquanto atividade organizante realizada coletivamente, é o que nos permite viver em uma sociedade, ou seja, o compartilhamento de ideias e compreensões sobre o mundo que dão coerência e coesão para a vida social.

Cabe ressaltar, entretanto, que, trazer para a discussão a comunicação como instância de formação de “um mundo comum”, não se trata de afirmar que esse processo acontece de

forma consensual e sem conflitos; muito pelo contrário, indica também os movimentos de rupturas, embates entre forças opostas, que se entrecruzam na dinâmica interativa. “Nós comunicamos através de entendimentos, mas também naquelas situações em que as partes se mantêm irreduzíveis em suas diferenças” (FRANÇA, 2018, p. 104). Inclusive, é justamente no espaço da diferença, no choque entre alteridades, que o sujeito constrói a si e a sua visão sobre o mundo, estando ativamente interpretando a realidade social e agindo sobre ela.

Seguindo essa ideia, como indicam Spink e Medrado (2013, p. 25), a variabilidade de sentidos possíveis no processo comunicativo é o que permite a “não regularidade” e a “polissemia” da produção dos sentidos sociais, espaço onde novas construções são possíveis. Para os autores, os discursos sociais são caracterizados pelos sentidos institucionalizados, habituais, que são utilizados em determinadas situações de interação. Contudo, é nas práticas discursivas, na “ruptura com o habitual”, que a linguagem é posta em ação por meio dos repertórios de cada um dos interlocutores, possibilitando, assim, consensos e contradições “nos quais convivem tanto a ordem como a diversidade” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 26).

Desse modo, entende-se que a linguagem, em suas múltiplas formas possíveis, não é apenas a representação das coisas do mundo, mas parte indissociável do processo comunicativo, possuindo “uma dimensão expressiva e constitutiva”. (QUÉRÉ, 2018, p. 17) A escolha que fazemos de determinadas palavras ou ícones para nos expressarmos, de todo o leque disponível nos sistemas linguísticos, não corresponde ao acaso, mas, carregam consigo o próprio sentido do que está sendo expresso, de forma sutil ou escrachada. A linguagem está, de modo dialético, ligada às práticas sociais, sendo ela mesma uma prática. É através da linguagem que os discursos se materializam e circulam no tecido social. Esses, por sua vez, representam “o uso institucionalizado da linguagem” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 24), possuem um contexto histórico e cultural para se manifestarem, ao mesmo tempo em que estão a todo momento sendo resgatados, ressignificados, refutados e reafirmados nas práticas discursivas.

Como último ponto da definição de comunicação trazida por Quéré (2018), destaca-se a ideia do autor de que a comunicação representa um “lugar de constituição”. Esta ideia articula o que foi dito até aqui e demarca a relação dialética entre comunicação e vida social, pois nela está presente o sentido de flexibilidade que a perspectiva relacional e interacional da comunicação chama à atenção. Como afirma França (2018, p. 98), “a comunicação é instância constituidora de um real que a transcende”, ou seja, os processos comunicativos constituem o real: ações, valores e identidades que dão sentido a toda vida material e histórica dos sujeitos. A flexibilidade é parte indissociável da comunicação pela dualidade da mesma,

ao comunicarmos estamos automaticamente expressando algo sobre o que foi dito por nós, nos posicionando no tempo e no espaço da situação interacional.

[...] a flexibilidade inerente a troca social consiste no fato de que ela age sobre si mesma, procedendo uma dupla determinação: por um lado, reduz a indeterminação do conteúdo proposicional, definindo seu modo de emprego ou sentido; por outro especifica uma relação interpessoal, atualizando um dos jogos de papéis socialmente instituídos (FRANÇA, 2003, p. 49).

A partir do exposto, é possível refletir que estudar a comunicação por meio da perspectiva relacional implica o exercício de não separação da materialidade social de sua dimensão simbólica, pois ambas se constituem dialeticamente. Desse modo, olhar para um fenômeno social como o empreendedorismo feminino, no caso deste trabalho, leva em conta que os seus sentidos, quando apreendidos nos processos comunicativos recortados para a análise, estarão diretamente relacionados com as condições materiais da experiência cotidiana das mulheres envolvidas por este fenômeno, com as resistências às formas estabelecidas de poder ou mesmo a naturalização de determinadas ideologias, cabendo a análise comunicacional captar o contorno dessas dinâmicas (FRANÇA; SIMÕES, 2016).

Com o objetivo de aprofundar a discussão, o trabalho elaborado por Berger e Luckmann (1996) sobre a construção social da realidade complementa este debate e dá fundamentos para se entender o papel do processo histórico na sedimentação do que conhecemos como sociedade no momento presente; e as relações de poder que estão em jogo nas interações sociais.

Segundo os autores, “o homem [a humanidade] se produz a si mesmo” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 72), ou seja, o processo de construção da realidade social é coletivo e dialético. Ainda de acordo com essa visão, a coletividade, por meio das interações humanas, forma a realidade que entendemos como social, tanto em sua dimensão objetiva quanto subjetiva, como partes de uma totalidade. Ao longo do tempo histórico, essas interações produzem sentidos sobre a própria realidade. Ademais, alguns destes sentidos são coletivamente aceitos e cristalizam normas de comportamento, interpretação e conhecimento do mundo.

Os sentidos sociais, portanto, são cristalizados e se conformam como conjuntos de regras compartilhadas e sancionadas pela própria sociedade. (BRAGA, 2009) Estas regras representam o que conhecemos como *Instituições Sociais*, que funcionam como operadoras das demais interações entre os indivíduos. No cotidiano, estão presentes um enorme número de instituições, entre elas é possível citar: o Estado, a família, o casamento, a escola, a mídia;

cada qual com suas respectivas normas de funcionamento e interação, mas, ao mesmo tempo, interconectadas. Nas palavras de Braga (2009, p. 2), “[...] todo e qualquer processo interacional corresponde ao ambiente das instituições sociais – que caracterizam o ‘historicamente dado’ no qual todo o social se elabora”.

As instituições sociais e, portanto, a ordem social como um todo, são produtos da atividade humana na construção de sentidos coletivos, logo produtos dos processos comunicativos da humanidade. Entretanto, as instituições são denominadas assim pois se formam por meio de um processo anterior, a *institucionalização dos sentidos sociais*, que ocorre pelo estabelecimento de tipificações ou padrões de comportamento, discursos e de atores. Esses se tornam habituais ao longo do tempo e, por essa razão, ao serem institucionalizados, exercem controle sobre a conduta e a vida humana (BERGER; LUCKMANN, 1996).

França (2005), retomando o sentido de reflexibilidade dos processos comunicativos humanos, fornece uma perspectiva sobre “representações sociais” que se coloca de forma muito próxima ao que se está buscando expressar:

As representações sociais estão intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais e por um movimento de reflexibilidade - elas são produzidas no bojo de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado, enquanto sentidos construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais. Na sua natureza de produção humana e social, têm uma dimensão interna e externa aos indivíduos, que percebem e são afetados pelas imagens (passam por processos de percepção e afecção) - e, desses processos, as devolvem ao mundo na forma de representações (FRANÇA, 2005, p. 19).

Assim, é possível dizer que as representações sobre o mundo, bem como os discursos que se materializam a partir delas, são pautados desde o nascimento das pessoas por normas e condutas que já estavam postas, e que, por essa razão, principalmente nos primeiros momentos de socialização, são lidas por elas como naturais e inalteráveis. Portanto, como um dos pontos centrais da construção teórica de Berger e Luckmann (1996), compreender as instituições sociais implica necessariamente entender o processo histórico que as produziu e os papéis de controle que exercem na ordem social. Para os autores, isso passa pelo entendimento da “objetividade do mundo institucional” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 87).

Chauí (2008, p. 20) esclarece que o “real não é constituído por coisas” como “nossa experiência direta e imediata da realidade” nos leva a crer. Ou seja, o que se aprende como realidade perpassa o campo das significações dos sujeitos, e essas se ligam aos seus lugares no mundo; suas relações com outros e com a natureza; suas classes sociais e função produtiva

na sociedade. Esta perspectiva reafirma como a realidade, por meio das relações comunicacionais, é produzida pelos próprios sujeitos, mesmo “que estes não tenham consciência de serem seus únicos autores” (CHAUI, 2008, p. 22).

Também, como refletem Dornelas, Maia e Souza (2015, p. 159), “[...] a realidade objetiva ofusca o fato de que elas [as instituições] são uma construção humana e que, apesar de serem produto, exercem coerção sobre o mundo social que as produziu”. A coerção, as formas de violência, as hierarquias e as relações de poder existem para que as instituições se legitimem, ou seja, reafirmem seus significados e sejam mantidas enquanto tal. A reafirmação dos significados institucionais, por sua vez, pode ocorrer através de uma multiplicidade de discursos oficiais ou não-oficiais, seja por meio da legislação que lhes garanta legitimidade; passagem de tradições culturais e religiosas; ou através da educação formal. Assim, as instituições se reforçam por meio da transmissão de seus significados e essa “baseia-se no reconhecimento social dessa instituição como uma solução ‘permanente’ de um problema ‘permanente’ da coletividade dada (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 98).

Entretanto, a partir deste debate, não está posto um julgamento valorativo, uma dicotomia entre *bem e mal*, sobre a natureza de uma ou outra instituição específica; mas o destaque de todas elas como construções humanas em permanente modificação e disputas de sentidos. As instituições servem a um propósito, a uma funcionalidade, ao garantirem estabilidade e coesão social. Contudo, ao serem observadas com criticidade, também modelam a leitura de mundo dos indivíduos e as práticas sociais de determinada época histórica.

Ademais, é importante pontuar, como demonstra a reflexão de Spink e Frezza (2013, p. 9), que se a objetividade dos sentidos institucionalizados, socializados e internalizados pelos sujeitos na construção de suas visões de mundo indica a ideia de “conservação” da ordem institucional dada, essa não está estática, justamente porque, “os processos de ressocialização e as rupturas decorrentes do enfrentamento do não familiar possibilitam a ressignificação e a transformação social”. Pode-se falar que estas mudanças se dão pela “desfamiliarização”, ou seja, “novas construções” de sentido, pois, nas palavras das autoras,

[...] dificilmente ‘des-construímos’ o que foi construído. Criamos espaço, sim, para novas construções, mas as anteriores ficam impregnadas nos artefatos da cultura, constituindo o acervo de repertórios interpretativos disponíveis para dar sentido ao mundo (SPINK; FREZZA, 2013, p. 9).

A partir daí, é possível perceber que os sentidos institucionalizados se modificam ao longo da história no jogo dinâmico das interações sociais de acordo com o desenvolvimento

de novos conhecimentos e tecnologias, o nascimento de novas gerações, mudanças e rupturas provocadas nos âmbitos político, econômico e cultural. As representações da sociedade sobre seu funcionamento e sobre suas instituições se transformaram inúmeras vezes, mesmo que de forma lenta, e continuam neste processo. Algumas instituições, categorias sociais e padrões de comportamento que foram inegociáveis em determinados períodos históricos já não correspondem mais ao nosso contexto coletivo atual, mesmo que ainda visíveis em determinados contextos. É possível citar exemplos como o padrão de constituição familiar, cristã e ocidental, que hoje se encontra em permanente questionamento e reconfiguração; como também o papel das mulheres no âmbito público, que, mesmo em meio a intensas disputas, encontra, cada vez mais, espaço e aceitação.

Para a perspectiva comunicacional que busca-se delinear aqui, compreender as possibilidades e as dinâmicas de transformação social é fundamental, pois pensar em uma realidade que não se modifica “extingue a comunicação” (FRANÇA, 2003, p. 51).

Buscando fundamentar uma análise linguística que tenha seu foco no processo de mudança social, Fairclough (2001) se propõe a pensar a centralidade das práticas discursivas na constituição da sociedade e dos sujeitos. Movimento teórico que dialoga de forma muito próxima com a perspectiva comunicacional adotada neste trabalho.

O autor compreende que “os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as ‘constituem’” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22). Assim, os discursos contribuem tanto para a reprodução do que já está dado na realidade social, quanto para a sua transformação. Ainda para ele, de modo dialético, o discurso está presente na formação de toda a estrutura social, sendo, ao mesmo tempo, moldado por ela a partir das regras e normas que cria. O discurso também está presente nas relações sociais, na construção das identidades e também das ideologias, que posicionam e guiam as ações dos sujeitos em meio a determinados sistemas de conhecimento e crença. Assim, nesta perspectiva, o discurso é visto, em última instância, como uma prática social (FAIRCLOUGH, 2001).

Tendo isso em mente, Fairclough (2001) pontua que nas últimas décadas, cada vez mais, visualiza-se o destaque para o papel do discurso na transformação social, justamente porque a sociedade passou a intensificar os processos de mudança que envolvem parcialmente ou completamente a prática da linguagem. Estas mudanças se deram tanto em nível societário (como, por exemplo, nas relações de gênero), quanto em nível produtivo (na mudança discursiva das instituições, incorporação de uma estrutura mais horizontal nas empresas, aderência às práticas de marketing, entre outras). O autor exemplifica sua visão:

Descrever tais mudanças como “culturais” não é apenas retórica: o objetivo é estabelecer novos valores culturais, operários que são “empreendedores”, automotivados e, como Rose (inérito) chama, “autodirecionados”. Tais mudanças na organização e na cultura são, de modo significativo, mudanças nas práticas discursivas. O uso linguístico está assumindo maior importância como meio de produção e controle social no local de trabalho. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 26)

Ainda para Fairclough (2001), o controle por tais mudanças na sociedade é o que posiciona o discurso como foco das disputas de poder, tendo, em suas dimensões política e ideológica, campo fértil para compreender quais linhas de forças permeiam as práticas discursivas no cenário contemporâneo. Afinal, fazendo uma referência ao pensamento foucaultiano sobre a relação do discurso com o exercício do poder, “[...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos nos apoderar” (FOUCAULT, 1996, p.10). É pelo discurso, enquanto linguagem e, portanto, enquanto prática, que aquilo que é enunciado se institui. O sentido de “luta”, expresso por Foucault (1996), se dá justamente no campo da hegemonia, pelo poder de dizer o que as coisas são em nossa sociedade, ou seja, o poder de institucionalizar os sentidos sociais.

Tal entendimento sobre a centralidade das práticas discursivas no exercício do poder conduz à percepção, como exposto por Van Dijk (2005, p. 23), de que nas sociedades modernas “o poder raramente é absoluto”, ou seja, dificilmente exercido unicamente de modo autoritário ou pela violência física, mas, sim, permeado nas diversas relações sociais: nas leis, nas hierarquias, nos hábitos e tradições, nos papéis sociais, nas práticas de ensino etc. O poder, introjetado nos discursos, está na capacidade desses de orientar condutas, consciências e identidades (VAN DIJK, 2005).

Para discutir mais profundamente a dinâmica de poder presente nas práticas discursivas, retoma-se a importância do contexto sócio-histórico como aspecto indissociável dos processos comunicativos, sendo, inclusive, um dos elementos que compõem a Perspectiva Relacional. O contexto ganha a dimensão central justamente porque reflete, no tempo e no espaço recortado, os movimentos da história, das ações e acontecimentos que se desdobram até chegarmos em determinada configuração. Segundo Chauí (2008), a história não diz respeito a uma sucessão cronológica de acontecimentos nem indica um sentido de *progresso* nas relações sociais, mas corresponde ao movimento de ação da humanidade sobre a realidade e sobre si mesma. Desse modo, o contexto sócio-histórico é fundamental para compreender como os sentidos sociais se conformam em instituições, processo que, muitas vezes, se vê ocultado com propósitos de manutenção do poder institucional. Isso porque, ainda de acordo

com Chauí (2008), devido a estrutura de nossa sociedade, ou seja, de sua divisão em classes sociais, a objetivação das instituições e o ocultamento de sua formação histórica responde a um propósito de manutenção das relações de dominação e exploração de uma classe sobre a outra. Assim, a classe dominante buscará legitimar o seu poder econômico, social e político ocultando a origem histórica das relações sociais que se tornaram institucionalizadas ao apresentar uma explicação fragmentada de seus sentidos. Nas palavras da autora, “esse ocultamento da realidade social chama-se ideologia. Por seu intermédio os dominantes legitimam as condições sociais de exploração e dominação fazendo com que pareçam verdadeiras e justas” (CHAUÍ, 2008, p. 24).

Como se discutirá posteriormente, esta compreensão é importante para a reflexão de como se desenvolve o processo de legitimação e manutenção do sistema capitalista contemporâneo e sua relação com o fenômeno do empreendedorismo. Mas, neste momento, é necessário dizer que o debate sobre o conceito de ideologia possui uma tradição teórica extensa e com múltiplas interlocuções, as quais não se pretende adentrar no presente trabalho. Contudo, o sentido que busca-se discutir aqui ultrapassa a visão de ideologia como apenas deformação ou inversão da realidade. Mas, como esclarece Guareschi (1997, p. 168) citando Larrain (1974), se estabelece como “expressão de visão de mundo de classe”, possibilitando “falar de ‘ideologias’ no plural como a opinião, teorias e atitudes formadas dentro de uma classe a fim de defender e promover seus interesses”.

Pensar em ideologias, no plural, amplia o campo de visão com relação ao papel dos atores na manutenção ou transformação das condições simbólicas e materiais de dominação em nossa sociedade. Afinal, como ressalta Van Dijk (2015, p. 56), “as ideologias não são inatas, mas aprendidas” e propagadas por grupos sociais na forma de guias para suas práticas sociais e políticas. Desse modo, para ele

as ideologias tipicamente representam *quem* somos, o *que* fazemos, *por que* o fazemos, *como* (deveríamos ou não deveríamos fazê-lo), e *para que* o fazemos, ou seja, nossa identidade, ações, objetivos, normas e valores, recursos e interesses. sociais (VAN DIJK, 2015, p. 54 *grifo do autor*).

Ainda como articula Van Dijk (2015), as ideologias, pensadas enquanto sistemas de crenças compartilhadas dentro de grupos sociais, não funcionam unicamente como forma de dominação e legitimação de poder, mas são também orientadoras de práticas que buscam por reconfigurações dessa dominação e por maneiras mais igualitárias de sociabilidade. Nessa mesma linha se posiciona Fairclough (2001, p. 117):

Entendo que as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção ou transformação das relações de dominação.

Em acordo com as proposições de Van Dijk (2015) e Fairclough (2001), retomando-se o que foi discutido até aqui, tanto a linguagem quanto os discursos que ela materializa não são transparentes; seus sentidos recuperam a todo momento falas e discursos anteriores, compondo conjuntos de ideias que refletem determinadas visões de mundo e guiam a prática social dos sujeitos. Isso é a dinâmica comunicacional. Sendo assim, as camadas que envolvem os discursos são múltiplas (podendo ter orientações políticas, ideológicas, econômicas etc.) e, por esse motivo, como pontua Fairclough (2001, p. 120), “não se deve pressupor que as pessoas têm consciência das dimensões ideológicas de sua própria prática”.

Por essa razão, as ideologias ganham força quando conseguem se naturalizar nas práticas cotidianas, no senso comum; dificultando que as pessoas tenham consciência do sentido ideológico do que estão dizendo ou fazendo (FAIRCLOUGH, 2001; EAGLETON, 1997).

Acredita-se, com frequência [*sic*], que as ideologias bem-sucedidas são aquelas que tornam suas crenças naturais e auto-evidentes – fazendo-as identificar-se de tal modo com o “senso comum” de uma sociedade que ninguém sequer imaginaria como poderiam chegar a ser diferentes (EAGLETON, 1997, p. 59).

É possível colocar luz a essa ideia trazendo como exemplo o debate contemporâneo que discute a naturalização do racismo e do sexismo presente na fala cotidiana dos brasileiros. São expressões e palavras amplamente utilizadas no dia a dia, na mídia, na música e na literatura que fazem parte dos mecanismos de manutenção dessas ideologias no senso comum.

Como exemplo de expressões racistas, fundados durante os mais de 300 anos de escravidão em nosso país, é possível citar: “mercado negro”, “lista negra”, “dia de branco”, “denegrir”, “criado-mudo”, “cabelo ruim”, “mulata”, “a coisa tá preta”, dentre muitas outras. Já como expressões e palavras sexistas pode-se citar: “mulherzinha” ou “coisa de mulherzinha”, “mal-amada”, “tem que se dar ao respeito”, “mulher de malandro”, “histérica” e etc.

Pensar sobre isso leva ao questionamento de quantas vezes usamos essas falas sem nos darmos contas de seu significado e do contexto em que foram geradas. Entender o peso que essas palavras e expressões carregam desnaturaliza sua dimensão ideológica, o que também serve de tensionamento para compreender o papel ativo que os sujeitos possuem perante a reprodução ou transformação de ideologias. Assim, como afirma Fairclough (2001,

p. 121),

[...] os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras.

Sobre os exemplos trazidos, estes têm por objetivo de pontuar que o uso da linguagem se trata de apenas uma das múltiplas dimensões do racismo e do sexismo na sociedade brasileira, mas não a menos importante. A comunicação e a mudança de sentidos sociais têm relação direta e reflexiva com as estruturas organizativas e opressoras, repensar a fala e discursos contribui para mudar essas estruturas, processo que só se fará mais claro a partir do afastamento histórico.

O contexto cultural das sociedades representa um campo de disputas intensas e constantes negociações nos sentidos coletivos. Por essa razão, as práticas sociais devem ser vistas como heterogêneas, comportando articulações discursivas contraditórias em seus sentidos ideológicos. A estrutura desigual de classes, o racismo e o patriarcado, por exemplo, por sua construção histórica e permeabilidade nas práticas e representações sociais, possuem uma maior força de influência na cultura. Entretanto, como aponta França (2014, p. 104) baseando-se no pensamento de Gramsci, as

[...] culturas subalternas não constituem mero resultado das imposições da cultura hegemônica nem pura resistência; ela [a cultura] não se reduz a um todo homogêneo, mas é atravessada por ambiguidades e contradições, contém elementos transclassistas e traz as marcas da experiência e da história.

Esta heterogeneidade cultural oferece subsídios para o entendimento mais profundo da complexidade dos processos comunicacionais na formação da realidade social. Levantando diversas inquietações: Quais dinâmicas possibilitam convergir em um mesmo discurso orientações ideológicas contraditórias? Quais mudanças resultam dessa convergência? O que esse processo nos diz sobre o contexto atual e suas disputas de sentido? Não tem-se por objetivo oferecer respostas sistematizadas para estas questões, pois fugiria do escopo do presente trabalho; mas destaca-se que existem nelas um ponto de convergência: elas refletem inquietações geradas pelo objeto de conhecimento em questão, a comunicação. Como propõe França e Simões (2016, p. 27) o objeto da Comunicação

[...] é exatamente a comunicação: uma concepção, uma forma de ver, perceber e enquadrar uma ação qualquer enfocando e resgatando sua dimensão comunicacional. Trata-se de um modelo através do qual podemos ler um dado fenômeno, por exemplo, um programa televisivo, um comício, uma conversa, enquanto prática

comunicativa, troca simbólica que envolve vários elementos.

Por essa razão a Perspectiva Relacional é tão cara à visão que busca-se construir aqui. A dinâmica proposta pelas três dimensões desse modelo (quadro relacional, discursos e contexto histórico-social) oferece subsídios para se observar a vida social a partir de sua globalidade e compreender como a dinâmica comunicacional está entremeadada nas mais diferentes práticas sociais.

Não nos cabe, enquanto comunicadores, fazer grandes análises da sociedade, porém a leitura crítica que somos capazes de fazer dos sistemas simbólicos de coesão e ruptura, de cristalização e tensionamento da realidade nos coloca num lugar privilegiado para compreender a nossa contemporaneidade (FRANÇA, 2014, p. 115).

Já encaminhando para a conclusão desta reflexão inicial, cabe, neste momento, um exercício de retorno a alguns dos pontos centrais da discussão.

A forma que se está olhando para comunicação ultrapassa uma visão linear e fragmentada de seus elementos e se dá a partir da ideia de circularidade, na inter-relação entre eles. Desse modo, os processos comunicativos, em suas instâncias de produção, compartilhamento e recepção, se tornam lugar de constituição e interação dos sentidos que a sociedade constrói sobre si e sobre a realidade do mundo em que se vive. A comunicação passa a ser vista enquanto uma ação, uma prática que possui consequências materiais que orienta condutas e movimentam as peças do jogo social. O real, em sua globalidade, se constitui a partir das interações humanas, das suas práticas discursivas que reafirmam a objetividade do mundo ou as rompem. Este processo está dialeticamente conectado ao contexto, ao lugar a que se pertence e aos repertórios interpretativos que se constrói a partir daí.

Nesse caminho, a linguagem tem centralidade na manifestação desses movimentos. É a linguagem em ação que dá materialidade às práticas discursivas, reforçando ou ressignificando os discursos sociais. Esses, por sua vez, não são neutros, mas inscritos em seu processo histórico pela institucionalização dos sentidos sociais, e são revestidos por ideologias que buscam orientar as práticas de indivíduos e grupos, resultando novamente em ação. Reafirmando a flexibilidade, a circularidade dos processos comunicacionais.

A comunicação é esse processo em que imagens, representações são produzidas, trocadas, atualizadas no bojo das relações; esse processo em que sujeitos interlocutores produzem, se apropriam e atualizam permanentemente os sentidos que moldam seu mundo e, em última instância, o próprio mundo. Portanto, o lugar da comunicação (das práticas comunicativas) é um lugar constituinte – e o olhar (abordagem) comunicacional é um olhar que busca apreender esse movimento de constituição (FRANÇA, 2005, p. 23).

Portanto, retorna-se ao questionamento inicial: como é possível observar o Empreendedorismo Feminino a partir de uma perspectiva comunicacional?

Com a discussão empregada neste capítulo foi possível traçar alguns dos caminhos possíveis para se pensar o fenômeno do empreendedorismo feminino em sua dimensão comunicacional e relacional, sendo, justamente, este exercício que se buscará realizar nos demais capítulos teóricos que se seguem, como também na pesquisa empírica desenvolvida.

Compreende-se que o Empreendedorismo Feminino como um fenômeno social, conformado por uma multiplicidade de sentidos construídos e institucionalizados ao longo da história. Portanto, a busca por compreender como esse processo se dá já compõe em si um problema de ordem comunicacional.

Inevitavelmente, os sentidos que constituem o fenômeno do empreendedorismo feminino dialogam com o destaque, a nível global, que o discurso empreendedor vem ganhando nas últimas décadas. Esse, por sua vez, como se discutirá mais a fundo no capítulo a seguir, está conectado a todo o processo histórico de formação do sistema de produção capitalista e seus regimes atuais de institucionalização e legitimação; as novas dinâmicas das relações de trabalho na contemporaneidade; a reconfiguração dos sistemas econômicos e políticos; e com a introdução, cada vez mais rápida, de novas tecnologias.

Além disso, o empreendedorismo feminino, como o próprio nome da atividade sugere, se liga diretamente aos sentidos contemporâneos que compõem a subjetividade feminina, aos sentidos que permearam a realidade das mulheres no decorrer da história; como também as rupturas e continuidades desses sentidos, esta discussão será aprofundada no capítulo 4.

É importante dizer que muitos desses sentidos foram (e ainda são) moldados e disputados por relações de poder e interesses de grupos dominantes e dominados. Os reflexos dessas interações nem sempre são facilmente visíveis na experiência cotidiana dos atores sociais e de suas interlocuções, mas, ao serem tensionados por meio do olhar da comunicação, podem contribuir para o entendimento dos elementos que compõem os fenômenos contemporâneos e do que esses podem se tornar no futuro.

3. CULTURA EMPREENDEDORA E EMPREENDEDORISMO FEMININO

3.1. Cultura Empreendedora

A contemporaneidade é marcada por intensas e rápidas modificações, que, principalmente a partir da segunda metade do século XX, impulsionaram o processo de globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, informação e consumo. Essas mudanças, mesmo que de forma gradativa e heterogênea a depender das localidades observadas, afetaram significativamente as formas de organização das sociedades e também a percepção dos atores sociais sobre os seus contextos e as suas subjetividades.

O neoliberalismo – conjuntura política, econômica e social que marca o cenário contemporâneo – inicia seu processo de consolidação hegemônica a partir da década de 1980. Esse é representativo da nova faceta do capitalismo globalizado e financeirizado que se coloca, ao mesmo tempo, como uma maneira de refrear os ideais progressistas que vinham sendo articulados até então, bem como construir formas de legitimação e engajamento dos sujeitos nos modos de funcionamento do sistema. Assim, para além das práticas econômicas e de repressão, como pontuam Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009), o capitalismo no contexto atual se reveste de um “novo espírito”.

Ainda para os autores, o sistema capitalista é composto por contradições que geram crises periódicas, ou seja, devido às desigualdades inerentes ao próprio sistema de produção, no qual muitos são explorados para o lucro de poucos; as condições sócio-históricas de formação e manutenção do sistema são insuficientes para motivar as pessoas a se engajarem nele. Logo, os “espíritos do capitalismo” representam o repertório de valores, crenças, comportamentos e estilos de vida utilizados como justificativas e formas de engajamento dos sujeitos nesse modo de produção e acumulação em diferentes períodos históricos. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) Afinal, como discutido, nas sociedades modernas “o poder raramente é absoluto” (VAN DIJK, 2005, p. 23) e exercido de forma coercitiva, mas, sim, introjetado como formas de convencimento e de incorporação da visão ideológica hegemônica.

Nessa perspectiva, como destacam Pierre Dardot e Christian Laval (2016), o neoliberalismo representa a racionalidade do espírito atual do capitalismo. Esse, segundo os autores, ultrapassa o sentido de ideologia como orientação de práticas para se colocar enquanto normatividade, como um projeto de caráter social e político, que visa, para além das

condutas dos governantes, controlar a ação dos governados, “estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 7). Desse modo, a construção de subjetividades alinhadas a essa racionalidade é fundamental como forma de domesticação, ou seja, de construção de formas de viver e ser na sociedade, de se relacionar com os outros e com a vida. Medeiros (2017, p. 153) retoma o conceito foucaultiano de “governamentalidade”¹ para explicar como a “técnica de governo” do neoliberalismo pode afetar a vida dos sujeitos. Para a autora, essa estratégia se baseia em naturalizar a racionalidade econômica em todas as relações sociais e subjetividades. Isso, na visão de Dardot e Laval, significa que

[...] com o neoliberalismo, o que está em jogo é nada mais nada menos que a *forma de nossa existência*, isto é, a forma como somos levados a nos comportar, a nos relacionar com os outros e com nós mesmos. O neoliberalismo define certa norma de vida nas sociedades ocidentais e, para além dela, em todas as sociedades que as seguem no caminho da “modernidade” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 16, grifo dos autores).

Ainda segundo Dardot e Laval (2016), a empresa se torna o modelo utilizado para a construção dessas subjetividades, na qual a competição se estabelece como regra, “determinando que os indivíduos se vejam como empresas de máxima performance” (VERBICARO, 2020, p. 4) e como únicos responsáveis pelo seu próprio bem-estar.

Essa norma impõe a cada um de nós que vivamos no universo de competição generalizada, intima os assalariados e as populações a entrar em uma luta econômica uns com os outros, ordena as relações sociais segundo o modelo do mercado, obriga a justificar desigualdades cada vez mais profundas, mudar até o indivíduo, que é instado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 16).

É importante frisar, como pontuam Fraser e Jaeggi (2020, p. 22), que essa perspectiva não significa endossar uma visão economicista da realidade social, mas compreende também que “a economia e suas instituições são compostas por um subconjunto de práticas sociais” que se entrelaçam “[...] com outras práticas que, tomadas em conjunto,

¹Para Foucault, a governabilidade é “[...] conjunto constituído pelas instituições, os procedimentos, análises e reflexões, os cálculos e as táticas que permitem exercer essa forma bem específica, embora muito complexa, de poder que tem por alvo principal a população, por principal forma de saber a economia política e por instrumento técnico essencial os dispositivos de segurança. Em segundo lugar, por ‘governamentalidade’ entendo a tendência, a linha de força que, em todo o Ocidente, não parou de conduzir, e desde há muito, para a preeminência desse tipo de poder que podemos chamar de ‘governo’ sobre todos os outros- soberania, disciplina- e que trouxe, por um lado, o desenvolvimento de toda uma série de aparelhos específicos de governo [e por outro lado], o desenvolvimento de toda uma série de saberes. Enfim, por ‘governamentalidade’ creio que se deveria entender o processo, ou antes, o resultado do processo pela qual o Estado de justiça da Idade Média, que nos séculos XV e XVI se tornou o Estado administrativo, viu-se pouco a pouco ‘governamentalizado’” (FOUCAULT, 2008, p. 143-144).

formam parte do tecido sociocultural da sociedade”. Desse modo, ao promover uma falsa ideia de Estado mínimo, fomentando, por exemplo, a privatização dos serviços de reprodução social (habitação, transporte, educação, saúde e previdência) e a desregulamentação das atividades econômicas, essa ideologia acaba por se integrar em políticas estatais e de mercado, embutindo e naturalizando valores como competitividade extrema; meritocracia; individualismo; culto à performance e eficiência produtiva; mentalidade antiestado; crítica à burocratização etc. O que se entende é que, por meio da implantação de tais políticas, 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 (MEDEIROS, 2017).

É em meio a esse contexto que se localiza a problematização teórica acerca do discurso empreendedor. Retomando o pensamento de Boltanski e Chiapello (2009), o capitalismo em seu “novo espírito” elege o empreendedorismo como principal modelo para a “fabricação” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 321) de subjetividades neoliberais. Tomando como base as principais características dessa racionalidade – a competitividade e a empresa como modelo de subjetivação –, os sujeitos são instados a se construírem como empreendedores de si. Por esse ângulo, Casaqui (2016, p. 4) aponta que “o ‘espírito empreendedor’ se tornou um traço comportamental positivo de qualquer trabalhador, quando consideramos os modelos ideais difundidos atualmente”, sendo o empreendedorismo um *valor social* (LÓPEZ-RUIZ, 2007; BOAVA; MACEDO, 2009) no qual atitudes e posturas empreendedoras, em todos os âmbitos da vida, são valorizadas e recomendadas. Assim, o empreendedor ganha *status* de “modelo ideal” e, ao mesmo tempo, os sentidos e valores atrelados a essa figura constantemente são reforçados por produtos midiáticos e discursos sobre o tema. Em sua maioria, os atores midiáticos e institucionais, também denominados *interlocutores* quando em interação, transmitem uma perspectiva positiva sobre a atividade que, de modo geral, é associada a sentidos como: “sucesso”, “felicidade”, “realização pessoal”, “inovação”, “tecnologia”, “geração de empregos”, “desenvolvimento econômico”, “progresso” etc. Como resumem Valente e Theodoro (2018, p. 173):

[...] compreende-se hegemonicamente o empreendedor enquanto uma pessoa com ideias visionárias [*sic*], criativas, inovadoras e dispostas a assumir riscos. Por extensão, o empreendedorismo é visto como uma prática que traz consequências positivas: o sujeito que adere aos seus marcos regulatórios supostamente passa a agir em função de um projeto de vida próprio, idealizado, tendo no horizonte o intuito de transformar a sociedade.

Devido à recorrência e às múltiplas fontes de circulação, o empreendedorismo parece

ser um daqueles assuntos que todos nós, de uma forma ou de outra, sabemos do que se trata; algo que já ouvimos ou mesmo falamos. Como também expressam Boava e Macedo (2009, p. 3):

O empreendedorismo representa para muitos indivíduos, governos, a mídia, organizações diversas etc. um tipo particular de sistema de ideias, com verdades, crenças, tradições, princípios, finalidades e mitos próprios, que atuam de forma interdependente e que se sustentam por grupos sociais (incubadoras, SEBRAE, governos, universidades etc.), as quais refletem, racionalizam e defendem seus interesses, ideias e compromissos diversos.

Em razão da atualidade do tema, é possível imaginar que a atividade empreendedora se configura como um fenômeno recente. Entretanto, diferente disso, essa possui raízes sócio-históricas que datam de muito antes da consolidação do capitalismo como um sistema de produção hegemônico, mas a atividade empreendedora ganhou centralidade a partir do seu desenvolvimento. Sobre esse aspecto, Salgado (2016) conclui em sua tese de doutorado que compreender a incorporação do empreendedor como modelo de trabalhador na cultura brasileira, do modo como vemos na sociedade contemporânea, representa uma mudança no sentido do que é *ser empreendedor*. Agora qualquer um pode se tornar um empreendedor, pois esse se destituiu completamente de sua representação clássica como homens brancos, burgueses, donos de negócios, caracterizados pelas aptidões raras de inovação e visualização de oportunidades de mercado. Nas palavras da autora:

Hoje, tal concisão conceitual cai por terra, abrindo margem para uma diversificação nas formas de ser empreendedor, [...]. A diversificação nas motivações e nas formas da atividade empreendedora dão margem para que cada vez mais pessoas abracem o empreendedorismo como meio de vida, de modo que ele perde seu caráter exclusivista e passa a ser cada vez mais popular nos dias de hoje (SALGADO, 2016, p. 200).

Isso possibilita a compreensão de que os sentidos que permeiam o empreendedorismo estão em constante transformação, pois, enquanto em outros momentos da história capitalista, esse era tido como atributo de poucos; hoje se configura como um fenômeno de massa (LÓPEZ-RUIZ, 2007) que busca abarcar o máximo de subjetividades possíveis. (SALGADO; JORGE, 2018) Dentre essas pode-se citar: as “mulheres empreendedoras”; o “empreendedor individual”, os “intraempreendedores”, as “mães empreendedoras”, os “empreendedores sociais”, os “jovens empreendedores”, os “afro empreendedores”, entre outros.

Neste momento, é importante frisar que os aspectos apresentados até aqui possuem um eixo aglutinador, ou seja, a observação do empreendedorismo como um fenômeno

comunicacional, pois, muito embora esse seja atravessado por olhares de variadas disciplinas, como a econômica, a administração, a sociologia e a psicologia, busca-se observá-lo através de sua *materialidade discursiva*. (CASAQUI, 2018) Ou seja, os múltiplos sentidos que a atividade carrega e que podem servir a uma análise mais complexa do momento atual. Essa materialidade discursiva que se destaca no contexto contemporâneo é conceituada por Casaqui (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021) a partir do campo da comunicação e de um viés crítico, como *Cultura Empreendedora*. Para o autor, os “[...] discursos associados aos empreendedores [...], alimentam representações sociais ao mesmo tempo em promovem identidades vinculadas ao empreendedorismo como institucionalidade paradigmática na contemporaneidade” (CASAQUI, 2020, p. 43). Visualiza-se, portanto, a proliferação no ambiente midiático de eventos; publicidades; filmes; séries; novelas; programas de TV; cursos; sites; perfis nas redes sociais e matérias jornalísticas que destacam o empreendedorismo e as narrativas de vida ao trazer exemplos de empreendedores que obtiveram sucesso em seus negócios.

Nessa perspectiva, a cultura empreendedora é um conceito que abarca os processos de produção, circulação e consumo de discursos ligados ao empreendedorismo e as figuras dos empreendedores, e está em consonância com as demandas do espírito do tempo, pois, conforme explicam Fairclough e Melo (2012, p. 307), a linguagem tem “papel diferenciado [...] no novo capitalismo”. Ainda de acordo com o autor, o capitalismo foi reestruturado e redimensionado tendo como sua base uma economia globalizada baseada no conhecimento, o que, em outras palavras, significa uma economia baseada no discurso:

Os conhecimentos são produzidos, circulam e são consumidos como discursos, os quais são operados como novas formas de agir e de interagir (inclusive como novos gêneros) e inculcados como novas formas de ser, novas identidades (inclusive com novos estilos) (FAIRCLOUGH; MELO, 2012, p. 315).

Aqui, o sentido de “cultura” é fundamental pois, como aponta Hall (2016, p. 23), esse conceito se relaciona com a ideia de produção e compartilhamento de significados comuns. Assim, nas palavras do autor, “membros da mesma cultura compartilham conjuntos de conceitos, imagens e ideias que lhes permitem sentir, refletir e, portanto, interpretar o mundo de forma semelhante”. Ainda para o autor, os sentidos são construídos através de representações, que como o próprio termo sugere, representam todos os valores abstratos embutidos em determinada ideia (HALL, 2016). Em resumo, compreende-se que a cultura empreendedora representa uma multiplicidade de discursos que são produzidos, circulados e consumidos no tecido social, especialmente na mídia, que busca “[...] a generalização da

visão de mundo de seus agentes para todos” (CASAQUI, 2019, p. 206). Isso se dá através da representação do empreendedor ideal e de sua trajetória heroica até o sucesso, pois esse carrega consigo valores tidos como fundamentais para os trabalhadores no contexto contemporâneo do capitalismo, entre esses estão: a coragem para assumir riscos, autonomia, meritocracia, individualismo, alta performance, persistência, flexibilidade etc. Por sinal, Ehrenberg (2010 *apud* CASAQUI, 2015, p. 48) sintetiza essa ideia pontuando que “o empreendedor foi erigido como modelo da vida heroica porque ele resume um estilo de vida que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição”.

Ainda para Casaqui (2016, p. 1), a divulgação “[...] dos ideais, valores e prescrições dos agentes identificados com o empreendedorismo parte de um modelo comunicacional bem delimitado, cuja função principal é inspirar”. Assim, a *inspiração*, no sentido empregado pelo autor, tem por objetivo a transformação do outro e a promoção do engajamento desse no modelo capitalista contemporâneo. Inspirar, nesse sentido, tem a função de “[...] propagar a ‘boa nova’” (CASAQUI, 2018, p. 56) do projeto da *sociedade empreendedora*, esvaziando essa de seu caráter político-ideológico. Para isso, as *narrativas da vida e da trajetória empreendedora* desses agentes são convertidas em produtos de consumo. Esse é um traço essencial para a compreensão dos processos comunicacionais que conformam a cultura empreendedora.

Como afirma Valente (2018, p. 55), as narrativas autobiográficas de empreendedores e empreendedoras partem de estratégias comunicacionais que “exaltam os valores do fazer e do agir pautados na construção de si”. Desse modo, essas narrativas apresentam a noção de *trabalho* atrelada a atitudes de verdadeiros heróis, que mesmo em meio às dificuldades, conseguem ser resilientes, persistindo e se dedicando à gestão de suas vidas, como empresários de si mesmos. Ainda como destaca a autora, citando Dardot e Laval (2016, p.16):

Utiliza-se de práticas e discursos que exaltam que cada agente social é responsável pela condução de sua própria vida, exatamente como se estivesse administrando a si mesmo como um negócio ou uma empresa. Transfere-se ao indivíduo toda a responsabilidade por agir (ou não) de acordo com essas normas, discursos e interesses vigentes, podendo ser tido como “um novo modo de governo dos homens” (VALENTE, 2018, p. 56).

Casaqui (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021) entende, portanto, que a cultura empreendedora se fortalece devido à ausência de problematização do discurso do empreendedorismo e suas implicações ideológicas na construção de subjetividades. No contexto atual, empreender se torna uma solução única e milagrosa para os problemas sociais

e individuais. Nessa chave, o sucesso financeiro advém do mérito e os sujeitos passam a ser individualmente responsáveis pelos rumos de suas vidas. Entretanto, nesse processo se desconsideram as contradições inerentes ao sistema capitalista, ou seja, as desigualdades estruturais que colocam diferentes oportunidades para cada um de acordo com suas realidades e recortes sociais de classe, raça e gênero. Nas palavras do autor:

A cena midiática é povoada por exemplos de sucesso, ou de modelos inspiradores que servem de antídoto para o remédio amargo do desemprego, da perda de direitos, da intensificação e precarização do trabalho. A resposta é simples (diríamos, simplória): diante do desemprego e da falta de oportunidades, empreenda (CASAQUI, 2019, p. 204-205).

Ao se observar alguns dados sobre o empreendedorismo no Brasil, os efeitos problemáticos que envolvem a estruturação dessa cultura se evidenciam. De acordo com relatório “Empreendedorismo no Brasil – 2019”, em pesquisa realizada pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em parceria com Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) e com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), para quase 90% dos respondentes da pesquisa, o empreendedorismo representa uma saída a escassez de empregos. O que é expresso na categoria “motivação para empreender”, na qual 88,4% dos empreendedores responderam que empreenderam “para ganhar a vida porque os empregos são escassos” (GEM, 2019, p. 12).

Entretanto, mesmo em contexto de agravamento do desemprego e da precarização das relações trabalhistas, o empreendedorismo é destituído de qualquer relação com as desigualdades estruturais e transformado na única saída para elas. Isso ocorre tanto nas grandes empresas, nas quais os trabalhadores são levados a assumirem contratos intermitentes e terceirizados; quanto no autoemprego e nas pequenas e microempresas, nos quais os sujeitos passam a ser denominados pela categoria da moda, “empreendedores”, mas vivenciam as já conhecidas condições precárias de informalidade e terceirização.

Em síntese, pode-se aferir que a cultura empreendedora representa os movimentos de produção, circulação e consumo de discursos ligados ao empreendedorismo e às figuras dos empreendedores. Esses discursos são compostos por valores e crenças que visam à construção de subjetividades alinhadas ao modelo de vida neoliberal para que se reafirme o processo de legitimação do sistema capitalista. Assim, os principais valores e crenças visualizados no discurso empreendedor podem ser resumidos como: caminho único para a realização pessoal e profissional; competitividade; gestão da vida em termos empresariais; meritocracia; alta produtividade e o sucesso financeiro como objetivo central; autoconfiança; superação dos

obstáculos, sejam estes pessoais ou sociais; individualismo; e flexibilidade.

Nesse sentido, o empreendedor é intencionalmente transformado em fenômeno de massa, um campo de trabalho disponível a todos aqueles que desejarem. Algo que se desassocia da criação de negócios nos moldes tradicionais, mas que incorpora qualquer ideia criativa e inovadora que mova o sujeito: os seus sonhos, principalmente aqueles que não consegue realizar no mercado de trabalho assalariado; um desafio para os corajosos e aqueles que não tem medo de se aventurar, correr riscos e tomar seus destinos com as mãos; um projeto de vida que visa à transformação individual para a felicidade e o sucesso financeiro. Para isso, basta ser autoconfiante e seguir os passos dos que já chegaram lá.

3.2. Discurso do Empreendedorismo Feminino

Sendo o empreendedorismo um campo discursivo que visa alcançar o máximo de subjetividades possíveis, não por acaso visualiza-se no cenário contemporâneo um leque de nomenclaturas “empreendedoras” que se adequam a distintos perfis de pessoas, como o caso do “empreendedorismo feminino”, usado para designar as atividades de mulheres nesse contexto.

O empreendedorismo feminino foi escolhido como recorte de pesquisa antes mesmo da elaboração do projeto de mestrado que deu origem ao presente estudo. Em uma pesquisa inicial e exploratória realizada em 2018, esse tema começou a ser investigado pela autora deste trabalho a partir da análise de dados estatísticos sobre a atividade empreendedora de mulheres no Brasil. Nesse estudo, foi possível observar uma realidade desigual nas condições de desenvolvimento e manutenção dos negócios encabeçados por mulheres no país, ainda mais agravado no caso de mulheres negras e pobres (CARVALHO, 2018). Mesmo anos depois dessa incursão inicial e de uma atualização dos dados, visualiza-se que muito pouco se modificou.

Como apontado pelo GEM (2019), só no Brasil em 2019, quase metade das pessoas envolvidas com alguma atividade empreendedora eram mulheres (26 milhões). Contudo, são elas que mais enfrentam dificuldades para manter seus negócios no mercado², pois o empreendedorismo representa uma necessidade de sobrevivência para a maior parte dessas

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).

mulheres³; além do número reduzido de segmentos de mercado em que seus negócios são mais presentes⁴. Quadro muito próximo ao que encontramos na primeira investigação por meio da leitura de dados referentes aos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018 (CARVALHO, 2018).

Assim, também o empreendedorismo feminino é visto como parte da teia discursiva que forma a cultura empreendedora. Por exemplo, em uma matéria do Portal Sebrae, publicada em março de 2019 e intitulada “Por que é fundamental estimular o empreendedorismo feminino?”, a atividade empreendedora de mulheres é ressaltada como “uma alavanca para o empoderamento feminino”, uma forma das mulheres serem “independentes e protagonistas de suas vidas” e “reduzir desigualdades” (SEBRAE, 2019). Na matéria, diversas desigualdades relativas ao gênero que atingem mulheres empreendedoras são ressaltadas, como o fato de elas ganharem 22% a menos que os empreendedores, mesmo sendo mais escolarizadas; também a defasagem no acesso ao crédito e ao financiamento, mesmo as mulheres tendo menor taxa de inadimplência (SEBRAE, 2019). Entretanto, nenhuma dessas desigualdades é problematizada quando se olha para o contexto do empreendedorismo de forma crítica; pelo contrário, empreender é a solução:

- Quando uma mulher empreende e é dona do seu próprio dinheiro, ela vira dona de sua própria história.
- Quando uma mulher é dona de sua própria história, ela tem mais chance de interromper ciclos de violência contra si e sua família.
- Quando uma mulher empreende, ela reinveste em sua família e, assim, toda a sociedade avança junto. (SEBRAE, 2019)

Desse modo, imerso na lógica discursiva da cultura empreendedora, também o empreendedorismo feminino se converte em uma saída única para as problemáticas que envolvem as mulheres no cenário contemporâneo. Como apontado por Ahl *et al.* (2016, p. 371, tradução nossa), no contexto atual, cada vez mais, a igualdade de gênero é buscada “através da mobilização de mulheres em iniciativas empresariais”, sendo esse um campo discursivo formado por muitos interlocutores, como entidades, fundações, governos etc., que reforçam a importância do empreendedorismo feminino unicamente em prol da autonomia e empoderamento financeiro das mulheres.

3 De acordo com relatório do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) “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 à frente da categoria de “empreendedores por necessidade”, ou seja, que buscam no empreendedorismo uma forma de subsistência (IBQP, 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 diferentes (IBQP, 2019).

De acordo com Valente (2018), no Brasil, durante os últimos anos, é possível visualizar um aumento significativo de estratégias de engajamento ao empreendedorismo feminino, no qual as narrativas de mulheres bem-sucedidas emergem como exemplos de comportamento e orientam as práticas cotidianas de mulheres que necessitam ou mesmo optam por empreender. Ainda segundo Valente (2018, p. 36), as novas gerações de mulheres tiveram contato com os sentidos disputados sobre a mulher ao longo dos séculos passados, assim hoje “[...] podemos encontrar uma representação feminina mais expressiva, que luta e tenta se adaptar às novas exigências e convocações do presente”. Entretanto, ainda para a autora, citando Morin (2017 *apud* VALENTE, 2018, p. 36), esses “são discursos construídos e inseridos no espírito do tempo”, assim, ao falarmos de um contexto de valorização do empreendedorismo, “a mulher independente e responsável por sua autoria e construção de trabalho e vida se converte em um ideal produzido e consumido coletivamente”.

Para a autora, diversos atores institucionais e midiáticos, como o portal da Rede Mulher Empreendedora e a organização Endeavor, buscam “[...] divulgar e legitimar a figura da mulher empreendedora e do empreendedorismo feminino” (VALENTE, 2018, p. 43). A esses também podemos acrescentar o Sebrae e a revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios como fortes articuladores da cultura empreendedora feminina no país. Desse modo, seguindo a perspectiva comunicacional que se adotou para observar o fenômeno do empreendedorismo feminino, os sentidos subjetivos e objetivos sobre a atividade, que orientam as práticas dos atores sociais, “[...] são fortemente influenciados pelas instituições sociais e os seus mais diversos atores e mecanismos de institucionalização, controle e coesão social” (CARVALHO; PORÉM, 2020a, p. 7).

Como apresentado no primeiro capítulo deste trabalho, as instituições, ao serem legitimadas enquanto tal, têm o poder de instaurar sentidos sociais, como no caso do empreendedorismo feminino, de modo que diferentes organizações utilizam de sua força institucional para impulsionar sentidos sobre a atividade, contribuindo, assim, para a manutenção da ordem discursiva. Os atores institucionais, portanto, são um marcador do que discursivamente é produzido e circulado e daquilo que não é, ou seja, daquilo que é omitido e silenciado. Esses são importantes interlocutores, retomando os elementos do Paradigma Relacional da Comunicação (FRANÇA, 2005), pois ditam os sentidos que são colocados em circulação no tecido social sobre o empreendedorismo feminino, afetando e sendo afetados pelas práticas discursivas dos demais interlocutores imersos neste contexto. Assim, os discursos desses atores envolvidos com o empreendedorismo feminino servem como uma “lupa” para compreender a complexidade que envolve o fenômeno e que não está

aparentemente expressa, comunicada. Para decifrá-la, traduzi-la, é necessário reconhecer as regras e os princípios não declarados nas interações entre os atores nesta trama que permeia o empreendedorismo feminino. Esses discursos permitem entender como os sentidos são produzidos, compartilhados e interpelam as relações entre esses atores e os seus públicos interlocutores e, portanto, acontecem na e pela comunicação. Considera-se, assim, que apresentar algumas perspectivas sobre os atores ligados à cultura empreendedora no Brasil, logo, que representam o empreendedorismo feminino, pode auxiliar na compreensão de como esses moldam as práticas discursivas que serão observadas na análise empírica.

Segundo Souza (2019), que investigou em sua tese de doutorado as relações interdiscursivas entre o Sebrae e a “mulher” de negócios, as mulheres empreendedoras são estimuladas a ter autoconfiança; a assumirem os riscos de seus negócios; a serem destemidas e buscarem o sucesso; contudo, a autora observa que

[...] as relações interdiscursivas entre SEBRAE e a “mulher” de negócios acerca da temática do empreendedorismo feminino contribuem – de forma ideológica e inconsciente – para a constituição de discursos dominantes que elegem o empreendedorismo feminino contemporâneo como único modelo possível de geração de riqueza, fama, liberdade e desfaçatez do sofrimento da mulher (SOUZA, 2019, p. 20).

A autora identifica que os sentidos atribuídos à “mulher de negócios” nos discursos do Sebrae expressam que, historicamente, o mundo empresarial “nunca foi ‘lugar de mulher’” (SOUZA, 2019, p. 150), mas, sim, a casa, o casamento e a família. Por essa razão, empreender, no caso das mulheres, sempre vem associado a sentidos como: “desafio”, “obstáculo”; sendo as mulheres que tentam entrar nesse mundo vistas como “lutadoras”, “guerreiras”, “vencedoras”, “donas de seu destino”, afinal, são capazes de conciliar seu “lugar natural” e se emanciparem através de suas empresas (SOUZA, 2019).

A funcionalidade do empreendedorismo feminino na contemporaneidade está, portanto, na sua capacidade de produzir um apagamento dos conflitos entre capital e trabalho, e das contradições do sistema capitalista de produção, da cultura patriarcal no que se refere ao desemprego, enquanto condição estrutural deste modo de produção. Assim, a aparente transformação de mulheres em empreendedoras implica na ampliação substantiva da polivalência das mesmas, que passam a ser donas do seu negócio e cuidadora da sua família ao mesmo tempo (SOUZA, 2019, p. 145).

Valente (2018) analisa os sentidos que permeiam o discurso do empreendedorismo olhando especificamente para as falas de mulheres empreendedoras bem-sucedidas durante o evento “*Day 1*”, promovido pela organização Endeavor Brasil, uma das principais instituições de fomento à atividade empreendedora em nível mundial. As falas dessas empreendedoras,

segundo a autora, são lugares de produção de “narrativas autobiográficas de transformação de vida” (VALENTE, 2018, p. 8), que, utilizando de uma retórica de autoajuda, cumprem o objetivo do evento de narrar o “dia 1”, ou seja, o dia de virada na vida e na carreira do empreendedor ou da empreendedora. Em outras palavras, cumprem o objetivo de propagar a cultura empreendedora através de exemplos de sucesso.

Assim, a autora observa, ao analisar as falas das empreendedoras divulgadas no canal da Endeavor Brasil na plataforma de vídeos online *YouTube*, que essas se convertem em produtos inspiracionais, e são utilizadas pela organização para engajar os consumidores nos modos de operação do neoliberalismo. As diferenças de gênero, por exemplo, são apagadas pelos valores meritocráticos associados à atividade empreendedora; ou apontadas como elementos positivos para as relações de trabalho na vida das empreendedoras (VALENTE, 2018).

O *Day1 Endeavor*, como manifestação exemplar dessa construção, mostra-se relevante para a reflexão de como as narrativas autobiográficas são orquestradas e coordenadas de modo a destacar a “transformação” (sempre moralmente positiva) de um trabalhador em um empreendedor (de si e nos negócios). Neste sentido, utiliza as “vozes” de empreendedoras para salientar as múltiplas contribuições que o empreender pode acarretar, individual e/ou coletivamente. Não obstante, o ato de empreender se transmuta em uma espécie de renascimento para quem se arrisca a adentrar em seus domínios. As narrativas ultrapassam a esfera da competência e instalam-se nas dinâmicas comportamentais e atitudinais (VALENTE, 2018, p. 250).

Já a dissertação desenvolvida por Acquaro (2018, p. 6), teve a proposta de investigar “em que medida o discurso do empreendedorismo ressignifica as atividades de trabalho autônomas e como esse discurso é incorporado pelas mulheres que estão nessas atividades”. Sua análise teve como foco conteúdos midiáticos que constroem os sentidos sobre o empreendedorismo feminino. Para isso, a autora estabeleceu contatos em eventos de empreendedorismo feminino elaborados pela Rede Mulher Empreendedora (RME) e realizou entrevistas com oito mulheres empreendedoras da cidade de São Carlos, no estado de São Paulo.

Acquaro (2018) obteve como resultado a conclusão de que o discurso do empreendedorismo, observado tanto nos conteúdos disponibilizados na internet quanto nos discursos propagados em eventos da organização RME, reificam a figura da mulher empreendedora, “essencializando suas características e positivando toda atividade exercida de forma autônoma” (ACQUARO, 2018, p. 77). Entretanto, a autora entende que o rótulo de “empreendedorismo”, que recobre as atividades autônomas das mulheres investigadas, não oferece uma melhora de suas condições laborais ou das hierarquias de gênero que as

atravessam. Para ela, o que se visualiza no discurso do empreendedorismo feminino é uma tentativa de ressignificação das atividades já desempenhadas pelas mulheres que reafirmam seus lugares na divisão sexual do trabalho, ou seja, nas atividades já separadas pelos papéis sociais de gênero e historicamente precarizadas (ACQUARO, 2018).

O que a ideia de empreendedorismo feminino visa é uma reformulação na maneira de olhar para essas ocupações. Pretende-se, nessa perspectiva, que as mulheres se encarem enquanto mulheres de negócios e não apenas como trabalhadoras informais. Entretanto, as ocupações das empreendedoras, por mais empoderadores que possam soar os termos, em muitos casos se dão sob condições informais, instáveis e precárias – conforme os dados têm mostrado. Ocupações essas, historicamente alocadas, em sua maioria, por mulheres. E essa reformulação dos termos, quando acompanhada de um processo de essencialização das características empreendedoras femininas, resulta em um reforço dos estereótipos de gênero (ACQUARO, 2018, p. 80).

Valente (2018) também chega a uma percepção próxima a essa ao inferir que o empreendedorismo feminino se insere no contexto discursivo contraditório, ora tido como “uma forma de trabalho emancipatória em relação aos trabalhos domésticos” (VALENTE, 2018, p. 41) ora difundido como uma forma de flexibilização que possibilita à mulher mais tempo com os cuidados domésticos e familiares.

Em um trabalho anterior, baseadas na perspectiva elaborada por essas autoras, Taynara Ferrarezi de Carvalho e Maria Eugênia Porém (2020b) se dedicaram a analisar como o discurso do empreendedorismo feminino é elaborado por outro forte interlocutor no contexto da cultura empreendedora: a revista brasileira Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN). Nessa pesquisa em específico, focou-se na categoria subjetiva denominada de “mães empreendedoras”. Muitas mulheres, após a maternidade, se deparam com um cenário de hostilidade e exclusão no mercado de trabalho. Diante da dificuldade de conciliar as demandas da maternidade com a responsabilidade de um emprego formal, muitas acabam tendo que desenvolver atividades autônomas que lhes permitam estar em casa com os filhos e gerar renda para sua família. Nesse contexto, o discurso do empreendedorismo oferece materialidade a essa realidade ao instituir uma nova categoria de empreendedoras, a “*mompreneur*”⁵ ou “mãe empreendedora” (CARVALHO; PORÉM, 2020b). Entretanto, como refletem Salgado e Jorge (2018, p. 2):

[...] embora a imagem da “*mompreneur*” seja construída sobre um aparente caráter

5 “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).

emancipatório, tal subjetividade não apenas respalda um imperativo por performance feminina como também enfraquece uma crítica mais contundente a um mercado de trabalho hostil às demandas de mães trabalhadoras.

Assim, o foco da análise da pesquisa mencionada foi uma reportagem publicada em março de 2020 pela revista na edição especial “Mulher, Influência e Dinheiro” e intitulada “Elas criam empresas – e filhos”, que tinha como objetivo representar a relação entre empreendedorismo feminino e maternidade ao trazer relatos de seis empreendedoras com negócios de alto rendimento sobre como elas conciliam seus empreendimentos com o papel de mãe, representando a categoria denominada de “mães empreendedoras” (CARVALHO; PORÉM, 2020b).

Ao analisar os relatos das empreendedoras, observou-se que esses, em conjunto, construíram um discurso que apresentava um ideal de “performatividade feminina” (SALGADO; JORGE, 2018), que aproxima as funções maternas das atividades empresariais das mulheres facilmente contornadas com metas e planejamento. Contudo, a partir dessa análise, o estudo considerou que esse discurso representa o movimento típico da cultura empreendedora, que desconsidera a realidade da maior parte das empreendedoras brasileiras que também são mães. Inclusive, nos relatos, fica evidente que esse ideal é prejudicial para as próprias empresárias da reportagem, pois algumas passaram por processos de adoecimento pela sobrecarga de responsabilidade com as empresas e com os filhos (CARVALHO; PORÉM, 2020b).

Além disso, também é possível observar que os discursos desses atores, ao construírem a representação da mulher empreendedora de sucesso, contribuem para silenciar a realidade de mulheres que também empreendem, mas não se adequam ao padrão estabelecido, como no caso de mulheres empreendedoras negras e pobres. Isso se aproxima da visão expressa por Faria (2019, p. 28), na qual a autora visualiza que “mulheres ‘bem-sucedidas’ profissionalmente, dentro de padrões estéticos, brancas, ricas e algum nível de transgressão sobre suas próprias vidas se tornam exemplo”. O que se mostra, mais uma vez, contraditório e excludente, pois, ao se observar a realidade do empreendedorismo feminino no Brasil, segundo dados da pesquisa GEM de 2018, seja na categoria inicial ou estabelecida, a maior porcentagem de empreendedoras no país são mulheres pretas ou pardas que ganham até dois salários-mínimos (IBQP, 2019) Entretanto, elas não têm sua realidade representada na maior parte dos discursos da cultura empreendedora feminina.

Percebe-se, portanto, que, ao observar o discurso do empreendedorismo feminino construído por esses interlocutores institucionais, muitos dos aspectos desiguais que permeiam a realidade de mulheres empreendedoras brasileiras não se manifestam ou são

obliterados (VALENTE, 2018). A atividade empreendedora para as mulheres nesse contexto discursivo se revela como caminho para o empoderamento feminino; para a autonomia financeira; e para a superação dos obstáculos do mercado de trabalho. Isso desconsidera as relações históricas, políticas, culturais e econômicas que dizem respeito ao contexto permanente de opressão das mulheres em nossa sociedade e conforma o sentido de que essas podem ser superadas unicamente pelo esforço individual.

Como dito, observar os sentidos expressos por esses interlocutores institucionais ilumina os aspectos mais difundidos no tecido social, principalmente em meio a cultura empreendedora. Contudo, esses não representam a globalidade e circularidade que envolve o processo comunicacional, pois, retomando as bases do Paradigma Relacional da Comunicação, é

[...] a globalidade do processo que nos interessa. Este não se restringe a uma das instâncias, mas, sim, se completa e se renova num movimento circular constante. É na relação entre os elementos que o ato comunicativo se concretiza e institui sentidos, contribuindo, assim, na construção social de nossa realidade (LINS, 2004, p. 44).

Isso posto, como buscou-se demonstrar no primeiro capítulo dessa incursão teórica, as hegemonias abrigam as disputas de sentido presentes no tecido social, e, por essa razão, são apenas aparentemente estáveis. Os sujeitos, através de suas práticas discursivas, têm a possibilidade de reafirmá-las, contestá-las ou transformá-las. Assim, entende-se que é nas interações sociais, no cotidiano das práticas, que o processo se faz completo. Desentranhar a natureza comunicativa desse fenômeno impõe o trabalho de desconstruir os quadros de sentidos com os quais este se relaciona: os contextos sócio-históricos; os interlocutores visíveis nesse campo; bem como os discursos produzidos na relação entre ambos.

Os discursos sobre o empreendedorismo feminino, ou seja, sua materialidade comunicativa, estão em processo de relação com as disputas e articulações sobre o lugar da mulher na contemporaneidade, tema esse que tem um longo percurso histórico de desenvolvimento e do qual institui-se como foco de observação a estruturação de um movimento social próprio, o Feminismo. Esse movimento, como será discutido a seguir, também está em relação com o “espírito de seu tempo”, tendo seus sentidos reivindicados por uma racionalidade neoliberal que tem por objetivo primeiro a manutenção das condições que possibilitam o acúmulo irrestrito de lucro, e que, para isso, precisa produzir subjetividades que sejam aderentes ao seu modelo atual.

Desse modo, perceber o fenômeno do empreendedorismo feminino por uma

perspectiva comunicacional abre a possibilidade de enxergar justamente essas nuances, ou seja, um fenômeno que faz parte da cultura e do espírito de seu tempo que, através da ação dos sujeitos, é consumido, reproduzido e modificado em suas práticas sociais (FRANÇA, 2001). Como discutido, a linguagem e os discursos que ela materializa não são neutros, mas carregam consigo as marcas de suas transformações históricas, ou seja, das lutas sobre os sentidos ali contidos. Relembrando Foucault (1996, p. 10), o discurso representa “[...] aquilo por que, pelo que se luta”. Assim, os atores institucionais mencionados nesta seção, por sua presença midiática e “voz” de autoridade sobre o tema do empreendedorismo, têm o poder de instituir os sentidos mais coletivamente aceitos sobre a atividade, funcionando como vozes hegemônicas neste campo discursivo.

4. FEMINISMO, DISCURSO SOBRE A MULHER E O “NOVO ESPÍRITO DO CAPITALISMO”

Este capítulo tem por objetivo contextualizar as características observados no discurso hegemônico do empreendedorismo feminino a luz do processo histórico de desenvolvimento do movimento feminista. Entende-se que compreender essa articulação de sentidos é fundamental para demarcar que o ideal da “mulher bem-sucedida” na carreira e na vida pessoal também se coloca como uma construção político-ideológica no contexto contemporâneo, isso porque partimos da percepção que hoje, ainda que de forma paradoxal e limitada, as mulheres têm seu espaço cada vez mais demarcado na construção do ambiente social. Contudo, é preciso compreender que este processo não se deu de uma hora para outra, e que este é um lugar sujeito a constantes ameaças e armadilhas.

Como afirma Losandro Tedeschi (2012, p. 9), as mulheres “nunca estiveram ausentes da história”; entretanto, sua participação foi silenciada por uma “história tradicional antropocêntrica e universalizante” que, por meio do controle narrativo da história pelo olhar dos homens, “criou o mito do sexo frágil, da impotência feminina e da sua dependência existencial do masculino”.

Compreende-se que os discursos e as instituições sociais carregam as marcas dessa construção ideológica patriarcal e, mesmo que essas já tenham se transformado significativamente e estejam se abrindo para a participação das mulheres; mesmo que os direitos delas estejam hoje legalmente reconhecidos, elas ainda estão limitadas pelos sentidos enraizados nas práticas sociais. Nas palavras de Simone de Beauvoir (2016a, p. 17): “o presente envolve o passado, e no passado toda a história foi feita pelos homens. No momento em que as mulheres começam a tomar parte na elaboração do mundo, esse mundo é ainda um mundo que pertence aos homens”.

As relações hierárquicas de gênero, que oprimem e delimitam a participação social das mulheres, nem sempre estiveram visíveis por serem tidas como naturais, ou melhor dizendo, biológicas; entretanto, não são naturais e nunca foram. A ideia da opressão de gênero, como pontua Cinzia Arruzza (2015, p. 46), não deve ser considerada “um fato trans-histórico”, mas, sim, nos termos deste trabalho, um conjunto de sentidos construídos e enraizados em determinadas sociedades que foi propagado para grande parte do mundo durante os processos imperialistas e coloniais. Esse aspecto auxilia na compreensão de como a ideologia patriarcal, que difunde o mito de inferioridade do feminino e justifica as relações

de opressão, conseguiu se estabelecer como um discurso hegemônico intimamente relacionado com o racismo e a luta de classes, portanto, não podendo ser desvinculada de seus processos históricos e da construção das relações de poder.

Também é necessário entender que, apesar das práticas de resistência de mulheres específicas ou de grupos de mulheres terem sido silenciadas pela história tradicional antropocêntrica, a imposição desse pensamento naturalista de subjugação do feminino não foi aceita de forma passiva nas diferentes épocas. Isso porque “ao longo da história ocidental, sempre houve mulheres que se rebelaram contra sua condição, que lutaram por liberdade e muitas vezes pagaram com suas próprias vidas” (PINTO, 2010, p. 15).

Em seu livro *Calibã e a Bruxa*, Silvia Federici (2017), filósofa italiana contemporânea, fornece um exemplo contundente das formas de resistência das mulheres no período de transição da sociedade feudal para o capitalismo. A autora narra em sua obra o movimento de perseguição religiosa e social de mulheres, denominado de “Caça às bruxas”, que teve seu auge na Europa dos séculos XVI a XVIII, e que tinha como objetivo a morte de mulheres que violavam as normas impostas por não aceitarem os moldes capitalistas que estavam sendo implementados.

Muitos outros exemplos de mulheres que lutaram contra a imposição de hierarquias, discriminação e formas de violência podem ser trazidos; contudo, considera-se que o ponto de virada na luta contra a opressão de gênero e a inserção dessa discussão no campo das disputas hegemônicas pode ser observado na estruturação de um movimento social próprio, que passou a ser denominado feminismo, e que ganhou força no final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX. Como aponta Freitas (2006), o século passado representou um momento de transformação, mesmo que paradoxal, para a luta das mulheres contra a subjugação e desigualdade de gênero. O que a autora denomina de “Século das Mulheres” foi um período de intensas e rápidas mudanças que já haviam começado a se arquitetar nas épocas anteriores, mas que, ao longo do século XX, marcaram definitivamente as formas de vida e o pensamento contemporâneo.

Como discute Méndez (2005), o processo de estruturação de discursos e práticas políticas feministas indubitavelmente se relaciona com a consolidação do sistema capitalista e com um movimento de ruptura com as formas tradicionais da *divisão sexual do trabalho*. Nas palavras da autora:

A elaboração de um discurso político feminista está intimamente associada às mudanças ocorridas, principalmente a partir da Segunda Revolução Industrial, que trouxeram consigo transformações na divisão sexual do trabalho, em consequência

[sic] de uma maior inserção feminina no trabalho considerado produtivo. Assim, parte-se do princípio de que o avanço do capitalismo e o consequente ingresso das mulheres no mundo do trabalho colaboraram para desestabilizar a divisão entre o mundo público (reservado aos homens) e o privado (lugar das mulheres) (MÉNDEZ, 2005, p. 51).

Seguindo essa perspectiva, Arruzza (2015) também demonstra que, mesmo a opressão de gênero não tendo se originado com o sistema capitalista, a radical transformação da família camponesa, antes o eixo principal de produção e subsistência das sociedades organizada por normas patriarcais, alterou substancialmente as relações de dominação entre homens e mulheres; e de produção e reprodução, de acordo com as necessidades do próprio capitalismo. Ainda segundo a autora, “esse processo começou com momentos diferentes e assumiu diferentes formas em todos os países nos quais as relações capitalistas tiveram lugar” (ARRUZZA, 2015, p. 46).

Desse modo, apontar essa ruptura da chamada divisão sexual do trabalho, até então estabelecida, não significa dizer que essa se extinguiu; mas, sim, que ela se ressignificou nos termos do capital. As mulheres ingressaram, assim como os homens, na força produtiva das sociedades industriais; contudo, o trabalho exercido por elas era visto como uma necessidade para o complemento da renda familiar, nunca como algo natural. Assim, a verdadeira natureza do trabalho feminino continuou ligada ao ambiente doméstico, resultando em um acúmulo de jornadas de trabalho e que também “serviu para justificar o estabelecimento de profissões ditas femininas que coincidiam com as piores remunerações e as relações de trabalho mais precárias” (MÉNDEZ, 2004, p. 5).

Méndez (2005), então, indica que as mulheres, ao terem contato com os ambientes públicos dos quais foram sistematicamente excluídas e com as ideias liberais sobre a política; o trabalho; e as normas morais que estavam emergindo rapidamente no século XIX,

[...] passaram a se organizar, para reivindicar o reconhecimento de sua igualdade e autonomia, e a elaborar um contraponto aos saberes científicos e filosóficos que justificavam a dita “inferioridade” feminina, a suposta inaptidão para assuntos públicos, como a política (MÉNDEZ, 2004, p. 51).

Nesse sentido, compreende-se que o discurso feminista, ao longo de seu percurso histórico, através da consolidação de suas teorias, metodologias e ativismo acaba se tornando um contra-discurso, buscando orientar as práticas sociais, políticas e econômicas através de um novo olhar que leva em conta a importância das mulheres e da participação delas na elaboração do ambiente social e político. A partir dessa compreensão, é possível refletir como a luta feminista, de modo geral, se relaciona com a tentativa de transformação da realidade social das mulheres por diversos âmbitos intimamente ligados às práticas discursivas das

sociedades.

Como dito, principalmente ao longo do século XX, o discurso feminista começou a se articular e a ganhar espaço nas lutas hegemônicas, de modo que mudou, paulatinamente, as formas de representação da mulher, até se chegar na configuração contemporânea, na qual a desigualdade de gênero ainda faz parte dos sentidos enraizados nas culturas e nas instituições. Contudo, esse contra-discurso se entremeou de diversas maneiras no cotidiano das sociedades, mesmo que tome, atualmente, formas contraditórias, como se abordará posteriormente.

Isso porque, como expresso por Fairclough (2001), os discursos não são revestidos ideologicamente no mesmo grau. A dimensão ideológica fica mais ou menos visível na medida em que o discurso acomoda em si sentidos de manutenção ou ruptura das relações de poder. Entretanto, as ideologias mais eficazes são aquelas que se tornam menos identificáveis, se aproximando do senso comum. Por essa razão, nem sempre é claro para os sujeitos os sentidos ideológicos do que se está comunicando.

Também a hegemonia se constitui por um “equilíbrio contraditório e instável”, representado por uma ordem de discurso que é a “faceta discursiva” mais fácil de ser visualizada (FAIRCLOUGH, 2001, p. 123). Assim, os limites das lutas hegemônicas estão justamente na articulação e rearticulação das ordens de discurso nas sociedades. Em outras palavras, voltando ao debate proposto na primeira seção deste trabalho, os sentidos, quando institucionalizados, ou seja, mais aceitos coletivamente, podem ser vistos de forma errônea como fixos. Entretanto, esses estão sujeitos a uma contínua modificação e transformação no decorrer dos acontecimentos, são dependentes da movimentação dos contextos e das práticas discursivas de seus atores. As formas como as mulheres foram e ainda são representadas passam invariavelmente por essas dinâmicas.

Do mesmo modo, o discurso feminista não deve ser visto como algo uníssono, pois, ao longo do tempo, foi se transformando e se ramificando em diferentes correntes de pensamento e ativismo, que variam dependendo do contexto histórico e social. Por essa razão, como pontuam Alves e Pitanguy (1985, p. 7), trazer uma definição exata do que é o feminismo não é uma tarefa simples, afinal, “este termo traduz todo um processo que tem raízes no passado, que se constrói no cotidiano e que não tem um ponto determinado de chegada”. Além disso, no pensamento contemporâneo, não é possível falar na existência de um feminismo no singular, já que em diferentes lugares do mundo se desenvolveram formas próprias de pensamento sobre a questão da mulher, baseadas em características do tempo e da cultura local (GARCIA, 2011).

Nessa perspectiva, como discute Méndez (2004, p. 6) se referindo ao trabalho de Celi

Pinto (1992), o movimento feminista se diferencia de outros movimentos sociais justamente porque esse não é considerado reivindicatório em seu sentido literal, ou seja, não tem seu cerne estruturado unicamente em torno de pautas a serem reivindicadas ao poder estatal; mas, sim, o combate a uma condição específica de dominação que representa “um dos pilares da sociedade ocidental”.

Nesse momento, portanto, busca-se apresentar um panorama sobre o percurso histórico que marcou o feminismo no ocidente, apontando os principais aspectos que formaram seu discurso político e teórico. O objetivo dessa incursão é evidenciar que os sentidos estabelecidos hoje sobre as mulheres, suas representações, são construções históricas e precisam ser reconhecidos enquanto tal. Entende-se que retomar os pontos mais fortemente difundidos pelo feminismo pode ajudar na compreensão de como esse discurso foi construído no passado e como é reverberado no presente, influenciando diversos âmbitos da vida e tendo seus sentidos disputados nas lutas hegemônicas contemporâneas.

Para fins didáticos, a trajetória do feminismo ocidental é dividida em “ondas”. As “ondas feministas”, além de marcarem o tempo cronológico do movimento, também indicam as demandas e os ideais que as feministas desses determinados períodos buscaram alcançar.

[...] similares às ondas que podem ser observadas na beira-mar, elas não são contínuas, arrebentam na areia, avançando e conquistando maior alcance, mas também regressam ao oceano, sendo puxadas por uma grande força, até rebentarem novamente, às vezes ainda mais fortes. Talvez os movimentos feministas sejam mesmo como ondas do mar, embora uma forte estrutura insista em puxar os avanços já conquistados, eles seguem com suas pautas progressistas, algumas vezes como tsunamis e outras vezes em formato de pequenas marolas (RIBEIRO; NOGUEIRA; MAGALHÃES, 2021, p. 59).

Reforça-se que a divisão temporal das ondas feministas não é consensual entre as historiadoras e pesquisadoras, podendo existir separações divergentes e perspectivas críticas justamente porque o passado feminista não deve ser considerado com o processo linear que se deu de forma homogênea em diferentes lugares do mundo (HEMMINGS, 2009).

4.1. Ondas Feministas

A chamada Primeira Onda do feminismo ocorreu a partir do século XIX até as primeiras décadas do século XX, mais precisamente no período entre a Revolução Francesa e a Primeira Guerra Mundial. A estruturação desse momento inicial teve forte influência do pensamento iluminista, que impulsionou a luta por direitos políticos e jurídicos em países

européus, como a França e a Inglaterra, e também nos Estados Unidos (CARDOSO; SILVA, 2018). Como reflete Marcelino (2018)⁶, o desenvolvimento do movimento feminista “pode ser lido como um sintoma de um cenário histórico específico”, no qual as rupturas econômicas e políticas que estavam em curso eram favoráveis ao nascimento desse discurso, ou seja, a estruturação de uma nova fase do sistema capitalista, que era, ao mesmo tempo, progressista e contraditória, “tendo em vista a combinação de aspectos positivos (urbanização, democratização, industrialização), com negativos (exploração, reificação, dominação)”. Assim, caracterizada por esses sentimentos reivindicatórios e igualitários e impulsionada pelo contexto sócio-histórico do período, a Primeira Onda assumiu como objetivos principais de seu discurso a luta por direitos iguais de cidadania; a educação feminina; os direitos trabalhistas e matrimoniais; o direito à propriedade; e o direito das mulheres votarem. Essa última reivindicação ficou amplamente conhecida com a denominação de movimento sufragista.

É importante pontuar que esse movimento se iniciou por mulheres, em geral, brancas e pertencentes às camadas mais altas. Contudo, com o passar do tempo, essas deixaram de ser as únicas protagonistas da luta, ganhando destaque também as mulheres operárias (de classes baixas na Europa e negras nos Estados Unidos), que lutavam contra a condição de opressão tanto nos ambientes extremamente precários das indústrias, quanto nos ambientes domésticos de exploração e escravização, como no caso das mulheres negras (MARCELINO, 2018).

Sobre esse aspecto, como também apontado por Marcelino (2018), o feminismo que se estruturou na Primeira Onda carregava de forma contundente o ideal de igualdade presente na ideologia liberal e universalista. Assim, enquanto as mulheres burguesas defendiam como primeira ordem a distribuição de iguais oportunidades de estudo, trabalho, participação política etc.; na prática, com o ingresso de mulheres de realidades distintas no movimento, ficou evidente que a igualdade idealizada pelo discurso feminista estava longe de ser universal para todas elas, principalmente para as mulheres negras e as mulheres operárias. Essa percepção fez com que muitas intelectuais da época (a exemplo da russa Alexandra Kollontai, da estadunidense Emma Goldman e da alemã Rosa Luxemburgo) começassem a trazer reflexões importantes, através do pensamento marxista, sobre como a ideia de classe atravessava o feminismo.

Como um marco para as conquistas da Primeira Onda, o reconhecimento do voto feminino nos países europeus e nos Estados Unidos se deu nas primeiras décadas do século XX após intensas manifestações, essas muitas vezes reprimidas com prisões e outras formas

6 Citação sem paginação por se tratar de um material disponível exclusivamente *on-line*.

de violência. Todavia, seus feitos ganharam o mundo e ajudaram a reverberar os ideais feministas, orientando práticas políticas e sociais na busca pelos direitos das mulheres em outros países. (CARDOSO; SILVA, 2018) Após a conquista do direito ao voto feminino em diversos países, inclusive no Brasil em 1934, o discurso e a mobilização feminista enfraqueceram, o que não significa que as mulheres deixaram de se manifestar e discutir aspectos ligados à opressão; entretanto, sua força de agitação política e da opinião pública arrefeceu (GARCIA, 2011).

Somente a partir da década de 1950 os discursos teóricos que questionavam a naturalização da inferioridade feminina foram rearticulados politicamente e o feminismo voltou ao foco das discussões no mundo. Como discute Méndez (2005, p. 56), alguns fatores relacionados às condições de vida das mulheres foram imprescindíveis para essa rearticulação:

[...] o acesso ao mundo do trabalho, em atividades produtivas e remuneradas; a crescente escolarização; a abertura da participação política feminina, através de partidos políticos, associações e sindicatos; a expansão de uma produção intelectual dedicada a discutir as desigualdades entre homens e mulheres; a divulgação das ideais [*sic*] feministas através de periódicos e de outras publicações.

Além desses fatores, o período da Segunda Guerra Mundial marcou um momento de transição devido a entrada massiva de mulheres na força de trabalho e, conseqüentemente, uma maior valorização do trabalho feminino. Contudo, essa valorização foi refreada com o fim da guerra e o retorno dos homens aos seus postos de trabalho, o que fez com que a ideologia da divisão sexual do trabalho fosse reativada e as mulheres novamente relegadas ao espaço doméstico (CARDOSO; SILVA, 2018).

Esse contexto, especificamente nos Estados Unidos, é descrito por Méndez (2005, p. 57):

Durante a Segunda Guerra Mundial, milhares de mulheres norte-americanas haviam sido conclamadas a ocupar o lugar de seus maridos no mercado de trabalho para suprir a necessidade de mão-de-obra [*sic*]. Com o fim do conflito, os anos 50 registraram um verdadeiro movimento de “volta ao lar”. As mulheres eram chamadas a reassumir seus postos de mães e esposas, guardar seus diplomas universitários nas gavetas e gozar dos benefícios disponíveis para as norte-americanas. Ao invés de manipular máquinas em fábricas e escritórios, manejariam dezenas de parafernálias domésticas que a indústria da sociedade de consumo colocava à sua disposição.

A visão trazida pela autora retoma a reflexão de como a divisão sexual do trabalho ganha novos contornos no discurso capitalista, ou seja, o trabalho feminino tem valor quando necessário ao sistema, de modo que se reveste de sentidos progressistas ao mesmo tempo em

que reafirma o lugar feminino nos postos tradicionais de reprodução social (trabalho doméstico, cuidado etc.). Segundo Méndez (2005), isso começou a se evidenciar na época, novamente com o centro desse pensamento localizado nos Estados Unidos e na Europa; ou seja, mesmo com as conquistas políticas da Primeira Onda e a entrada das mulheres no mercado de trabalho, os ideais de igualdade e de emancipação feminina continuavam longe de serem alcançados plenamente. Logo, é possível apontar algumas questões começaram a se articular neste período: Quais as reais barreiras que impedem as mulheres de ocupar os espaços públicos da mesma forma que os homens? Qual a raiz da opressão contra as mulheres? (GARCIA, 2011; MÉNDEZ, 2005; BEAUVOIR, 2016a, 2016b; CARDOSO; SILVA, 2018; MARCELINO, 2018).

Nesse caminho, a Segunda Onda do feminismo começou a se contornar, tendo como um de seus marcos a publicação, em dois volumes, do livro *O Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir, em 1949. A obra da autora questiona justamente como as diferenças biológicas entre os gêneros (a autora utiliza o termo “sexo”) feminino e masculino, vistas como justificativas naturais para a separação dos espaços sociais e dos comportamentos entre homens e mulheres, eram, na verdade, derivadas de construções presentes na cultura. (BEAUVOIR, 2016a; CARDOSO; SILVA, 2018) O pensamento elaborado por Beauvoir foi imprescindível para o fortalecimento e aglutinação de uma teoria feminista, principalmente nos Estados Unidos, onde sua obra teve ampla recepção com a tradução para o inglês em 1953.

Beauvoir (2016a) argumenta que, devido ao caráter cultural da opressão sofrida pelas mulheres, a conquista da possibilidade de participação política pelo voto seria insuficiente para retirá-las de sua condição. Antes disso, era necessário que as próprias mulheres passassem a ter consciência da sua condição de subordinação, pois elas mesmas, pela permeabilidade da ideologia patriarcal, se viam como inferiores aos homens, se viam no lugar do “Outro”. Esse é o sentido que a autora expressa quando abre o segundo volume de sua obra com a frase “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR, 2016b), ou seja, todos os sentidos cristalizados que permeiam as sociedades ditam como deve ser uma mulher, quais os aspectos de sua feminilidade e o que ela deve fazer ou dizer.

Assim, a autora levanta pontos que, para as feministas da época, causaram um verdadeiro turbilhão de questões, pois implicavam não apenas o âmbito público, mas também as violências sofridas no ambiente privado. Como pontua Garcia (2011, p. 82), antes de Beauvoir: “ninguém havia exposto essas questões de maneira tão profunda, simples e resumida. Ela separa natureza da cultura e aprofunda a ideia de que o gênero é uma

construção social, ainda que ela não utilize a palavra gênero”.

Os anos de 1960 são representativos de um discurso feminista que já vinha se rearticulando teórica e politicamente. Falar do discurso na Segunda Onda é abordar um movimento que se complexifica seguindo as mudanças em curso de um mundo que iniciava seu processo de globalização e que estava em meio às diversas transformações no sistema econômico capitalista. A herança política e cultural que as feministas desse período implementaram pode ser resumida no slogan que marcou esse momento: “*O pessoal é político*”. A partir desse olhar as opressões contra as mulheres, que antes ficavam escondidas no âmbito privado, se tornaram também um problema político e coletivo, que tinha raízes no passado, se reverberando na cultura e nas possibilidades de participação social feminina no presente. Esse discurso trouxe a sexualidade, a casa, a família, o casamento, a maternidade entre outras pautas para o debate no espaço público. Em outras palavras, essas feministas entendiam a necessidade de desvelar que as opressões e as relações de poder patriarcais estavam entremeadas em todas as esferas da vida social (GARCIA, 2011).

Ao mesmo tempo, é preciso deixar claro que o pensamento teórico e as práticas políticas sobre como enfrentar os desafios impostos às mulheres nesse cenário se multiplicaram significativamente. É possível, a partir disso, falar da estruturação de um discurso feminista multifacetado, composto por diferentes vertentes teóricas e ativistas, como, por exemplo: o feminismo liberal; o feminismo radical; o feminismo marxista; o feminismo socialista; o feminismo trabalhista; o feminismo negro; o feminismo latino (de mulheres latinas que viviam nos EUA); o feminismo lésbico etc.

Já durante a década de 1980, a configuração de uma Terceira Onda feminista foi articulada como uma resposta às discussões teóricas propostas pela onda anterior e pelo questionamento da tomada da categoria “mulher” como universal, fortemente influenciada por uma perspectiva pós-estruturalista de gênero. Assim, o debate feminista que se construiu a partir desse período se voltou para as diferentes formas de ser mulher na sociedade e a importância da experiência de vida de cada uma delas no tipo de opressão que se vivencia, como é o caso das mulheres negras e das mulheres lésbicas (SILVA, 2019; PINTO, 2010). Os sentidos formados por essa dinâmica durante a Terceira Onda estão muito vívidos nos debates contemporâneos, como por exemplo, a intensa circulação das formulações de escritoras e pensadoras feministas sobre o conceito de “gênero” (SCOTT, 1995; BUTLER, 2019), que rearticulam e alargam a noção da construção social iniciada por Beauvoir (2016a, 2016b).

Nessa perspectiva, é possível mencionar o trabalho elaborado por Judith Butler (2019), expoente nessa linha de pensamento, que busca romper com a noção

institucionalizada que associa gênero-sexo-desejo. Para a autora, tanto a feminilidade quanto a masculinidade são continuamente performadas através dos discursos e da construção de subjetividades, estando equivocadamente associadas a sentidos biológicos. Essa estrutura, portanto, não afetaria apenas mulheres, mas também a população LGBTQIA+⁷ de modo geral e, inclusive, os próprios homens cis⁸ e heterossexuais (BUTLER, 2019).

Conjuntamente a isso, outros exemplos de aprofundamento teórico conceitual podem ser visualizados nas propostas de teóricas, principalmente dentro do feminismo negro, que passaram a sistematizar como a opressão de gênero tem intersecção com as opressões de classe e raça, sendo essas indivisíveis para uma análise complexa da sociedade. Essa metodologia ficou conhecida como *feminismo interseccional* (DAVIS, 2016; AKOTIRENE, 2019). Como argumenta Akotirene (2019, p. 14), o conceito de interseccionalidade objetiva fornecer “instrumentalidade teórico-metodológica” para a impossibilidade de separar as estruturas racistas, sexistas, capitalistas, cisgêneras e heterossexuais “produtores de avenidas identitárias em que mulheres negras são repetidas vezes atingidas pelo cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe, modernos aparatos coloniais”.

Observar essa evolução do discurso e atuação política feminista ajuda na compreensão de que o feminismo e seus sentidos não podem mais ser ignorados no contexto contemporâneo. A ramificação e multiplicidade de espaços onde o feminismo conseguiu permear-se foram imensos comparados a outros períodos da história, além da relevância que esse discurso adquire para a construção da consciência das mulheres sobre as opressões diárias sofridas, orientando as práticas sociais e políticas das mais jovens. Segundo Faria (2019, p. 22):

É inegável que hoje há uma ampliação do feminismo em vários setores. Essa se tornou uma agenda geral da sociedade e não apenas dos movimentos feministas organizados. Há uma multiplicidade de pautas e setores, mas também há sentidos comuns e convergentes, como: o reconhecimento da dimensão patriarcal e racista do capitalismo; a necessidade de enfrentar os traços androcêntricos do atual modelo; a importância de defender a diversidade e dissidência sexual; a necessidade de afirmar outros valores e formas mais democráticas e horizontais de exercer o poder; o reconhecimento da agenda do cuidado; e a necessidade de auto-organização das mulheres.

No contexto latino-americano, como pontua Matos (2014), a Segunda Onda feminista se estruturou em meio ao intenso combate aos regimes ditatoriais na região durante

7 Sigla em que cada letra representa diferentes orientações sexuais e identidades de gênero: lésbicas, gays, bissexuais, trans e travestis, *queers*, intersexuais, assexuais, entre outras.

8 Cisgeneridade se relaciona com pessoas que se identificam com o sexo (feminino ou masculino) que lhe foi atribuído ao nascimento. Assim como transgeneridade é o termo atribuído a pessoas que não se identificam com o sexo atribuído ao nascimento.

os anos de 1970 e 1980. Assim, segundo a autora, o feminismo que emergiu nessa cena “[...] buscava delimitar seus contornos [...]” e defender os “[...] espaços próprios de organização e da autodeterminação para suas pautas e prioridades” (MATOS, 2014, p. 6). Já a Terceira Onda se estruturou em um período de transição democrática a partir da década de 1980, e assumiu como foco os “[...] processos de institucionalização na discussão das diferenças entre as mulheres e das novas formas de organizar-se coletivamente” (PINTO, 2013 *apud* MATOS, 2014, p. 6).

Se percebe, já no período da década de 1990, a conformação de um feminismo difuso com ampla variedade de interlocuções com instituições; outros movimentos sociais; partidos políticos de esquerda; e canais de relacionamento com o estado (MATOS, 2014). Ainda, segundo Matos (2014, p. 8) citando Alvarez (2000), esse contexto é marcado por uma incorporação rápida no espaço público às “ideias e demandas feministas”. Ela continua:

[...] as novas constituições democráticas incorporaram a igualdade de gênero, proliferaram equipamentos estatais como as delegacias especializadas da mulher, a lei de cotas para representação política das mulheres passou a ser adotada amplamente, a agenda de desenvolvimento da ONU passou a considerar como central a “questão da mulher” e, por fim, os mecanismos institucionais de mulheres (MIMs) foram criados em todos os países da América Latina. No entanto, a autora ressalta que a adoção das reivindicações das mulheres nos discursos oficiais não, necessariamente, significou a implementação efetiva, tendo sido às vezes, “parcial e seletiva”.

Essa transversalidade das pautas feministas possibilitou a presença não só *mainstream*, ou seja, vertical do movimento no contexto governamental e midiático, mas, também a elaboração de espaços horizontalizados (*sidestream*) de mobilização e conscientização (MATOS, 2014).

Reconhecendo esse momento de ampla circulação dos ideais e pautas feministas, algumas autoras e ativistas falam, inclusive, na estruturação, no cenário atual latino-americano, de uma Quarta Onda feminista, representada por um ativismo digital, as novas formas organizativas e a disseminação dos ideais feministas nas diversas camadas sociais (PEREZ; RICOLDI, 2019; GONZALEZ, 2017; MACHADO, 2018; MATOS, 2014; SILVA, 2019). Essa Quarta Onda feminista, que tem seu início marcado a partir da segunda década do século XXI, foi impulsionada, principalmente, durante as manifestações de 2013 e assumiu as características dos chamados “novos movimentos sociais” na sociedade em rede, se constituindo como movimentos locais e globais de forma simultânea (CASTELLS, 2013). Como descreve Castells (2013, p. 130):

Começam em contextos específicos, por motivos próprios, constituem suas próprias redes e constroem seus espaços públicos ao ocupar o espaço urbano e se conectar às redes da internet. Mas também são globais, pois estão conectados com o mundo inteiro, aprendem com outras experiências e, de fato, muitas vezes são estimulados por essas experiências a se envolver em sua própria mobilização. Além disso, mantêm um debate contínuo na internet e algumas vezes convocam a participação conjunta e simultânea em manifestações globais numa rede de espaços locais.

Em 2016, por exemplo, através da hashtag *#NiUnaMenos*⁹, grupos ao redor do mundo organizaram manifestações em solidariedade ao movimento argentino que eclodiu com o feminicídio da jovem Lucía Pérez, de 16 anos, e outras quatro adolescentes. Também é possível citar mobilizações nacionais que utilizaram do ambiente virtual para impulsionar as denúncias de caso de assédio e violência, como os exemplos da *hashtags* *#Chegadefiufiu*¹⁰, criada em 2013 pelo coletivo Think Olga, mesmo coletivo que em 2015 lançou a campanha *#PrimeiroAssédio*¹¹, inundando as redes sociais de relatos de violência e assédio, o que acabou incentivando muitas mulheres a utilizarem os canais oficiais de denúncia.

Embora a efervescência desse cenário leve a percepções otimistas sobre os rumos da luta feminista na contemporaneidade, em concordância com o pensamento de Faria (2019), o contexto atual é complexo e viver simultaneamente a essas dinâmicas torna difícil o estabelecimento de uma perspectiva nítida. Por essa razão, ainda segundo a autora, não se pode deixar de olhar para um quadro mais amplo e para as armadilhas impostas pelas forças globais conservadoras e neoliberais. Nas palavras dela, “na mesma medida em que a ressonância do campo feminista cresce, também crescem as disputas sobre seus rumos, suas plataformas, suas formas de luta e seu projeto político” (FARIA, 2019, p. 26).

4.2. Feminismo e neoliberalismo: a construção de uma subjetividade feminina neoliberal

Faria (2019) destaca que, após o período de agitação política e teórica, marcado pela radicalidade e que perdurou até o final da década de 1970, os movimentos sociais sofreram na década seguinte um incisivo ataque de articulações conservadoras, principalmente vindo de setores da chamada “Nova Direita”. Ainda segundo a autora, neste contexto foi evidente a

9 CUÉ, Carlos E. *et al.* **Argentina se mobiliza contra os feminicídios no país.** El País (*online*). Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/19/internacional/1476905030_430567.html> Acesso em: 04 de maio de 2021.

10 Site Think Olga com as informações da campanha. Disponível em: <<https://thinkolga.com/projetos/chega-de-fiufiu/>>. Acesso em: 11 de outubro de 2021.

11 Site Think Olga com as informações da campanha. Disponível em: <<https://thinkolga.com/projetos/primeiroassedio/>>. Acesso em: 11 de outubro de 2021.

rearticulação do sistema capitalista em torno de um projeto neoliberal através de políticas de austeridade, privatizações, defesa do Estado Mínimo, além de investidas contra as conquistas políticas dos movimentos sociais, dentre esses o feminista.

Ainda para Faria (2019), o livro de Susan Faludi (1991) intitulado *Backlash – o Contra Ataque na Guerra Não Declarada Contra as Mulheres* se tornou uma referência na análise desse contexto. Faludi tem como foco principalmente os Estados Unidos, onde as formas conservadoras impulsionaram o combate às conquistas feministas dos períodos anteriores, “destacando o incentivo ao casamento, à maternidade e à submissão através do manejo de dados estatísticos, da produção de entretenimento e da política institucional” (FARIA, 2019, p. 15).

Além disso, também nesse período, o mundo passava por diversos movimentos de ruptura, como a queda do muro de Berlim em 1989 e o fim da União Soviética em 1991 (FARIA, 2019), culminando em um processo de departamentalização das ciências e a busca por teorias menos radicais e polarizadoras, substituídas por posturas de mediação com relação aos conflitos provocados no bojo das sociedades capitalistas. Uma confluência presente, de modo geral, na teoria social e política e, inclusive, no pensamento estruturado dentro dos chamados “novos movimentos sociais”, como no caso do feminista (FARIA, 2019).

[...] o resultado foi a ausência de um posicionamento crítico amplo diante das políticas neoliberais de ajuste. Esta situação de recuo e desmobilização, ao mesmo tempo em que foi gerada pela imposição violenta do neoliberalismo – seja na repressão e nos ataques ideológicos, seja na piora radical das condições de vida da população –, também deixou espaços abertos para que este modelo se alastrasse, não apenas economicamente, mas também enraizando-se nas consciências (FARIA, 2019, p. 15).

Nesta mesma perspectiva, de acordo com Medeiros (2017), a relação visualizada entre feminismo e neoliberalismo passou a adquirir centralidade nas discussões feministas, como o foco no debate a respeito das novas demandas de trabalho direcionadas às mulheres na atualidade e da 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.

Um exemplo desse debate pode ser visualizado no pensamento de Fraser (2009). Para a autora, deve-se atentar para o processo de subordinação do feminismo à agenda neoliberal, que se deu principalmente devido à incorporação pelo neoliberalismo das críticas que o movimento feminista da Segunda Onda dirigiu ao capitalismo organizado pelo Estado durante as décadas de 1960 e 1970. Medeiros (2017, p. 156) resume a perspectiva de Fraser

(2009) e afirma que:

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 de acordo Fraser (2009), as feministas da Segunda Onda, ao politizarem assuntos que antes ficavam restritos aos ambientes privados e às relações interpessoais, construíram uma análise sistemática de como a opressão de gênero permeia todas as relações sociais, constrói hierarquias e limita as possibilidades de participação política das mulheres. Além disso, demonstraram como essas opressões se ligam ao próprio funcionamento do sistema capitalista, ou seja, que mesmo que não haja o reconhecimento do papel das mulheres no trabalho de reprodução social, tido como não produtivo, esse é uma das bases fundamentais para o funcionamento do sistema, assim como também o racismo é necessário para a expropriação de valor sobre o trabalho de uma grande parcela da sociedade (FRASER, 2009). Esse pensamento não se estruturou de um dia para outro, mas representa o trabalho relevante e fundamentado que as mulheres desenvolveram ao pensarem em sua condição de opressão. Um pensamento que entra em rota de colisão com forças hegemônicas que se privilegiam pela forma como o sistema funciona.

Como último ponto da perspectiva trazida pela autora, outro aspecto resultante 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 Fraser (2009, p. 14), “com a fragmentação da crítica feminista vieram a incorporação seletiva e a recuperação parcial de algumas de suas tendências”.

Para Rottenberg (2019), o que se passou a denominar de “feminismo neoliberal” representa uma nova vertente feminista que se tornou hegemônica no eixo anglo-americano na última década. Segundo a autora, essa vertente, mesmo reconhecendo a existência de desigualdades causadas pelas relações hierárquicas de gênero, como “[...] a disparidade salarial e o assédio sexual”, destituem essas de sua dimensão estrutural, propondo soluções “individualizadas” para suas problemáticas (ROTTENBERG, 2019, n. p., tradução livre). Assim, ainda para Rottenberg (2019, n. p., tradução livre), o “feminismo neoliberal é,

portanto, uma forma de feminismo que não apenas nega as estruturas socioeconômicas e culturais que moldam nossas vidas, mas também que abandonou termos feministas fundamentais, como libertação e justiça social”.

O individualismo, como reflete Faria (2019, p. 28), é uma das bases para que o neoliberalismo reproduza “o modelo de concorrência” necessário para o funcionamento do sistema, enraizando-se não apenas no contexto do trabalho, mas, também nas formas como os sujeitos constroem suas visões de mundo e suas identidades. Para a autora, isso pode fornecer uma pista do porquê hoje é difundido um discurso feminista no qual a mudança na situação de opressão das mulheres se estruture unicamente no âmbito individual.

Esses discursos buscam construir a ideia de que o feminismo é uma forma de comportamento moderno, harmonizado com a ideia de sujeitos com uma autonomia superdimensionada, deslocada do contexto social que nos cerca e sem contradição com a lógica de mercado (FARIA, 2019, p. 28).

A partir dessa perspectiva, compreende-se que, em meio às disputas de sentidos presentes nas sociedades, também é possível se deparar com a elaboração de um discurso feminista que, ao promover a conquista de espaço e de direitos para as mulheres, restringe essa aos limites do próprio capitalismo, ou seja, não busca por sua ruptura, mas adéqua a subjetividade feminina a esse modo de vida. Entre os efeitos discursivos que essa dinâmica instaura, cita-se a equiparação de sentidos como “empoderamento”, “emancipação”, “igualdade”, “autonomia” com a ideia de “sucesso profissional”, o que gera uma perspectiva sobre a superação da opressão de gênero que é pautada por conquistas meritocráticas e individualizadas (MEDEIROS, 2017).

O ideal abstrato de igualdade dentro do feminismo, como dito, foi questionado desde a Primeira Onda do movimento no ocidente e vem sendo debatido até a atualidade. Entretanto, essa nova roupagem neoliberal, que representa grande parte dos discursos que levantam pautas feministas na mídia contemporânea, retoma os sentidos de igualdade e incentiva as mulheres a, cada vez mais, adentrarem no mercado de trabalho e se tornarem “livres” para consumirem, mas sem que, para isso, sejam quebradas barreiras estruturais da opressão de gênero. Isso resulta na construção de uma subjetividade feminina que silencia e exclui grupos de mulheres marginalizadas. Como afirma Medeiros (2017, p. 160), isso instaura “[...] um ambiente de falsa igualdade”, pois “a aceitação de que existe um ideal de feminismo e um tipo de mulher que representa a ‘mulher empoderada e livre’ reproduz noções calcadas em privilégios de raça e classe, principalmente em países onde a população não é racialmente homogênea”.

Esse contexto discursivo remete ao que Cornwall (2018) problematiza como “empoderamento light” ou “empoderamento liberal”. Para a autora, esse “procura simplesmente acomodar as mulheres dentro do mercado sem interromper as desigualdades sociais e de poder existentes” (CORNWALL, 2018, p. 8). Ainda segundo ela, as mulheres são convidadas a adentrarem a lógica neoliberal como “agentes econômicos autogerenciados”, sendo postas como responsáveis pelos rumos de sua vida e também por transpor as barreiras em seu caminho, ou seja, nas palavras da autora, como “um meio de empurrar o ônus para as mulheres” (CORNWALL, 2018, p. 17).

Cornwall também compreende que o “empoderamento light” se insere em um contexto de “recrutamento” do discurso feminista pela lógica neoliberal “[...] que inscrevem e reinscrevem, de diferentes formas em todo o mundo, a ‘mulher empoderada’ como economicamente autônoma” (CORNWALL, 2018, p. 4). Ainda segundo a autora, esse discurso produz normatividades esperadas, revestindo essas como “escolhas” disponíveis para mulheres contemporâneas (CORNWALL, 2018).

Essa ideia também é expressa por Oksala (2019), quando ela afirma que a governamentalidade neoliberal torna primordial que os sujeitos busquem seus interesses individuais e a coletividade ganha quando isso acontece. Assim, segundo ela, a proliferação de um discurso que incentiva a escolha livre é o aspecto mais traiçoeiro da racionalidade neoliberal que incide sob o feminismo (OKSALA, 2019).

A medida da liberação das mulheres se tornou as escolhas individuais que podemos realizar: tornarem-se executivas ou prostitutas, fazer um casamento de véu e grinalda ou consumir pornografia. O poder é cada vez mais compreendido como simplesmente outra coisa que as mulheres podem escolher. Dentro desse quadro, o fato de que muitas mulheres escolheram ser donas de casa ou dispensem oportunidade de trabalhos mais exigentes e bem remunerados é entendido claramente como sua própria escolha. Os impedimentos ao sucesso político e social são pessoais e psicológicos, e não políticos. Por que o sujeito neoliberal é um ato livre de alto interesse totalmente responsável por navegar pelo domínio social utilizando cálculos de custo-benefício, aqueles que fracassam podem culpar apenas a si mesmos (OKSALA, 2019, p. 134).

Assim, se prolifera no ambiente midiático inúmeros exemplos de mulheres bem-sucedidas; em cargos de alto escalão; e fundadoras de grandes empresas que são, ao mesmo tempo, mães, chefes de família, esposas e filhas. Isso reforça o estereótipo da mulher multitarefas (ACQUARO, 2018), ou seja, aquela que concilia, sem grandes dificuldades, todos os papéis tipicamente femininos e domina o ambiente dos negócios.

Em conexão com o debate do presente estudo sobre o discurso do empreendedorismo feminino, Leal (2015, p. 24) destaca que “os discursos midiáticos, muitas vezes, por trás de

estéticas libertárias, produzem normatizações conservadoras, especialmente para o gênero feminino”. A autora nos fornece uma análise sobre como, no contexto midiático brasileiro, a mulher “empresária”, “poderosa” e “chefona” tem sido retratada como representação oficial da conquista da igualdade de gênero, não sendo mais necessária a existência, por exemplo, do movimento feminista, já que as mulheres teriam chegado ao topo. Leal (2015) parte da hipótese de que esse modelo de comportamento imposto às mulheres contemporâneas não tem como foco romper com os tradicionais papéis femininos e nem desconstruir as estruturas sociais, econômicas e políticas de opressão de gênero; mas, sim, pautar o empoderamento e ascensão econômica de mulheres individualmente e em consonância com as demandas da agenda neoliberal.

Como um dos marcos desse movimento discursivo contemporâneo, pode-se citar a publicação, em 2013, do *bestseller* *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar*, de Sheryl Sandberg, gerente operacional do Facebook. O livro, em sua versão brasileira, também conta com o prefácio escrito pela empresária Maria Helena Trajano, dona da rede Magazine Luiza. Sandberg (2013) defende que as mulheres têm o poder de fazer acontecer, e que elas só são privadas disso ao não serem incentivadas a desejarem grandes posições empresariais. Nessa lógica, esse empoderamento viria a partir da “[...] gestão da vida feminina por meio do empreendedorismo de si e da busca de uma carreira de sucesso ao ocupar cargos gerenciais importantes de grandes empresas” (VERAS, 2019, p. 108).

Em resposta a esse movimento, algumas autoras e ativistas feministas, entre elas Angela Davis, Cinzia Arruzza e Nancy Fraser, começaram a contestar esse discurso que elas denominaram de “feminismo do ‘faça acontecer’”, em referência ao livro de Sandberg (2013). No manifesto *Além do “faça acontecer”: por um feminismo dos 99% e uma greve internacional militante em 8 de março*, as autoras fazem a seguinte observação:

O feminismo do “faça acontecer” e outras variantes do feminismo empresarial falharam para a esmagadora maioria de nós, que não têm acesso à autopromoção e ao avanço individual e cujas condições de vida só podem ser melhoradas por meio de políticas que defendam a reprodução social, a justiça reprodutiva segura e garanta direitos trabalhistas. (DAVIS *et al.*, 2017, tradução nossa)

O que se pauta nessa contestação é que pensar um feminismo que, de fato, está comprometido com transformações reais na vida das mulheres ao redor do mundo não pode fechar os olhos para as ameaças e a precarização que a estrutura neoliberal impõe sobre os direitos sociais e trabalhistas. Como expresso por elas, “as condições de vida das mulheres, especialmente as das mulheres de cor e as trabalhadoras, desempregadas e migrantes,

deterioram-se continuamente nos últimos 30 anos, graças à financeirização e à globalização corporativa” (DAVIS *et al.*, 2017, n. p.).

Compreende-se com este debate que os sentidos que permeiam o feminismo na contemporaneidade estão em disputas e rearticulações constantes. A ideologia do neoliberalismo, sua governamentalidade, busca, para além de disciplinar os sujeitos, produzir uma subjetividade específica: um sujeito econômico como empreendedor de si mesmo – ou de si mesma (OKSALA, 2019). Nesse sentido, infere-se que ambos os discursos, do feminismo neoliberal e do empreendedorismo feminino, estão intimamente relacionados ao projeto neoliberal, de modo que sustenta o que Boltanski e Chiapello (2009) denominaram de “terceiro espírito do capitalismo”. Tanto o discurso neoliberal quanto o discurso hegemônico da cultura empreendedora direcionado às mulheres evocam a construção de uma subjetividade feminina que segue a normatividade do individualismo, da competição e da gestão de si mesma como empresas de alta performance. A igualdade de gênero, neste contexto, se amarra aos espaços abertos dentro do próprio capitalismo. A meritocracia; o trabalho duro; a responsabilização da mulher pelo caminho de sua vida; seus rendimentos financeiros e cargos se transformam em indicadores de empoderamento e de redução da desigualdade de gênero.

Assim, em meio a cultura empreendedora, a mulher é vista como extensão de sua empresa, ou seja, toda sua vida é medida em termos empresariais não apenas no trabalho, mas também em nível pessoal como, por exemplo, na maternidade. Isso compõe a visão estabelecida pelo feminismo neoliberal, no qual as barreiras estruturais de opressão de gênero podem ser superadas se as mulheres tiverem consciência de suas capacidades individuais. (ROTTENBERG, 2019) Por fim, também se visualiza essa relação com o discurso empreendedor na *chave inspiracional* defendida por Casaqui (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), isso porque esse se vale de modelos e exemplos de narrativas de vida bem-sucedidas de mulheres no contexto midiático.

5. PERCURSO METODOLÓGICO: PESQUISA EMPÍRICA

5.1. Abordagem qualitativa e a pesquisa empírica em Comunicação

Esta pesquisa se constrói a partir de uma abordagem qualitativa operacionalizada, em duas fases, por uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa empírica. Como destacado no capítulo introdutório, a pesquisa qualitativa se aplica aos objetivos do presente estudo pela sua proposta se situar em compreender um universo de sentidos, crenças e valores, ou seja, aspectos da realidade que não podem ser quantificados, mas que exigem um exercício de observação, reflexão e interpretação das relações sociais. Nesta visada, cabe ressaltar que o papel do pesquisador ou da pesquisadora é central para pesquisa qualitativa. Entende-se que as conexões entre significados, as interpretações, são produzidas em meio a interação entre pesquisadora-conhecimento-objeto. Essa ideia é expressa por González (2020, p. 160-161 grifo do autor) quando o autor afirma que:

na pesquisa qualitativa, mais que em qualquer outra modalidade de produção de conhecimento, o pesquisador tem um lugar privilegiado desde o qual ele pode exercitar a sua subjetividade a plenitude. O acontecimento pesquisado, remete para ações postas em jogo por seres humanos que sintetizam em si as dimensões *sociosimbólica*, referida à forma como o pesquisador se reconhece a si mesmo e se apresenta diante dos outros, como resultado da metabolização (HIDALGO; GONZÁLEZ, 2009) ou absorção das múltiplas condições (geográficas, históricas, sociais, culturais, familiares, tecnológicas, econômicas, políticas, religiosas, entre muitas outras) nas quais desenvolve sua vida (CÓRDOVA, 1995), e contribuem ao desenvolvimento da sua subjetividade, que condiciona todos os processos cognitivos, afetivos e sensoriais que mediam seu relacionamento com a realidade constituída pelas condições antes ditas.

O autor ainda complementa dizendo que esta relação intrínseca a abordagem qualitativa, torna este um movimento metodológico muito desafiador (GONZÁLEZ, 2020). Compreende-se que os três capítulos teóricos, que subsidiaram a elaboração da pesquisa empírica, como parte indissociável desse trabalho qualitativo, como também, um intenso exercício de reflexão, composição e síntese de temáticas complexas e multifacetadas.

Dessa forma, este capítulo constitui-se no transbordamento do conhecimento teórico, conceitual e contextual oferecido pela pesquisa bibliográfica e que possibilitou a autora constituir o objeto estudado. Neste momento, busca-se trazer todas as marcas que este mergulho imprimiu nas escolhas feitas para a pesquisa empírica. Trata-se, portanto, de apresentar o percurso empírico percorrido e deixar claro as opções, caminhos, estratégias e ferramentas analíticas utilizadas neste processo.

Assim, também é importante ressaltar a não neutralidade diante da relação estabelecida entre pesquisadora e objeto, haja vista, como aponta Lopes (2018, p. 8), que “o objeto é um sistema de relações expressamente construído, uma vez que o objeto não é dado, mas é construído”. Complementarmente, Braga (2011) afirma que no campo de estudos da comunicação a pesquisa empírica é de suma importância por colocar as ideias e reflexões dos pesquisadores e pesquisadoras, inicialmente abstratas em sua dimensão teórica, em contato com a realidade concreta, com os desafios presentes na prática de construir um trabalho acadêmico que gere conhecimento científico. Nas palavras do autor:

Defendo para nossa pós-graduação – e particularmente para os mestrados – a importância da realização de uma pesquisa empírica, a pesquisa que solicita uma efetiva observação de algum ângulo da realidade apresentando perguntas sobre aspectos de uma determinada situação ou “objeto” e procurando respostas diretamente através de investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto escolhido e construído (BRAGA, 2011, p. 5).

Para Martino (2017, p. 255), “falar de pesquisa empírica é tentar dizer por que a ciência não é filosofia, é entrar no âmago da questão do conhecimento e apontar o modo particular como cada uma delas estabelece sua relação com o real”. Ainda segundo o autor, a teoria cumpre um papel importantíssimo em indicar perguntas e possíveis respostas que espera-se que sejam geradas pela pesquisa empírica, entretanto, “[...] a teoria é regulada (limitada e desafiada) pela realidade empírica” (MARTINO, 2017, p. 256).

Entende-se, dessa forma, que a reflexão teórica elaborada aqui, que inclusive tem respaldo de outras pesquisas empíricas, gerou reflexões que só poderiam ser confirmadas, refutadas, aprofundadas ou reelaboradas no contato da pesquisadora com interações reais, cotidianas de seu objeto de pesquisa. Movimento também endossado por Martino (2017, p. 257-258):

Em ciência o termo pesquisa expressa o processo de aquisição de conhecimento, o qual envolve várias ações (organizar, sistematizar, criticar...), mas particularmente implica o empreendimento de confrontar e testar esses conhecimentos perante a realidade. Claro que todas essas ações formam um conjunto, e não atividades isoladas. Se o trabalho científico pode dar alguma ênfase ao elemento empírico ou ao elemento teórico sem perder sua unidade, é porque se trata apenas de divisões do trabalho coletivo da ciência. Pesquisas teóricas ou empíricas apenas indicam momentos ou estágios para uma síntese necessária, pois não tem significação independente e pouco adiantaria pretender insistir em qualquer oposição entre elas.

Para realização deste trabalho, cuja centralidade se dá no cruzamento entre a pesquisa conceitual e a pesquisa empírica, pautou-se na visão de Braga (2019), que reconhece a importância desse alinhamento entre teoria e empírico, ou nos dizeres dele, entre a teoria e a prática. Para o autor “as teorias nascem relacionadas a processos práticos. Há componentes na

produção teórica e nas teorias constituídas que fazem parte, diretamente, dos âmbitos do fazer, com o que estes impõem de tentativo, de saberes incorporados, de trabalho.” (BRAGA, 2019, p. 50).

Assim, ao decidir realizar a pesquisa empírica considerando o cruzamento com todo aparato construído na fase 1 de pesquisa bibliográfica, reforçou-se o que sempre foi a proposta da autora que é a de tensionar o objeto empírico a partir das angulações teóricas, conceituais e contextuais. Foi somente a partir deste aparato que definiu-se o problema de pesquisa para a investigação – *Como os valores e ideais da cultura empreendedora e da subjetividade feminina neoliberal se manifestam nos discursos de perfis de empreendedorismo feminino no Instagram?*

Justamente a partir desse movimento que relaciona pesquisa teórica e pesquisa empírica, na primeira se refletiu sobre quais valores e crenças são institucionalmente atrelados ao empreendedorismo feminino, tanto por sua relação com a cultura empreendedora, quanto com os sentidos ligados ao adjetivo “feminino”, ou seja, sentidos sobre as mulheres no contexto atual. Já na segunda, esses valores e crenças serão analisados em uma localidade específica, perfis de empreendedorismo feminino no *Instagram*, completando objetivo proposto pelo estudo: *Compreender, a partir de uma perspectiva relacional da comunicação, os valores e crenças alinhados à cultura empreendedora, as características da subjetividade feminina neoliberal e a manifestação de ambas nos discursos de páginas de empreendedorismo feminino no Instagram.*

É reforçado, portanto, que o desenho metodológico foi elaborado trazendo as visões sobre a pesquisa empírica em Comunicação e, sobretudo, da vigilância constante e atenta na unificação entre as duas fases deste trabalho já indicadas até aqui.

5.2. Percurso Metodológico

5.2.1. *Instagram* e os perfis sobre empreendedorismo feminino

A investigação empírica propõe observar a realidade a partir de perfis de empreendedoras mulheres na rede social *Instagram*.

Segundo dados coletados em outubro de 2021 pela empresa alemã Statista, especializada em dados de mercado e consumo, o *Instagram* é a quarta maior rede social *online*¹² com um total de 1,39 bilhão de usuários ativos. Em sua criação em 2010, esse aparece

¹² Segundo os dados coletados pela pesquisa, o Facebook é a rede social com o maior número de usuários ativos

como uma rede social de fotografias (em 2021 essa denominação mudou e o foco da plataforma passa a ser vídeos), que, através de um aplicativo, permitia aos usuários tirar, editar e compartilhar fotos. Esse aplicativo funciona através de um algoritmo, produzido e controlado pela plataforma, que entrega ao usuário, através do *feed*¹³, os conteúdos mais relevantes de acordo com a experiência e interesse de consumo (FREITAS; BORGES; RIOS, 2016). Com seu crescimento, essa passa a ser uma rede multimodal, servindo ao compartilhamento de fotos, vídeos, *stories* (vídeos curtos ou fotos que ficam disponíveis no perfil do usuário ou marca por 24 horas), a ferramenta mais recente, os *reels* (vídeos curtos cujo formato se derivou da rede em ascensão TikTok) e também como um *marketplace* (mostrando informações de produtos de serviços oferecidos pelas lojas presentes na plataforma).

Esta capacidade de adaptabilidade da plataforma aos diferentes formatos de conteúdo que vão surgindo faz com ela se mantenha em alta e seja um espaço, cada vez mais, ocupado por influenciadores digitais (termo derivado do inglês “*digital influencers*”) para a produção de conteúdos específicos para seus seguidores/consumidores. Como discutem Colvara e Gabellini (2020), no *Instagram* os influenciadores dividem-se em diferentes nichos de conteúdo. Estes se pautam, na maioria das vezes, pelo consumo do estilo de vida da pessoa (*lifestyle*) por trás do perfil, como por exemplo: influenciadores *fitness*, ligados a divulgação de corpos, estilos de vida esportivos, de bem-estar e alimentação; influenciadores de moda, ligados a divulgação de produtos e marcas; atrizes e atores famosos; cantoras e cantores; influenciadores com canais em outras redes e que utilizam o *Instagram* para compartilhar o dia a dia de sua rotina; entre outros.

Neste sentido, pode-se compreender que o termo “influenciadores digitais” não é atribuído ao acaso, esses perfis e indivíduos se tornam *vozes de autoridade* (COLVARA; GABELLINI, 2020) sobre os temas que abordam e sobre os produtos que vendem ou são pagos para divulgar. Como define Karhawi (2017, p. 48):

[...] influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Entende-se, desse modo, que esse poder influência, nos termos do presente estudo,

(2,89 bilhões), seguido do Youtube (2,29 bilhões), Whatsapp (2 bilhões) e Instagram (1,39 bilhão). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Acesso em: 15 de janeiro de 2022.

13Tela principal da rede social onde os conteúdos são exibidos.

para além do consumo de produtos, se estende também à propagação de posicionamentos ideológicos sobre o contexto social, como no caso de influenciadores e influenciadoras que se relacionam com o discurso empreendedor.

Assim, a seleção do *corpus* de análise se iniciou por meio de uma busca na ferramenta de pesquisa da própria plataforma, utilizando as palavras-chaves “empreendedorismo feminino”, “empreendedora” e “mulher empreendedora”. Essa primeira busca forneceu a percepção de que esses termos são utilizados de forma recorrente em um grande número de páginas, seja nos nomes dos perfis ou nas suas descrições (também chamadas de biografias ou apenas “bio”). Esse foi um ponto de observação pertinente para o estudo pois possibilitou visualizar empiricamente o espalhamento da nomenclatura empreendedorismo feminino/empreendedora e o destaque que esta ganha no contexto contemporâneo, sendo adotado como um adjetivo por uma gama de mulheres.

É importante frisar, quando mencionado que a rede social *Instagram* funciona a partir de algoritmos controlados pela própria plataforma, que a busca realizada para encontrar as páginas para o *corpus* de pesquisa foi submetida a esse funcionamento. Para tentar minimizar a força do algoritmo, que oferece os resultados baseados em informações coletadas com relação às páginas pesquisadas anteriormente, optou-se pela estratégia de criar um perfil de usuário sem um histórico prévio de buscas.

As páginas encontradas na pesquisa possuem características variadas, podendo ser perfis pessoais de mulheres empreendedoras; perfis de empresas chefiadas por mulheres; agências de marketing e comunicação digital também comandadas por mulheres, associações locais de empreendedoras de uma determinada região; e, em maioria, perfis focados em marketing digital, que visam oferecer conteúdos sobre como utilizar as ferramentas e estratégias de engajamento e vendas no *Instagram* para auxiliar negócios na plataforma.




Devido à multiplicidade de perfis encontrados, a conformidade da temática do *marketing* digital e também olhando para o objetivo do estudo, que visa compreender a manifestação da cultura empreendedora e os ideais da subjetividade feminina neoliberal através dos discursos construídos nos perfis, o recorte estabelecido para a seleção do *corpus* se deu pela busca de páginas que, para além das dicas sobre técnicas e ferramentas, também fossem produtoras de conteúdos especificamente sobre empreendedorismo feminino diretamente para mulheres empreendedoras.

Como dito, após escolhido o canal *Instagram*, se passou a observar quais perfis poderiam ser analisados. Inicialmente, optou-se por selecionar e observar seis perfis: @movinggirls, @girlsrevolution.br, @empreendework, @woman_empreendedorismo,

@vidadegirlboss e @mikaellaferreira.


Entretanto, no início do processo de seleção das postagens que constituiriam a análise, dois destes perfis, @vidadegirlboss e @empreendework, deletaram a maioria de seus *posts*, o que inviabilizou a continuidade desses perfis como componentes do *corpus*. Apresenta-se a seguir as capturas que demonstram essa exclusão de postagens (quadros 4 e 5).



Quadro 4. Exclusão do perfil @empreendework do corpus de análise

<p>Perfil @empreendework em 3 de agosto de 2021</p>	
<p>Perfil @empreendework em 2 de setembro de 2021</p>	
<p>Perfil @empreendework em 31 de outubro de 2021</p>	

Fonte: imagens captadas pela autora da dissertação no perfil <https://www.instagram.com/empreendework/>

Quadro 5. Exclusão do perfil @vidadegirlboss do corpus de análise

<p>Perfil @vidadegirlboss em 3 de agosto de 2021</p>	
--	--

Perfil @vidadegirlboss em 13 de setembro de 2021	
Perfil @vidadegirlboss em 31 de outubro de 2021	

Fonte: imagens captadas pela autora da dissertação no perfil www.instagram.com/vidadegirlboss/

Assim que iniciou-se o processo de seleção das postagens, foi capturada uma imagem contendo a quantidade de publicações e seguidores de todos os perfis. Como se demonstra a partir do quadro 6, em 3 de agosto de 2021 o perfil @empreendework contava com 428 postagens e 64,3 mil seguidores, entretanto, um mês depois, já no processo de seleção e catalogação das postagens, a criadora da página deletou quase todos os *posts*, restando apenas 15 publicações em 2 de setembro de 2021. Já a última captura, feita em 31 de outubro de 2021, demonstra que o perfil foi abandonado definitivamente e sua criadora optou por iniciar outra página.

Do mesmo modo, a página @vidadegirlboss que, em 3 de agosto de 2021 computava 435 publicações e 124 mil seguidores, passou a ter apenas 47 postagens na data de 13 de setembro de 2021. Para fins de demonstração, na última captura, feita em 31 de outubro de 2021, a página possui 65 publicações.

A partir dessa justificativa, o *corpus* final da análise é composto por quatro perfis: @movinggirls, @girlsrevolution.br, @mikaellaferreira e @woman_empreendedorismo. Todos estes perfis possuem pontos em comum, mas, também determinadas especificidades que se ligam à personalidade de suas criadoras; aos desdobramentos profissionais e de conteúdo que elas deram às páginas, conforme estas foram ganhando engajamento e seguidores. A seguir, são apresentadas descrições desses quatro perfis, bem como, algumas percepções inferidas pela pesquisadora.

Figura 1. Página do *Instagram* @movinggirls



Fonte: Captada pela autora em 31 de outubro de 2021 no perfil www.instagram.com/movinggirls/

A página do *Instagram* denominada de @movinggirls (figura 1) foi criada pela designer gráfica Camila Vidal em 2018. O perfil conta atualmente com 579 mil seguidores e tem o total de 918 publicações (dados captados em 31 de outubro de 2021).

A criadora do perfil é uma mulher de 27 anos, que, segundo ela, começou a empreender em 2013, quando criou uma agência de comunicação e design. Ao mesmo tempo em que tinha seu próprio empreendimento, trabalhava para outra empresa com carteira assinada. 2018 foi o ano em que ela optou por se desligar do vínculo empregatício e se dedicar exclusivamente ao seu negócio. Como ela mesma narra, a página no *Instagram* é criada neste período, com o objetivo de compartilhar com outras pessoas essa sua mudança de carreira.

Em 3 anos de existência, o perfil cresceu, chegando a mais de 500 mil seguidores, virou um blog e, hoje, é também uma empresa, que oferece consultoria e uma plataforma com a venda de cursos e *e-books* especializados em empreendedorismo, marketing digital, gestão de negócios, entre outros temas relacionados a esse universo. Assim, além de Camila, hoje a equipe da marca Moving Girls é composta por 8 profissionais, todas mulheres. Ainda, 9 redatoras de conteúdo para o *blog* e *Instagram*; e 9 correspondentes em diferentes países, que também produzem materiais para a página e para o *blog*.

A @movinggirls é uma página que mescla diversos tipos de conteúdos relacionados ao universo da mulher empreendedora, jovem, atenta nos assuntos e interesses mais consumidos na internet. Pode-se dizer que o foco do perfil está em conteúdos voltados para empreendedoras que buscam informações sobre gestão e *marketing* digital; ao mesmo tempo em que diversifica as postagens trazendo conteúdos sobre: empoderamento feminino; histórias de empreendedoras de sucesso; feminismo; signos; *hashtags* do momento; autocuidado; e dicas de produtos audiovisuais e livros relacionadas com empreendedorismo feminino. Dessa forma, entende-se que a página tenta reproduzir uma fala que dialoga com o

contexto contemporâneo, assumindo um tom empoderado e ativista. A criadora também usa sua própria imagem e história de vida na página para compartilhar suas motivações e dilemas pessoais com o empreendedorismo feminino.

Também, mais recentemente, em julho de 2021, a pesquisadora teve contato com uma notícia do jornal Folha de São Paulo de que a editora HarperCollins lançará um livro de Camila Vidal sobre a empresa Moving Girls no começo de 2022 (BERGAMO, 2021).

Figura 2. Página do *Instagram* @girlsrevolution.br



Fonte: Captada pela autora em 31 de outubro de 2021 no perfil www.instagram.com/girlsrevolution.br/

A página denominada de @girlsrevolution.br (figura 2), atualmente com um total de 702 publicações e 155 mil seguidores, foi criada em 2018 pela empresária Camila Gusmão, uma mulher de 31 anos, moradora do bairro de Boa Viagem na cidade de Recife-PE, onde é proprietária de uma agência de Comunicação e Relações Públicas.

Segunda ela, o perfil foi criado tendo como objetivo, " [...] dar visibilidade às lutas femininas no mercado de trabalho. E falar também sobre empoderamento, mulheres que me inspiram, suas histórias de vida, falar sobre trabalho, nossos medos, nossos aprendizados [...]” (excerto do *post* de 13 de dezembro de 2018 publicado no perfil @girlsrevolution.br¹⁴). A página também é considerada multiplataforma por contar com um *site* e um *blog* com postagens de notícias, matérias e entrevistas sobre empreendedorismo, feminismo e empoderamento de mulheres para o mercado de trabalho. Também possui uma linguagem aderente aos temas e assuntos em circulação no meio digital; os *posts* perpassam por dicas práticas e subjetivas sobre empreendedorismo feminino e o mercado de trabalho para mulheres; histórias de empreendedoras com relevância na mídia nacional e internacional; dicas de livros e produções audiovisuais; frases motivacionais de autoria própria e também citações de mulheres famosas, feministas ou ligadas ao empreendedorismo feminino. A

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrU0vQvHgmK/> Acesso em: 31 out 2021.

criadora também conta através dos *posts* sua história de vida, experiências pessoais e profissionais.

Também observa-se que a Girls Revolution é uma marca pois em meio ao perfil são visualizadas divulgações de campanhas próprias como, por exemplo, a #compredeumgarota (índice criado no site com o perfil do *Instagram* de empreendedoras de todo o Brasil) e #contrateumgarota. Também é possível mencionar eventos realizados na cidade de Boa Viagem relacionados à marca Girls Revolution, denominados *Girls Revolution Day* e *Game Changers*.

Figura 3. Página do *Instagram* @mikaellaferreira



Fonte: Captada pela autora em 31 de outubro de 2021 no perfil www.instagram.com/mikaellaferreira/

Já, a página @mikaellaferreira (figura 3), que leva o nome de sua criadora, conta com 159 mil seguidores e 1.052 publicações (dados captados em 31 de outubro de 2021). Mikaella é formada em administração de empresas e atualmente é estudante de psicologia. Como ela mesma narra em suas postagens, começou a empreender em 2012 a partir de um *blog* que tratava da temática de casamentos, na cidade de Salvador-BA. Com o crescimento do *blog*, ela abriu uma empresa de acessórios para noivas.

Ela também narra que em 2018 teve que encerrar o *blog* e a empresa por falta de dinheiro; a partir daí, ela precisou se reinventar e recomeçar. O primeiro post disponível na página é datado de 23 de janeiro de 2019¹⁵ e trata-se de um vídeo de divulgação do livro digital escrito por Mikaella intitulado “VIRE O JOGO: 4 passos para recomeçar”. Esse *post* dá o tom dos demais conteúdos que seriam postados na página, sempre partindo da vida de Mikaella para fornecer às leitoras e leitores conselhos, recomendações, prescrições de como seguir sonhos e recomeçar no empreendedorismo. O perfil também tem uma grande quantidade de postagens voltadas para o *marketing* digital trazendo *posts* sobre como as empreendedoras devem se comportar e utilizar a plataforma *Instagram* para obterem

15 Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bs_sKNRgTgo/ Acesso em: 31 out 2021.

resultados em seus negócios. Mikaella também atua profissionalmente como mentora e consultora de empreendimentos femininos.

Outra marca importante dentro da página é o uso do discurso religioso que aparece com frequência, com postagens denominadas pela criadora do perfil como “devocionais”. Nesta, Mikaella aborda a narrativa de mulheres de histórias bíblicas relacionando seus comportamentos e valores com a trajetória das empreendedoras.

Figura 4. Página do *Instagram* @woman_empendedorismo



Fonte: Captada pela autora em 31 de outubro de 2021 no perfil www.instagram.com/woman_empendedorismo/

Por fim, o quarto e último perfil do *corpus* é intitulado @woman_empendedorismo (figura 4) e foi criado em 2019. Atualmente a página conta com 183 mil seguidores e 2.101 publicações.

A página foi criada por Jaqueline Ollibar, uma mulher de 24 anos, formada em moda e especialista em *marketing* digital. Justamente pela formação de sua criadora, a maioria das postagens são voltadas para a temática de ferramentas e estratégias de divulgação de empreendimentos femininos nas redes sociais. Entretanto, além das técnicas de empreendedorismo, a página também apresenta um forte tom motivacional com foco no empoderamento de suas interlocutoras enquanto empreendedoras bem-sucedidas. Como a própria Jaqueline define na descrição do perfil, o seu objetivo é preparar “empreendedoras com sede de sucesso”.

Além disso, o perfil também é uma empresa, pois Jaqueline também atua como consultora, além de oferecer uma plano de assinatura mensal, denominado *Poderosa Chefinha*, para conteúdos e materiais voltados para sua especialidade. Mais recentemente, em agosto de 2021, a criadora também iniciou uma página de vídeos, com o mesmo nome, na rede social *Youtube*.

5.2.2. Seleção de postagens para serem analisadas

Os quatro perfis escolhidos representaram um imenso corpus de postagens que necessitavam serem selecionadas e filtradas. Para isso recorreu-se a pesquisa bibliográfica que entregou algumas evidências com as quais foi possível elaborar um quadro referencial, gerando, assim, eixos temáticos que guiaram a seleção e filtragem do corpus de postagens posteriormente analisadas.

É importante destacar que, já como parte da análise, as postagens selecionadas foram agrupadas pela pesquisadora em quadros, que levaram em conta o processo de interpretação da mesma de acordo com esses eixos retirados da pesquisa bibliográfica. Por essa razão, os quadros analisados apresentam configurações distintas com relação aos perfis do *Instagram* que compõem cada uma delas, podendo um quadro trazer postagens de apenas um perfil; e outro, postagens de todos os quatro perfis.

Neste caminho, os eixos funcionaram como importantes balizadores dos sentidos buscados pela pesquisadora no processo de filtragem, catalogação e seleção dos textos componentes do *corpus* de pesquisa. Em cada um dos capítulos procurou-se demarcar tanto os valores e crenças visualizados no discurso empreendedor bem como na construção da subjetividade feminina neoliberal, sistematizados a seguir (quadro 6).

Quadro 6. Eixos temáticos retirados da pesquisa bibliográfica

Eixo temático	Descrição
Valores e crenças da Cultura Empreendedora	Os principais valores e crenças visualizados no discurso empreendedor foram resumidos como: Empreendedorismo como caminho único para a realização pessoal e profissional; Competitividade; Gestão da vida em termos empresariais; Meritocracia; Alta produtividade e o sucesso financeiro como objetivo central; Autoconfiança; Superação dos obstáculos, sejam estes pessoais ou sociais; Individualismo e Flexibilidade.
Subjetividade feminina neoliberal	As características e valores que compõem a subjetividade feminina neoliberal foram descritos na incursão teórica como: Individualismo; Meritocracia; Gestão da vida da mulher como uma empresa; Sobrecarga com o mercado de trabalho e com o trabalho doméstico;

	Autonomia da mulher; Objetivo do sucesso financeiro como marca do empoderamento feminino.
--	--

Fonte: elaborado pela autora da dissertação com base na incursão teórica.

Levando em consideração a sobreposição de alguns dos tópicos observados em ambos os eixos, optou-se por adaptar o quadro 6, visto que tanto os sentidos presentes no discurso da cultura empreendedora quanto na subjetividade feminina neoliberal possuem características que se aproximam e se entrelaçam, devido a relação estabelecida com os preceitos do neoliberalismo. Em outras palavras, esta foi uma adaptação que visa a compreensão de como os valores e crenças da cultura empreendedora se adaptam à subjetividade feminina, além de possuírem especificidade em relação à dimensão de gênero. Tal movimento metodológico está sintetizado no quadro 7.

Quadro 7. Adaptação dos eixos temáticos para a seleção das postagens utilizadas na análise

Valores e crenças da Cultura Empreendedora	Empreendedorismo como caminho único para a realização pessoal e profissional; Competitividade; Gestão da vida em termos empresariais; Meritocracia; Alta produtividade e o sucesso financeiro como objetivo central; Autoconfiança; Superação dos obstáculos, sejam estes pessoais ou sociais; Individualismo e Flexibilidade.
Subjetividade feminina neoliberal	Gestão da vida da mulher como uma empresa; Sobrecarga com o mercado de trabalho e com o trabalho doméstico; Autonomia da mulher; Objetivo do sucesso financeiro como marca do empoderamento feminino.



Fonte: elaborado pela autora da dissertação com base na incursão teórica

É importante ter em mente que, sendo o *corpus* escolhido para o presente estudo composto por quatro páginas da rede social *Instagram*, o percurso analítico compreenderia a separação e seleção de postagens a serem analisadas e incorporadas na discussão interpretativa. Entretanto, o contingente de *posts* disponíveis nas páginas, apesar de variar de perfil para perfil, representa um conjunto na casa dos milhares. O objetivo aqui não era de uma sistematização quantitativa e sim qualitativa, como já discorrido. Por essa razão, a autora optou por algumas estratégias de catalogação dos *posts* que tinham relação com o objetivo geral do estudo e o primeiro passo foi realizar um levantamento exploratório à luz os eixos temáticos e ao realizar esse movimento de leitura e seleção, logo de início entendeu-se que esses perfis não apenas publicavam conteúdos gratuitos a serem compartilhados e comentados

na rede social, mas, sim, que, através de outras plataformas ou mesmo de forma presencial, existiam empresas por trás dessas páginas. Ou seja, as produtoras de conteúdo sobre empreendedorismo feminino analisadas neste trabalho também prestam serviços de consultoria, mentoria e treinamento para outras empreendedoras e empreendedores, elaboram cursos, vendem *e-books* e outros materiais. Nesta visada, são consideradas especialistas na temática que abordam em seus perfis por serem também empreendedoras.

Sobre este aspecto, é preciso esclarecer que a maioria desses serviços e materiais vendidos pelos perfis, e também grande parte do conteúdo publicado em suas respectivas páginas, estão relacionados com ferramentas e estratégias de *marketing* digital. Esse segmento, em que todas as páginas estão inseridas, foi compreendido como um reflexo do momento atual, no qual boa parte da venda e visibilidade das empresas estão nas redes. Assim, os sentidos do empreendedorismo feminino neste contexto, invariavelmente, estão relacionados a esse universo de empreendimentos no meio digital. No quadro 8 são apresentados alguns exemplos dessas modalidades de postagens identificadas pela autora.

Quadro 8. Exemplos de postagens ligadas a temática de marketing digital explorada pelos perfis analisados

	
<p>Post publicado em 16/07/2021 no perfil @girlsrevolution.br. Fonte: Captado pela autora em 21 de setembro de 2021 pelo <i>link</i>: https://www.instagram.com/p/CRYx35oLn63/</p>	<p>Post publicado em 01/09/2021 no perfil @woman_empendedorismo. Fonte: Captado pela autora em 21 de setembro de 2021 pelo <i>link</i>: https://www.instagram.com/p/CTSGarOr0RS/</p>



Fonte: Quadro elaborado pela autora da dissertação.

Entretanto, em meio a publicações sobre as técnicas de como vender no *Instagram*, como publicar *reels* ou sobre os passos necessários para se ter melhores resultados, também é possível identificar nos perfis conteúdos que se relacionam de uma forma mais próxima com os sentidos elencando nos eixos temáticos elencados a partir da pesquisa teórica. São essas pastagens e os sentidos que podem ser interpretados a partir delas que interessam ao presente estudo e foram catalogadas seguindo um processo de interpretação da pesquisadora.

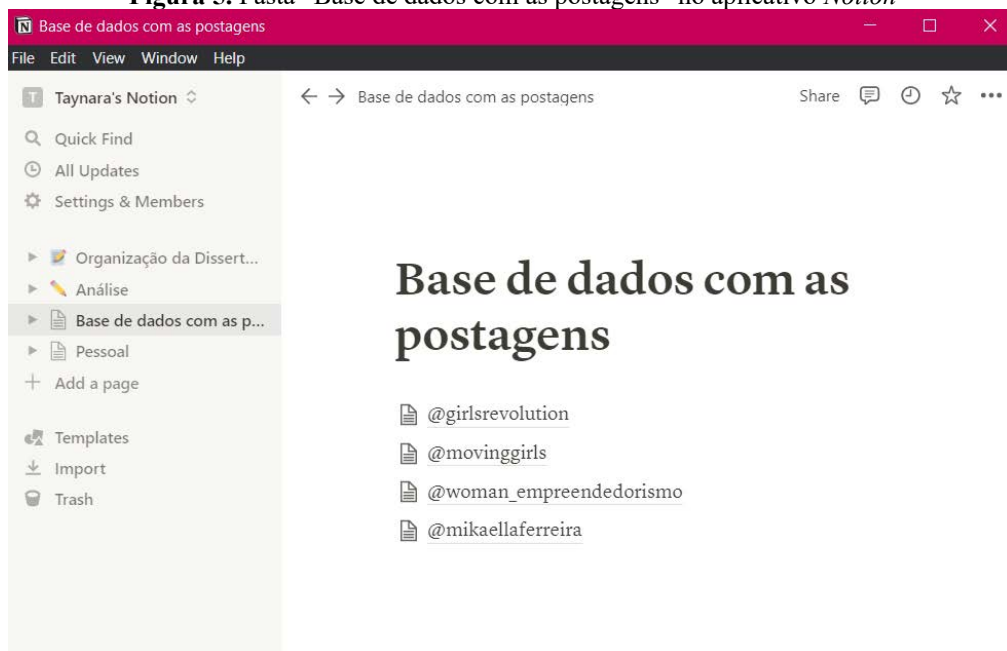
Com isso demarcado, cabe neste momento uma explicação mais detalhada dos procedimentos utilizados na separação das postagens que se relacionavam com os eixos temáticos.

Como explicado anteriormente, ainda no processo de composição do *corpus*, a fim de minimizar a força do algoritmo do *Instagram* em pré-determinar os perfis que seriam encontrados na busca, a pesquisadora optou por criar um perfil na plataforma exclusivamente para a pesquisa. Assim, já com as páginas selecionadas, a autora começou o trabalho de análise de cada perfil individualmente, observando quais postagens estavam em diálogo com a proposta do estudo. Houve nesse momento algumas tentativas de sistematizar estas postagens, seja usando a ferramenta de “salvar” do próprio *Instagram*, ou mesmo tirando *prints* de cada uma delas e colocando em pastas no computador. Contudo, apesar das imagens captadas serem importantes, a análise contava com os textos dessas imagens, como também com as legendas dos *posts*. Dessa forma, considera-se que estas foram tentativas falhas de criar um sistema de catálogo das postagens.

Contudo, a autora já havia sido apresentada ao aplicativo *Notion* como uma

ferramenta de organização pessoal e resolveu testar a possibilidade de usá-lo como base de dados para esta pesquisa. O *Notion* é comumente empregado pelas pessoas para fazer listas e tarefas similares, mas, serviu aos objetivos do estudo pela sua facilidade de criar pastas e subpastas nas quais é possível armazenar um grande quantidade de conteúdos em variados formatos. Como é possível observar na figura 5, a autora criou uma pasta denominada de “Base de dados com as postagens”, que comporta subpastas individuais para os quatro perfis do *corpus*.

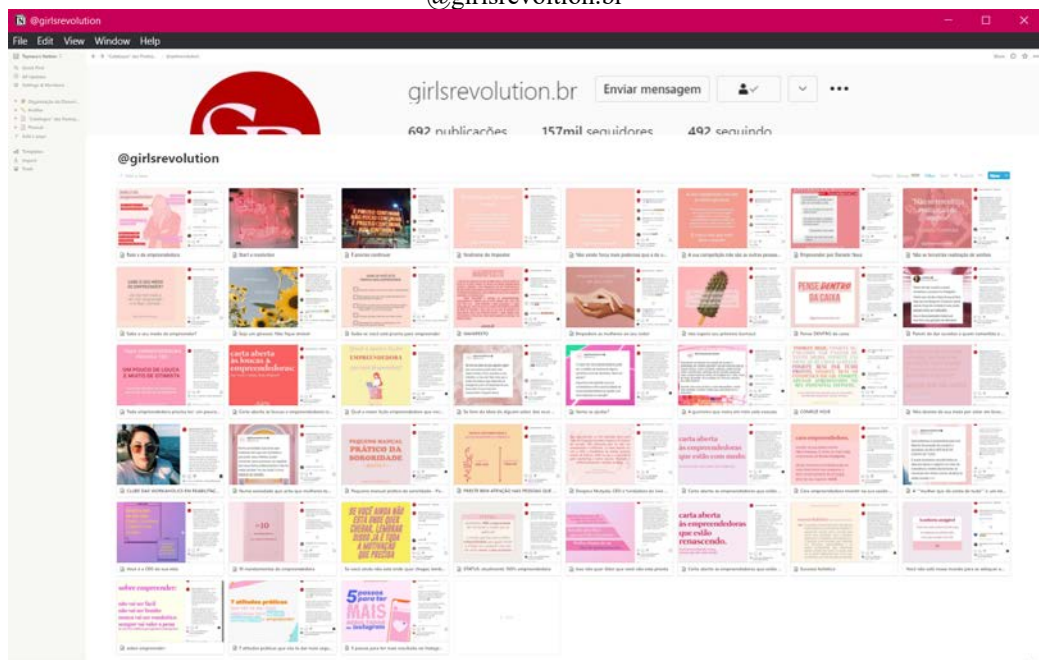
Figura 5. Pasta “Base de dados com as postagens” no aplicativo *Notion*



Fonte: Captada pela autora da dissertação em 31 de outubro de 2021.

Dentro dessas subpastas, a autora catalogou as postagens selecionadas em cada perfil. Na figura 6 está apresentado como exemplo o catálogo de postagens do perfil @girlsrevolution.br. Cada postagem, então, ficou alocada em uma segunda subpasta, com um apresentado em seguida na figura 7.

Figura 6. Exemplo da subpasta com o catálogo de postagens selecionadas do perfil @girlsrevoltion.br



Fonte: Captada pela autora da dissertação em 31 de outubro de 2021.

Figura 7. Exemplo da subpasta do perfil @girlsrovution.br



Fonte: Captada pela autora da dissertação em 31 de outubro de 2021.

A funcionalidade desta segunda subpasta foi muito significativa para a sistematização dos *posts*, pois, além da captura da imagem também foi possível registrar informações como: transcrição do texto da imagem, data em que o *post* foi publicado, data da captura feita pela autora, link de acesso ao *post* no *Instagram* e transcrição da legenda

completa. Ter todas essas informações, organizadas e com fácil acesso, foi imprescindível para o desenrolar da análise empírica.

5.2.3. Análise dos *posts* selecionados

A análise dos dados teve como orientadora maior a concepção de comunicação apresentada no capítulo 2, no qual se apresenta e discute-se a comunicação à luz da perspectiva relacional. Essa perspectiva relacional da comunicação esteve presente também nos demais capítulos deste trabalho, sejam eles da fase 1 e agora onde trata-se da pesquisa empírica. Buscou-se tratar das reflexões e argumentos a partir desta angulação paradigmática que esteve ligada durante todo processo de pesquisa, reflexão e escrita. A todo momento foram guiados pelo olhar comunicacional que se propôs a realizar e que unificou todas fases desta pesquisa.

Não obstante, vale apontar que neste trabalho, por conta de uma série de limitações, optou-se em dar destaque à dimensão discursiva do fenômeno do empreendedorismo feminino, mas sem deixar de estabelecer as possíveis relações entre seus interlocutores e também com o contexto sócio-histórico.

Dessa forma, optou-se por operacionalizar a análise dos dados com base nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso (ACD)¹⁶, modelo analítico desenvolvido por Fairclough (2001).

Como discutido no capítulo 2 deste estudo, Fairclough (2001) entende que os eventos discursivos, logo, o uso da linguagem, tem centralidade nos processos de formação, manutenção, contestação ou ruptura da estrutura social. Para o autor, “os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as ‘constituem’ [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22).

Desse modo, a ACD é pensada como uma abordagem transdisciplinar de análise de textos, que combina análise linguística com a teoria social, sendo denominada por Fairclough (2001) como *Teoria Social do Discurso*. Um dos objetivos centrais na concepção da ACD, segundo o autor, foi desenvolver um método de análise que, para além do texto, destacasse os aspectos sociais presentes no discurso. Como resumem Batista Jr, Sato e Melo (2018, p. 8):

Podemos compreender a ADC como o estudo da linguagem em uso. O uso da linguagem é entendido como as ações que produzimos com os textos no interior das

16 Por motivo de tradução, alguns autores utilizam o termo como Análise do Discurso Crítica (ADC).

atividades sociais. Desse modo, textos orais e escritos participam das ações, intermediando e organizando as práticas humanas. A ADC vai se ocupar de investigar a linguagem em uso, situando-a em um contexto específico, bem como dos resultados dessas ações e dos discursos que sustentam e moldam as práticas.

Assim, a pesquisa fundamentada na ACD visa investigar um problema social através das *evidências* deixadas nos textos, pois estas marcam as relações entre discursos e prática social; e, a partir daí, desnaturalizar determinadas crenças que sustentam relações assimétricas de poder e contribuem para a permanência de estruturas de dominação (RESENDE; RAMALHO, 2004). Para Fairclough (2001, p. 28), o termo “crítico” implica ao mesmo tempo, por meio da análise, trazer à tona o que está oculto e intervir, ao oferecer caminhos possíveis para que aqueles em desvantagem busquem a mudança social.

Para esta finalidade, Fairclough (2001) compreende ser necessária uma abordagem que contemple as diferentes dimensões do discurso, pois, nas palavras dele, “qualquer ‘evento’ discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22 *grifo nosso*). Neste sentido, entende-se que a prática textual está contida na prática discursiva e esta na prática social. O autor apresenta um esquema para sua abordagem reproduzido a seguir (figura 8).

Figura 8. Concepção tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough, 2001, p. 101.

Para Fairclough (2001, p. 101), a etapa de análise do texto é denominada de “descrição”, enquanto a análise da prática discursiva e social são caracterizadas como etapas

de “interpretação”. Teixeira (2015, p. 119-120) propõe, então, uma adaptação para análise das três dimensões explicitadas por Fairclough (2001) a partir do foco e das possíveis categorias a serem consideradas na análise de cada dimensão.

Quadro 9. Dimensões discursivas para Fairclough

Dimensões	Descrição	Foco da análise de cada dimensão	Categorias analíticas possíveis
Texto	Linguagem discursiva contextualizada em um evento discursivo.	Análise de forma e de sentido.	- Vocabulário (léxicos, significados, neologismos); - Gramática - Coesão ; - Estrutura textual
Prática discursiva	Processos de produção, distribuição e consumo dos textos. Interliga o texto à prática social.	As práticas discursivas se concretizam como forma linguística nos textos. Referem-se ao contexto e a ordens de discurso presentes nesse contexto.	- Produção Intertextualidade (manifesta ou constitutiva) e Interdiscursividade - Distribuição (cadeias intertextuais) - Consumo (Coerência) - Força - Presença e ausência de elementos (como o silêncio, o não dito) - Condições (contexto ou condições sociais de produção)
Prática Social	Práticas situacional, institucional e culturalmente contextualizadas.	Relações das práticas com ideologias e poder.	- Ideologia Sentidos Pressuposições Metáforas - Hegemonia Orientações ideológicas, econômicas, políticas e culturais.

Fonte: Teixeira, 2015, p. 119-120.

Como é possível observar a partir do quadro 9, a dimensão da análise do **texto** considera aspectos como o vocabulário (palavras, significados, neologismos), a gramática (a forma como ocorre a combinação de palavras na frase), a coesão e a estrutura textual (FAIRCLOUGH, 2001; TEIXEIRA, 2015). Entretanto, como pontua Teixeira (2015, p. 120-121):

A análise dessa dimensão textual não deve ser entendida como puramente linguística [...] deve-se pensar qual é o sentido empregado pelo enunciador, enquanto sujeito inserido em um determinado contexto sócio-histórico e espacial, à palavra que utilizou.

Já a dimensão da **prática discursiva** leva em conta as condições implicadas nos processos de produção, circulação, recepção e consumo dos discursos. Isto é, tem como foco *quem produz*; de que *lugar* simbólico produz; qual a *finalidade* ou *interesse* dessa produção;

para quem é destinado o discurso; qual a *força enunciativa*; a *coerência* e quais *outros textos* (intertextualidade) ou *ordens de discursos* (interdiscursividade) estão presentes (TEIXEIRA, 2015).

Por fim, a dimensão da **prática social** tem sua análise voltada para a relação existente entre discurso, poder e ideologia. Fairclough (2001, p. 100) define prática social “[...] como alguma coisa que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados”. Observa-se que, em consonância com a discussão empregada na primeira seção deste trabalho, o autor visa evidenciar com o processo de análise da dimensão da prática social, que a formação de um **mundo comum e partilhado** não ocorre de forma consensual e sem conflitos, a interação social e os processos comunicativos se dão em espaços de lutas, dissensos, embates e relações assimétricas de poder.

Neste sentido, Fairclough (2001) destaca que as estruturas sociais, ou seja, as formas habituais com as quais as pessoas se relacionam com o mundo, com outros e com suas identidades, são dialéticas aos eventos discursivos; e, esses são compostos pelas relações de poder que se estabelecem no processo de luta pelo controle hegemônico, ou, como já discutido, pelo poder de dizer o que as coisas são, institucionalizar sentidos sociais.

As ideologias, como também apresentado na primeira seção, são construções sobre a realidade (FAIRCLOUGH, 2001) que são aprendidas e propagadas por grupos sociais como forma de guiar práticas individuais e coletivas, representando “[...] *quem* somos, o *que* fazemos, *por que* o fazemos, *como* (deveríamos ou não deveríamos fazê-lo) e *para que* o fazemos [...]” (VAN DIJK, 2015, p. 54 *grifo do autor*), mesmo que não tenhamos consciência das dimensões ideológicas de nossas práticas. Como ressalta Fairclough (2001, p. 119) se referindo às três dimensões de seu modelo analítico (texto, prática discursiva e prática social):

[...] a ideologia está localizada tanto nas estruturas (isto é, ordens de discurso) que constituem o resultado de eventos passados como nas condições para os eventos atuais e nos próprios eventos quando reproduzem e transformam as estruturas condicionadoras. É uma orientação acumulada e naturalizada que é constituída nas normas e convenções, como também um trabalho atual de naturalização e desnaturalização de tais orientações nos eventos discursivos.

Dessa forma, a ACD, ao analisar as práticas sociais, tem por objetivo evidenciar as ideologias presentes nos textos que naturalizam relações de dominação (TEIXEIRA, 2015), tendo em mente que os “[...] processos ideológicos pertencem aos discursos como eventos sociais completos [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 119) sendo os textos momentos desses eventos. Esse foco tensionado pela ACD se encontra em consonância com os aspectos da

ciência crítica, pois como apontam Resende e Ramalho (2004, p. 201):

Uma das funções da ciência crítica é tentar desvelar aspectos negativos da ‘nova ordem mundial’ hegemônica e mostrar que podem ser mudados pela agência humana, dado que não são naturais, mas são, pelo menos em parte, o resultado de estratégias particulares engendradas por meio de decisões políticas de acordo com interesses determinados.

Sob este ponto de vista, entende-se também que esse modelo analítico se ajusta ao objetivo geral desta dissertação. Afinal, como buscou-se demonstrar ao longo da incursão teórica, esse movimento discursivo em torno da mulher empresária, bem-sucedida, empreendedora, independente e autônoma se impõem enquanto hegemonia na contemporaneidade, incorporando, inclusive, um posicionamento feminista, silenciando décadas de luta desse movimento social contra as opressões capitalistas e patriarcais direcionadas às mulheres do mundo todo.

Como último ponto desta seção, destaca-se que para o percurso de análise serão consideradas as três dimensões proposta pela ACD, tendo como orientação as possíveis categorias analíticas presentes em cada uma delas. Apresentamos a seguir um quadro (quadro 10) adaptado de Teixeira (2015, p. 131-132) para o presente estudo, como orientação sobre quais categorias e conceitos da ACD serão utilizados durante o processo de análise.

Quadro 10. Orientações para o caminho analítico da dissertação na ACD

Dimensões	Categorias analíticas utilizadas
<p>Texto</p>	<p><u>Análise de sentido e forma</u></p> <p>Vocabulário: léxicos escolhidos e as relações traçadas entre eles; repetições de palavras ou expressões entre os diferentes textos e conteúdos das páginas.</p> <p>Relações semânticas: sentidos construídos a partir das imagens e legendas das postagens.</p>
<p>Prática discursiva</p>	<p><u>Produção, circulação e consumo</u></p> <p>Condições de produção: análise sobre o contexto para o qual os conteúdos são produzidos; sobre quem são as criadoras de conteúdos e quais suas motivações para criação das páginas;</p> <p>Intertextualidade (manifesta e constitutiva): relações explícitas ou implícitas entre o texto e outros; vozes e identidades sociais presentes; noções acerca do que é verdadeiro ou não; análise de suposições (pressupostos implícitos);</p> <p>Interdiscursividade: combinação entre os discursos e elementos oriundos de ordens do discurso;</p> <p>Elementos oriundos de ordens do discurso;</p>

	<p>Coerência de significado e de relações entre significados;</p> <p>Força dos enunciados (ex.: afirmações, declarações, observações, promessas, pedidos, ameaças, ordens, questionamentos, etc.)</p> <p>Presença ou ausência de elementos: como o silêncio, o não dito;</p>
Prática Social	Ideologia e hegemonia: análise sobre a manifestação discursiva de orientações ideológicas econômicas, políticas e culturais.

Fonte: Adaptado pela autora da dissertação com base em Teixeira, 2015, p. 131-132.

Ressaltamos que o quadro 10 tem caráter de guia para o caminho analítico, sem a imposição de uma postura rígida. A partir da dimensão textual, realiza-se o esforço, segundo apontado Fairclough (2001), de *descrever* quais palavras ou expressões aparecem nas postagens e as relações que essas constroem entre si e também com as imagens trazidas nos *posts*.

Já para a dimensão da prática discursiva, faz-se o esforço de interpretação sobre as relações de sentidos que podemos apreender nos textos, buscando elementos que indiquem o porquê da criação das páginas; quem são essas criadoras de conteúdo; se seus discursos trazem fragmentos de outros textos ou ordens de discurso, principalmente relacionados com a cultura empreendedora, o discurso hegemônico do empreendedorismo feminino e os discursos sobre o feminismo e a mulher no contexto contemporâneo; as ausências nos textos, ou seja, aspectos que não são tocados nos *posts*; qual a força tomadas pelo enunciado, podendo ser uma recomendação, afirmação de sentidos específicos, problematização sobre determinado assunto, etc; e também as marcas presentes nas interações, que, no caso dos perfis, são os comentários deixados pelos leitores e leitoras.

Na terceira e última dimensão, a da prática social, em conjunto com a interpretação dos textos, o foco estará em compreender as orientações ideológicas ali presentes, com foco na discussão empregada na incursão teórica, ou seja, se há um processo de mera reprodução do discurso hegemônico da cultura empreendedora e da subjetividade feminina neoliberal; se há momentos de contestação dessas hegemonias; e se há também a combinação de discursos contraditórios entre si.

Na seção seguinte serão apresentados os dados coletados e discussões produzidas como resultado das análises.

5.3. Resultados e Discussão

Como argumentou-se na segunda seção da incursão teórica, no contexto contemporâneo, cada vez mais, o empreendedorismo adquire o sentido de *valor social positivo* (LÓPEZ-RUIZ, 2007; BOAVA; MACEDO, 2009), sendo um caminho profissional incentivado por diversos discursos no tecido social como o melhor possível – senão o único –, em meio às configurações produtivas do presente, aspecto que arquiteta a estruturação de uma cultura empreendedora.

Assim, como primeiro desígnio reflexivo para a análise, é pertinente deixar claro que, tomando os quatro perfis analisados como parte dessa cultura, já era esperado no horizonte investigativo a identificação de uma construção discursiva sobre a atividade empreendedora que partisse de uma *chave positiva*. Duas das primeiras publicações do perfil @movinggirls, e apresentadas a seguir (quadro 11), trazem elementos textuais que fornecem evidências de como tal visão positiva sobre o empreendedorismo é demarcada na análise.

Quadro 11. Postagem analisada do perfil @movinggirls

 <p>Post publicado em 12/03/2018 no perfil @movinggirls Fonte: Captado pela autora em 2 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/BgO_o7Uh5Ub/</p>	<p>“100% HOME OFFICE. E AGORA?” (texto da imagem)</p> <p>“Depois de muitos (e sacrificados) anos trabalhando no sistema convencional durante o dia e home office durante a noite/madrugada, oficialmente no mês de março, me desligo da empresa convencional para finalmente trabalhar somente home office! Um sonho? Sim! Mas quem disse que será fácil? Sou designer gráfica e trabalhar somente em casa será um desafio que eu resolvi aceitar. A principal insegurança é aquela que A GENTE MESMO CRIA: e minha estabilidade? Criei esse insta para dividir com as pessoas minhas dificuldades e conquistas no modelo home office e claro, as experiências de uma pessoas que ama o que faz [...]”. (texto da legenda)</p>
 <p>Post publicado em 20/03/2018 no perfil @movinggirls</p>	<p>“[...] desde que me conheço por gente, sou apaixonada por empreendedorismo, talvez com 10 anos eu não soubesse que o nome era esse, mas o sentimento é o mesmo até hoje: a vontade incontrolável de ter algo para chamar de meu, que fosse criado a partir das minhas ideias, valores e percepções do mundo! Hoje, recém-saída do emprego convencional, estou vivendo um sonho: trabalhando somente com minha empresa. meu estúdio de designer que está levando soluções, inovação para marcas, empresas e pessoas que precisam estar presentes online, ter uma identidade visual e [...] É uma aventura “largar” o emprego mas isso só aconteceu porque durante os últimos anos eu me planejei, busquei por conhecimento, acumulei clientes que acreditam no meu trabalho e principalmente nunca</p>

<p>@movinggirls Fonte: Captado pela autora em 2 de setembro de 2021 pelo <i>link:</i> https://www.instagram.com/p/BgjcLiXB0V1/</p>	<p>deixei de acreditar! Resolvi criar o Moving Girls para compartilhar tudinho sobre essa fase 100% empreendedora, home office, e compartilhar muita informação que possa ajudar outras mulheres a também se organizar para viver somente do seu empreendimento [...]”. (texto da legenda)</p>
---	--

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

A partir dessas duas postagens, a caracterização positiva da atividade empreendedora é interpretada no discurso da criadora da página quando, no caso, ela conta, no início de 2018, sobre seu novo momento profissional e o porquê resolveu criar o perfil. Compreende-se que, antes de criar o @movinggirls, Camila Vidal tinha uma rotina de dupla jornada; já tinha seu próprio empreendimento, ao mesmo tempo em que trabalhava de carteira assinada em outra empresa. Então, ao pedir demissão, ela resolveu criar a página para narrar e compartilhar a realização do seu “sonho” de ser “100% empreendedora” (VIDAL, excerto da postagem de 20 de março de 2018 publicada no perfil @movinggirls), ou seja, se dedicar exclusivamente ao seu negócio próprio.

No processo de análise e interpretação desses textos, chama atenção o fato do perfil @movinggirls já nascer com o objetivo de *inspirar*, ou seja, oferecer informações para ajudar outras pessoas, a partir da experiência ali compartilhada para seguirem o caminho do empreendedorismo. A inspiração, em seu sentido etimológico, implica um sentido de impulsionamento, “colocar o ar para dentro” (a partir do outro). Ou seja, antes de efetivamente ajudar com dicas práticas, o caráter receituário desta página, tem-se a legitimação do modelo empreendedor, com valor positivo e até eufórico, a “oxigenação” de uma nova forma de vida e dinâmica de trabalho.

O objetivo de “inspirar” é uma característica também visualizada nos outros três perfis analisados, ou seja, como páginas que produzem conteúdos sobre empreendedorismo feminino visam se comunicar com mulheres empreendedoras fornecendo dicas, informações sobre esse universo e conteúdos motivacionais. Assim, observa-se que esse conjunto de perfis endossa o sentido de *cultura empreendedora* discutida por Casaqui (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), na qual diversos agentes, através de suas práticas discursivas (produção, circulação e consumo), servem à estratégia comunicativa de divulgação de valores e crenças relacionados ao empreendedorismo no contexto contemporâneo, se interligando e se alimentando de forma mútua.


O que há de comum nessa diversidade de agentes é exatamente a missão de publicizar, de difundir o modelo de conduta empreendedor como positivo, desejável

e até como via única para o futuro dos indivíduos, das cidades, dos países, do mundo (CASAQUI; MATIJEWITSCH; FIGUEIREDO, 2019, p. 103).


A partir do discurso da influenciadora apresentado nas postagens do quadro 11, também é possível apreender a construção de uma relação de oposição entre o “emprego convencional”¹⁷, de carteira assinada, ao qual ela atribui o sentido de “sacrifício”; e o empreendedorismo, para o qual ela utiliza adjetivos como “sonho”, “desafio”, “aventura” ou ainda, descreve um sentimento de paixão cultivado desde a infância, mesmo que ela não soubesse exatamente o que se tratava da denominação “empreendedorismo”, que, nas palavras dela, se define como uma “[...] vontade incontrolável de ter algo para chamar de meu”, como mencionado anteriormente.

Observa-se que não apenas no discurso do perfil @movinggirls o empreendedorismo é equiparado aos sentidos positivos. Essa construção discursiva se apresenta também nas demais páginas, a exemplo de duas postagens produzidas pelos perfis @girlsrevolution.br e @mikaellaferreira (quadro 12). Assim como nas publicações convocadas no quadro 11, é possível identificar como o sentido positivo do empreendedorismo se repete novamente através da palavra “sonho”, mas também é reforçada por termos como “orgulho”, “conquista” e “prazer”.

Quadro 12. Postagens analisadas dos perfis @girlsrevolution.br e @mikellaferreira

 <p>Post publicado em 04/08/2020 no perfil @girlsrevolution.br Fonte: Captado pela autora em 8 de setembro de 2021 pelo link:</p>	<p>“sobre empreender: não vai ser fácil não vai ser bonito nunca vai ser romântico sempre vai valer a pena (se você tiver resiliência para aguentar as intempéries)”. (texto da imagem)</p> <p>“[...] Fácil não é. Não é nem de longe o que as pessoas pensam. Mas você nunca vai se arrepender de correr atrás dos seus sonhos, de colocar seus projetos no mundo e de criar algo que tenha o seu DNA. De aprender com os perrengues, de sair mais forte de cada batalha e sentir um orgulho difícil de explicar a cada conquista [...]” (texto da legenda).</p>
---	---

17 Esse regime de trabalho é coloquialmente conhecido no Brasil como “CLT”, sigla que faz referência ao decreto-lei de Consolidação das Leis do Trabalho. Em diferentes postagens essa relação de oposição – Empreendedorismo *versus* CLT – é reiterada.

 <p>Post publicado em 01/12/2020 no perfil @mikaellaferreira Fonte: Captado pela autora em 10 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/CIQmeUXoouJ/</p>	<p>“EMPREENDER: TROCAR O CERTO PELO DUVIDOSO?”. (texto da imagem)</p> <p>“[...] com esse post eu quero me comunicar com quem SONHA em empreender e com quem tem ardido dentro do peito o desejo de ter o seu próprio negócio, mas está com MEDO por causa a incerteza e instabilidade de um negócio [...]. O empreendedor é aquele que FAZ a sua estabilidade, essa é a diferença. Mas isso leva um tempo para acontecer. Você está disposta a fazer MUITO por isso a CADA dia? As vezes o prazer da sua rotina vai compensar o tempo da espera. Avalie, mas não vou vender "flores", até porque existem muitos espinhos nessa caminhada [...]”. (texto da legenda)</p>
---	--

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

Por meio dos textos construídos nas postagens analisadas no quadro 12, é possível compreender que, apesar de empreender não ser “fácil”, “bonito”, “romântico” ou apenas “flores” (em referência à metáfora utilizada na amostra discursiva do perfil @mikaellaferreira), existe “algo” que torna o empreendedorismo um caminho irrefreável, uma espécie de ímpeto que impulsiona tais empreendedoras. Como se observa na postagem de 1 de dezembro de 2020 no perfil @mikaellaferreira, empreender pode significar para muitas pessoas “trocar o certo”, ou seja, um emprego fixo com determinadas garantias trabalhistas; por algo “duvidoso”, no caso, o empreendedorismo, no qual pouco se sabe sobre estabilidade e seguridade em um cenário futuro. Entretanto, mesmo com esse contexto de incerteza, empreender, para elas, representa um “ardido dentro do peito” (FERREIRA, excerto da postagem de 1 de dezembro de 2020 publicada no perfil @mikaellaferreira); uma “vontade incontável” de ter o próprio negócio. (VIDAL, excerto da postagem de 20 de março de 2018 publicada no perfil @movinggirls)

Nos termos do presente estudo, entende-se a partir daí que embora os sentidos empregados nos perfis possam indicar, em um primeiro momento, a conotação de uma vontade, um desejo ou sonho genuíno em relação ao empreendedorismo; essas são interpretadas aqui como construções discursivas moldadas pelo processo de institucionalização do empreendedorismo como melhor caminho em meio às ocupações profissionais da contemporaneidade, sendo vistas, desse modo, como um reflexo da ordem neoliberal hegemônica impregnada no desejo e afetado pelas estruturas discursivas próprias do capitalismo em seu momento presente. Como também explicam Dardot e Laval (2016, p. 322) é justamente o lugar mais íntimo do desejo que se torna “alvo” da racionalidade

neoliberal:

A vontade de realização pessoal, o projeto que se quer levar a cabo, a motivação que anima o “colaborador” da empresa, enfim, o desejo com todos os nomes que se queira dar a ele é o alvo do novo poder. O ser desejante não é apenas o ponto de aplicação desse poder; ele é o substituto dos dispositivos de direção das condutas. [...] Ele deve trabalhar para sua própria eficácia, para a intensificação de seu esforço, como se essa conduta viesse dele próprio, como se esta lhe fosse comandada de dentro por uma ordem imperiosa de seu próprio desejo, à qual ele não pode resistir.

Assim, compreender os processos estruturantes desses discursos passa invariavelmente pela discussão da dimensão da prática social, ou seja, de quais forças ideológicas, que muitas vezes não estão óbvias, se desvelam através de um olhar crítico sobre a relação estabelecida entre os textos, as práticas discursivas e a prática social (FAIRCLOUGH, 2001). Como sinaliza Casaqui (2019), o ser empreendedor, ou neste caso, empreendedora, “[...] é resultado de uma construção social complexa, baseada em processos comunicacionais e teias discursivas, em embates ideológicos e tramas dialógicas intrincadas” (CASAQUI, 2019, p. 205).

Do modo que se argumentou até aqui, parte significativa das modificações trazidas pelo neoliberalismo são discutidas no âmbito da transformação das subjetividades, ou seja, na forma como as pessoas veem o mundo e a si mesmas. Isso ocorre porque a racionalidade neoliberal penetrou nas diversas instituições sociais (como por exemplo, a mídia, a escola, a família, o trabalho e a igreja) e introduziu ao funcionamento dessas uma lógica de mercado pautada pelo ideal da *empresa*, competitiva e produtiva. Também nas palavras de Dardot e Laval (2016, p. 321), “[...] o momento neoliberal caracteriza-se por uma homogeneização do discurso do homem [sujeito] em torno da figura da empresa”. Assim, compreende-se que essa mudança na racionalidade do capitalismo está diretamente conectada às práticas da linguagem e, conseqüentemente, às práticas discursivas. Segundo expressa Fairclough (2016), é possível visualizar nas últimas décadas

[...] um movimento de extensão do mercado a novas áreas da vida social [...] Tais mudanças afetam profundamente as atividades, as relações sociais e as identidades sociais e profissionais das pessoas [...] Grande parte de seu impacto diz respeito a mudanças nas práticas discursivas, isto é, mudanças na linguagem (FAIRCLOUGH, 2016, P. 25).

Como parte dessa dinâmica, compreende-se que as características historicamente atribuídas à figura do empreendedor e suas atividades econômicas se conformam como modelo de conduta exemplar, transformando-se em uma forma de subjetividade, alinhada ao ideal empresarial, que se estende a todos e todas. Para isso, como demonstrado na segunda

seção deste estudo, de acordo com o pensamento de López Ruiz (2007), o empreendedor deixa de ser um personagem com características raras, atribuídas anteriormente aos grandes burgueses do período inicial do capitalismo, para se impor enquanto um fenômeno de massa. E é por meio da linguagem que tal prerrogativa empreendedora se consolida, ou seja, se institucionaliza. Como resume Valente (2018, p. 252),

A linguagem é utilizada como um instrumento de mudança e o discurso hegemônico estabelece uma nova pedagogia subordinada ao mercado: a estratégia neoliberal não mais se limita à esfera econômica ou política, avançando para as esferas social e individual (VALENTE, 2018, p. 252).

O discurso empreendedor, nesse sentido, se torna uma ideologia difundida nos discursos em circulação no tecido social, como uma forma encontrada pelo capitalismo neoliberal de engajar os sujeitos em seus moldes de funcionamento (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) dos quais raramente se consegue ter consciência em meio à disseminação dos discursos no tecido social, o que fortalece, desse modo, seu caráter ideológico. Nesta perspectiva, como indica López-Ruiz (2007, p. 30), o empreendedorismo

[...] passou a ser a atitude de um povo, a atitude que se espera de um povo, como anuncia hoje uma vasta literatura de gestão de negócios. O que isso quer dizer? Em primeiro lugar, que o sistema econômico já não precisa de alguns poucos homens de negócios empreendedores que tomem nas suas mãos as rédeas do desenvolvimento econômico. O que o sistema econômico precisa é de uma ética empresarial do trabalho. Isto é, precisa de um conjunto de valores e normas que seja compartilhado dentro de uma sociedade, a partir do qual quem trabalha seja levado a pensar e a sentir a sua atividade como uma empresa particular e como o motivo principal da sua vida (LÓPEZ-RUIZ, 2007, p. 30).

Complementarmente a essa discussão, é possível trazer o debate proposto por Sennett (2009), para o qual as intensas reestruturações do sistema capitalista ocorridas nas últimas décadas tiveram impactos profundos nas formas como os sujeitos contemporâneos se relacionam com o trabalho e consigo mesmos. O que o autor chamou de “capitalismo flexível” caracteriza um sistema que ataca os rígidos valores da burocracia, das hierarquias e da rotina laboral, ressignificando, desse modo, os sentidos do trabalho e implementando um contexto de risco e incerteza para os trabalhadores, que ficam à deriva sem a construção de laços fortes de sociabilidade; laços esses necessários para a estruturação de uma trajetória de vida a longo prazo.

Para Sennett (2009), esse processo, embora revestido de um discurso de flexibilidade e liberdade produtiva, ao oferecer aos trabalhadores e trabalhadoras uma alternativa para que aproveitem melhor o tempo de suas vidas; na verdade, recria tipos de dominação e


monitoramento do trabalho. Assim, se no modelo de sociedade disciplinar, delineado por uma perspectiva foucaultiana, se tinha uma clara delimitação dos espaços físicos onde o trabalho e a disciplina eram exercidos (fábricas, escritórios, escolas etc.), hoje esses limites não se fazem tão nítidos, cabendo aos próprios sujeitos internalizarem novos modos de controle, que se dão através do autogerenciamento de suas vidas. (SENNETT, 2009; HAN, 2019) Nas palavras do autor:

Hoje se usa a flexibilidade como outra maneira de levantar a maldição da opressão do capitalismo. Diz-se que atacando a burocracia rígida e enfatizando o risco, a flexibilidade dá às pessoas mais liberdade para moldar suas vidas. Na verdade, a nova ordem impõe novos controles, em vez de simplesmente abolir as regras do passado – mas também esses novos controles são difíceis de entender. (SENNETT, 2009, p. 9-10).

Ainda para o autor, sem bases sólidas para a construção de uma trajetória de vida, um ponto de chegada, na ordem neoliberal se impõe a necessidade do risco, não sendo este mais um “[...] domínio apenas de capitalistas de risco ou indivíduos extremamente aventureiros. O risco vai se tornar uma necessidade diária enfrentada pelas massas” (SENNETT, 2009, p. 94). Em resumo, o que se entende é que o próprio sistema – pelo modo como enfraquece as instituições, as relações trabalhistas –, impõe a flexibilidade e a liberdade, por mais paradoxal que isso seja, bem como leva os sujeitos a acreditarem que precisam fazer algo por si mesmos. Afinal, não arriscar ou buscar por estabilidade é o mesmo que fracassar (SENNETT, 2009).

Como uma ilustração notória desta ideia, o perfil @woman_empreendedorismo no *post* publicado em 24 de fevereiro de 2020 (quadro 13) emprega uma figura de linguagem e utiliza de forma metafórica da palavra "combustível" para demonstrar a ideia de que se conformar, ou seja, não abraçar os comportamentos impostos pela estrutura atual, leva inevitavelmente ao fracasso, cabendo a seus interlocutores manterem ou não essa atitude, visão implicada no verbo "abastecer".

Quadro 13. Postagens analisadas dos perfis @woman_empendedorismo e @movinggirls

 <p>Post publicado em 24/02/2020 no perfil @woman_empendedorismo Fonte: Captada pela autora em 09 de setembro de 2021 pelo <i>link</i>: https://www.instagram.com/p/B885vHhhBGK/</p>	<p>“O conformismo é combustível para o fracasso! SÓ VOCÊ TEM O PODER DE NÃO ABASTACER!” (texto da imagem)</p> <p>“Aproveite o tempo e mude suas ações o resultado só depende de você!” (texto da legenda)</p>
 <p>Post publicado em 27/11/2019 no perfil @movinggirls Fonte: Captada pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo <i>link</i>: https://www.instagram.com/p/B5XjvXooPKA/</p>	<p>“Segurança é depender de mim mesma, da minha capacidade e da minha vontade de fazer as coisas”. (texto da imagem)</p> <p>“Segurança não existe e se você quiser viver com liberdade precisa entender isso. Num mundo onde defendem tanto a “segurança” que um trabalho convencional te dá, eu discordo. Nada depende de você, nem seus ganhos, você é podada, você é limitada, você não pode dar opinião, colaborar. Produzindo muito ou pouco, ganha o mesmo. Sua segurança é compactada a um contrato de trabalho, compactada em 8h e um valor fixo por mês que geralmente não passa de 1500,00. Pelo menos nunca ganhei mais que isso em um emprego fixo.</p> <p>Segurança pra mim é saber que eu</p> <p>Segurança pra mim é saber que eu liberdade escolho hoje quem eu atendo, quando e como. [...]”. (texto da legenda)</p>

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

O que se percebe neste texto em específico e na cultura empreendedora de modo geral, é a fragilidade que essa concepção de “poder” individual instaura. Em outras palavras, o que se questiona aqui é: há, de fato, o poder de escolha quando a opção inversa é o fracasso? Ou o que se tem discursivamente é um novo imperativo; uma ordem; uma forma de controle repaginada?

Ainda tendo como referência o quadro 13, também no *post* de 27 de novembro de

2019 publicado no perfil @movinggirls se visualiza um discurso que reforça a noção de que buscar por estabilidade em outras formas de trabalho que não sejam o empreendedorismo é se limitar, ser podada. Assim, ter “segurança”, como expresso pela criadora do perfil, se deriva unicamente de ter “as rédeas”, ou seja, a capacidade individual de buscar seus próprios resultados. Empreender, neste sentido, é equiparado à “liberdade”, algo que, segundo a postagem, não se tem “trabalhando” para outras pessoas por um salário fixo, aspecto evidenciado na frase: “O que eu vivo é liberdade, escolho hoje quem eu atendo, quando e como”. A ideia de risco também aparece nessa mesma publicação, como um incentivo, uma ordem, que se torna um *vício* quando se experimenta a sensação de liberdade trazida pelo empreendedorismo: “[...] é preciso arriscar, você vicia em arriscar porque sabe que tudo está nas suas mãos e nos seus esforços” (VIDAL, excerto da postagem de 27 de novembro de 2019 do perfil @movinggirls).

A partir desses exemplos, é possível inferir que a construção de narrativas, como um traço recorrente nos discursos produzidos pelos perfis analisados, se utiliza da instabilidade, da insegurança e do risco característicos do contexto atual, vistos como engrenagens de um “mercado de ideias”, nos termos apresentados por Casaqui (2018, p. 56). Neste mercado são vendidas e consumidas, por meio de uma chave motivacional e emocional, variadas formas prescritivas e técnicas sobre como transformar a si mesmo para atender o modelo de conduta incentivado pelo sistema hegemônico, constituindo o que o autor denomina de “autoajuda empreendedora” (CASAQUI, 2018, 2021). Ainda, como expresso por Casaqui (2021, p. 11), “essas técnicas, associadas ao ‘espírito’ empreendedor, ressignificam o mundo do trabalho e positivam o processo de governo e de responsabilização dos indivíduos”.



De modo mais amplo, como aponta Tucherman (2012), compreender o papel comunicacional da autoajuda ao longo da história pressupõe associá-la aos contextos políticos e econômicos de cada período. Momentos de crise ou de grandes mudanças sociais, como discute a autora, são próprios para a proliferação desse gênero discursivo, pois a autoajuda age como uma “[...] ferramenta de treinamento, consolo ou orientação [...]” (TUCHERMAN, 2012, p. 323) para os sujeitos que se encontram vulneráveis e inseguros quanto às escolhas e caminhos que devem perseguir em suas vidas e carreiras.

A autoajuda empreendedora pode ser observada a partir de múltiplas produções e interações comunicacionais, a exemplo da grande quantidade de lançamentos de livros biográficos e motivacionais de empreendedores de sucesso; vídeos de ampla divulgação conhecidos pelo modelo instituído pela plataforma *Ted Talks*, analisados por Casaqui (2017, 2021); filmes de trajetória de superação, de modo geral, ligados às histórias de esportistas e

personalidades midiáticas; produções publicitárias; ou ainda, em espaços presenciais como palestras motivacionais, estas muito comuns em eventos relacionados ao mundo dos negócios.

Olhando especificamente para os perfis analisados, é possível relacionar a essa ideia de autoajuda empreendedora uma fórmula recorrente de postagens que funcionam como pílulas motivacionais, e que, de modo geral, são produzidas por meio de frases de impacto acompanhando a imagem postada; e, por vezes, expressam um sentido de urgência, convocando, através de verbos no modo imperativo, seus interlocutores a se automotivarem, se moverem, correrem atrás dos seus respectivos sonhos no empreendedorismo, a “começar”; “dar o primeiro passo” (VIDAL, excerto do post de 4 de março de 2019 no perfil @movinggirls) como se evidencia nos quatro exemplos a seguir (quadro 14).

Quadro 14. Postagens analisadas dos perfis @movinggirls, @girlsrevolution.br, @mikaellaferreira e @woman empreendedorismo

 <p>Post publicado em 04/03/2019 no perfil @movinggirls Fonte: Captada pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link:</p>	<p>“o seu futuro tá logo ali te esperando, você só precisa dar o primeiro passo” (texto da imagem)</p> <p>“Uma dose de motivação, inspiração e um pouco de "vai lá e faz" Muitas vezes a gente fica com medo de dar o primeiro passo porque o futuro é incerto e a gente pensa em tudo menos que vai dar certo! Mas na maioria das vezes sempre dá certo, porque tudo que você faz com amor, dedicação e acredita com todas as suas forças, tem 99% chances de dar certo! Se você acredita, dê o primeiro passo!</p> <p>A mulher que tá lendo isso hoje, é a mesma mulher de amanhã, só que com mais sucesso, mais dinheiro e mais realizada! E por mais pequeno que seja o primeiro passo, lembre-se que depois dele você não estará mais no mesmo lugar!” (texto da legenda)</p>
 <p>Post publicado em 13/01/2020 no perfil @girlsrevolution.br Fonte: Captada pela autora em 8 de setembro de 2021 pelo link:</p>	<p>“Comece hoje. Comece se cagando nas calças de tanto medo. Comece em meio às dúvidas alheias. Comece sem ter tudo pronto. Comece apenas acreditando no seu potencial infinito. A sua eu do futuro vai ter agradecer por ser essa mulher incrivelmente corajosa que “apenas” começou.” (texto da imagem)</p>

 <p>Post publicado em 26/06/2021 no perfil @mikaellaferreira Fonte: Captada pela autora em 13 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/CQlgLsxFtOI/</p>	<p>“É por isso que você deve começar AGORA. Você vai olhar para trás e odiar perceber que a responsável por estar no mesmo lugar é apenas você. Você vai se culpar por ver que poderia ter aproveitado o seu tempo para conquistar o que queria, a medida que ver tanta gente conquistando os seus sonhos. Vai se arrepender por não ter feito um pouco mais quando era "mais fácil", pois agora "ficou mais difícil". A medida que o tempo passa as facilidades mudam. Pense nisso!” (texto das imagens)</p>
 <p>Post publicado em 17/01/2020 no perfil @woman_empendedorismo Fonte: Captada pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/B7b2J0yBKQP/</p>	<p>“A chave do seu sucesso é começar de onde estiver!” (texto da imagem)</p>

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

Interpreta-se que o conjunto de sentidos presente nestas postagens demarca como o empreendedorismo é permeado por incertezas e inseguranças, o que se relaciona com a perspectiva exposta por Sennett (2009), quando o autor menciona a imposição do risco no cenário contemporâneo. Assim, as publicações buscam construir a percepção de que é preciso se arriscar, mesmo que o contexto não ofereça qualquer segurança, ou seja, não importa em que lugar tais sujeitos se encontram, ou se sentem medo, ou se as pessoas não oferecem apoio, “a chave do seu sucesso é começar de onde estiver” (OLLIBAR, excerto do *post* publicado em 17 de janeiro de 2020 no perfil @woman_empreendedorismo).

A partir daí, infere-se que as enunciadoras dos perfis tomam para si a função de mitigar o sentimento de incerteza de suas interlocutoras com relação ao empreendedorismo, embutindo ora a ideia de *arrependimento e culpa* futura, caso não se engajem nesse modelo; como expresso no perfil @mikaellaferreira: “Você vai olhar para trás e odiar perceber que a responsável por estar no mesmo lugar é apenas você” (FERREIRA, excerto do *post* publicado em 26 de junho de 2021); ora a ideia de *satisfação e recompensa* futura, baseadas nos ideais de sucesso, realização e ganho financeiro, como se observa nos exemplos de postagens retiradas das páginas @movinggirls e @girlsrevolution.br:

A mulher que tá lendo isso hoje, é a mesma mulher de amanhã, só que com mais sucesso, mais dinheiro e mais realizada! E por mais pequeno que seja o primeiro passo, lembre-se que depois dele você não estará mais no mesmo lugar! (VIDAL, excerto do *post* publicado em 4 de março de 2019 no perfil @movinggirls)

[...] a sua eu do futuro vai te agradecer por ser essa mulher incrivelmente corajosa que "apenas" começou. (GUSMÃO, excerto do *post* publicado em 13 de janeiro de 2020 no perfil @girlsrevolution.br)

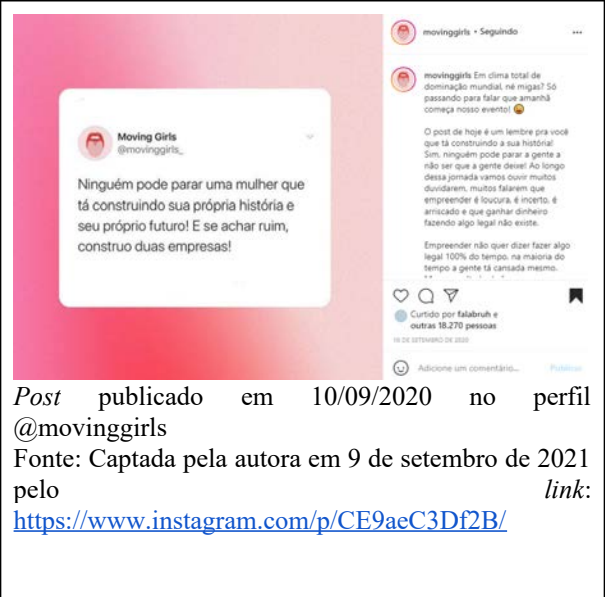
Entende-se que, mesmo utilizando de formas argumentativas distintas, o discurso construído nestes textos visa o mesmo objetivo: incentivar o engajamento no empreendedorismo e provocar o sentimento de responsabilização individual pelo futuro, seja pela possibilidade de culpa ou recompensa.

Entretanto, em meio a esta discussão, também é preciso destacar que, sendo os perfis analisados diretamente relacionados ao empreendedorismo feminino, suas produções discursivas direcionam-se majoritariamente à realidade experienciada por mulheres, como se identifica nas sentenças: “a mulher que tá lendo isso hoje, é a mesma mulher de amanhã, só que com mais dinheiro e mais realizada!” (VIDAL, excerto do *post* publicado em 4 de março de 2019 no perfil @movinggirls); “[...] a sua eu do futuro vai te agradecer por ser essa mulher incrivelmente corajosa que ‘apenas’ começou” (GUSMÃO, excerto do *post* publicado em 13 de janeiro de 2020 no perfil @girlsrevolution.br).

Tendo isso em perspectiva analítica, observar de forma aprofundada o gênero discursivo da autoajuda nas páginas possibilitou a percepção de postagens direcionadas de forma mais particular ao empoderamento de suas interlocutoras, enquanto mulheres empreendedoras e empresárias, se valendo da mesma estrutura textual, frases motivacionais em destaque nas imagens, como é possível visualizar nos exemplos de postagens trazidos a seguir (quadro 15).

Quadro 15. Postagens analisadas dos perfis @woma empreendedorismo e @girlsrevolution.br

 <p>Post publicado em 02/03/2020 no perfil @woma_empreendedorismo Fonte: Captada pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/B9PO-CmhzvF/</p>	<p>“Nasci para fazer tudo aquilo, que um dia duvidaram que alguma mulher faria!” (texto da imagem)</p> <p>“Meu lugar é onde eu quiser, sou dona de casa sim, do carro, do iate, da empresa! Sou tudo isso e mais um pouco, mulher pode ser o que ela quiser!” (texto da legenda)</p>
 <p>Post publicado em 11/02/2020 no perfil @girlsrevolution.br Fonte: Captada pela autora em 8 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/B7Qn5X7nM3s/</p>	<p>“Numa sociedade que acha que mulheres tem que ser humildes e esconder seus méritos, poder comentar seus sucessos, se orgulhar dos seus feitos publicamente e não ter medo de falar "eu sou foda" é uma espécie de rebelião.” (texto imagem)</p> <p>“Assuma no exterior a mulher incrível que você sabe ser no seu interior. Ninguém tem que ser modesta não, tá? Isso é muito anos 90. Marque aqui as mulheres fodonas que você conhece para que elas saibam disso!” (texto legenda)</p>

 <p>Post publicado em 10/09/2020 no perfil @movinggirls Fonte: Captada pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link:</p>	<p>“Ninguém pode parar uma mulher que tá construindo sua própria história e seu próprio futuro! E se achar ruim, construo duas empresas!” (texto da imagem)</p> <p>“[...]O post de hoje é um lembre[te] pra você que tá construindo a sua história! Sim, ninguém pode parar a gente a não ser que a gente deixe! [...] Empreender não quer dizer fazer algo legal 100% do tempo, na maioria do tempo a gente tá cansada mesmo. Mas o resultado de fazer o que fazemos é o que nos move. A liberdade de escolher, a liberdade de saber que tudo depende de você, seus valores e o que você acredita, faz tudo valer a pena. Construa sua história, corra atrás do futuro que você merece, ajude pessoas, crie uma marca incrível, espalhe sua mensagem, espete a sua bandeira no mundo, use e abuse desse poder chamado internet e comunique para todos o que você veio fazer aqui [...]” (texto da legenda)</p>
--	---

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

O primeiro *post* do quadro 15 apresenta em seu texto uma frase que carrega implicitamente sentidos sobre o contexto de desigualdade de gênero: “Nasci para fazer tudo aquilo, que um dia duvidaram que uma mulher faria” (OLLIBAR, excerto post publicado em 2 de março de 2020 no perfil @woman_empreendedorismo). Apreende-se aqui que a frase é utilizada na postagem como uma forma de empoderar, motivar e incentivar as interlocutoras do perfil a acreditarem no potencial de sucesso dos seus negócios, pois a enunciadora aparece no texto como uma mulher empoderada, que nasceu para chegar onde o patriarcado teria impedido as mulheres do passado de chegarem, embora ela não utilize o termo “patriarcado”. Contudo, também se infere, pelo uso da expressão “um dia”, que, para a autora do *post*, este é um contexto distante, de uma época que não existe mais, onde seria impensável para uma mulher atingir o *status* de empresária de sucesso.

Já na legenda da mesma postagem, chama a atenção o uso das expressões: “meu lugar é onde eu quiser” e “mulher pode ser o que ela quiser!” (OLLIBAR, excertos post publicado em 2 de março de 2020 no perfil @woman_empreendedorismo); ambas fazem referência a um bordão comumente atribuído a discursos direcionados ao empoderamento feminino: “lugar de mulher é onde ela quiser”¹⁸. Interpreta-se aqui que essas frases trazem

18 Com uma rápida busca em qualquer ferramenta de pesquisa na internet ou nas redes sociais é possível comprovar a amplitude da utilização da expressão “lugar de mulher é onde ela quiser”, de modo geral, associada a campanhas de empoderamento feminino, principalmente na data comemorativa de 8 de março (Dia Internacional da Mulher), e incentivo à participação das mulheres e adolescentes no mercado de trabalho e no meio político. É possível apresentar algumas matérias *online* e também um livro como exemplos:

ALBUQUERQUE, Beatriz. “Lugar de mulher é onde ela quiser”: campanha do MPT aborda desigualdade de gênero no trabalho. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2020-03/lugar-de-mulher-e-onde-ela-quiser-campanha-do-mpt-aborda>. Acesso em: 21 de

consigo um sentido interdiscursivo, pois, em geral, se ligam a uma postura de enfrentamento de ditos populares machistas que enfatizam que lugar de mulher é “em casa, na cozinha, cuidando do marido e família” etc., o que indica que as mulheres também podem ocupar espaços de poder tanto no mercado de trabalho como na política.

Entretanto, nos termos do presente estudo e em meio ao contexto do empreendedorismo feminino, essa construção discursiva também pode ser associada à estruturação de uma subjetividade feminina atrelada aos preceitos neoliberais. Afinal, a sentença “lugar de mulher é onde ela quiser” vem carregada de sentidos individualizantes da luta feminina, pois, como observado, o sujeito da frase, no caso, a mulher determina onde ela quer chegar. Entretanto, as barreiras de gênero impostas socialmente para a maioria das mulheres estão longe de serem uma realidade ultrapassada ou algo que pode ser superado por cada mulher individualmente. Além disso, como também se evidencia através da postagem em discussão, esse sentido de empoderamento apontado se restringe unicamente a conquistas materiais: carro, iate e empresa.

Este é um aspecto que também pode ser observado na postagem publicada em 11 de fevereiro de 2020 no perfil @girlsrevolution.br, na qual se interpreta que a desigualdade de gênero, embora a publicação também não articule isso de forma explícita, faz com que as mulheres sejam silenciadas e precisem esconder seus “méritos”, “sucessos” e “feitos”. Assim, ao falarem de suas conquistas abertamente e com orgulho, como expresso na publicação, as mulheres estariam, de alguma forma, se rebelando, não deixando claro exatamente a que se dá essa rebelião. Entende-se que nesse *post* há uma tentativa de incentivar as interlocutoras da página a valorizarem suas conquistas profissionais e pessoais, de modo a se orgulharem delas.

Contudo, mesmo compreendendo que este é um passo importante para muitas mulheres que, devido a subjugação de gênero que marca o contexto social, não conseguem se enxergar como capazes e capacitadas para determinadas funções profissionais, o termo “rebelião” é interpretado aqui como tendo uma força enunciativa que não se aplica ao

out. 2021.

UNICEF BRASIL. “Aprendi que o lugar da mulher é onde ela quiser”. 2019. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/historias/aprendi-que-o-lugar-da-mulher-eh-onde-ela-quiser>. Acesso em: 21 out. 2021.

TEBET, Simone. "O lugar de mulher é onde ela quiser". **ABRIG** (Associação Brasileira de Relações Internacionais e Governamentais). 2021. Disponível em: <https://www.abrig.org.br/index.php/noticias/o-lugar-de-mulher-e-onde-ela-quiser>. Acesso em: 21 out. 2021.

CILO, Hugo. Lugar de mulher é onde ela quiser. Prêmio Abrej 2020: Cases que fizeram a diferença. *In. Comunicação Empresarial: estudos de comunicação e relações corporativas*. 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/ce/107/premio-aberje-2020/lugar-de-mulher-e-onde-ela-quiser>. Acesso em: 21 out. 2021.

LAGES, Patricia. **Lugar de mulher é onde ela quiser: o manual para quer vencer na carreira profissional ou empreender seu próprio negócio**. Rio de Janeiro: Vida Melhor, 2016 (edição kindle).

contexto apresentado. Não está em questionamento à capacidade do empoderamento em nível individual de provocar mudanças, mas mostra-se contraditório se rebelar contra a desigualdade de gênero intrínseca aos modos de funcionamento da sociedade, inclusive do próprio sistema capitalista, por meio de uma postura individualista e de valorização de conquistas meritocráticas.

No terceiro e último post do quadro 15, a noção do empoderamento feminino é expressa unicamente através do ideal da mulher bem-sucedida, aspecto identificado na frase central da imagem compartilhada no perfil: “ninguém pode parar uma mulher que tá construindo sua própria história e seu próprio futuro! E se achar ruim, construo duas empresas!” (VIDAL, excerto do post publicado em 10 de setembro de 2020 no perfil @movinggirls). O que se apreende dessa postagem em específico é que “construir uma história”, “um futuro” e “ter liberdade” são equiparados à construção de uma empresa, ou, como expresso no tom de desafio do *post*, de “duas empresas”, caso a mulher, sujeito da frase, seja incitada a se provar para o interlocutor a quem se direciona o texto.

Assim, se percebe, através deste conjunto de postagens retiradas das páginas analisadas, que o empoderamento feminino é reduzido a um constructo individual que se relaciona com o discurso da vertente feminista denominada de feminismo neoliberal.

Retomando a discussão empregada na terceira seção da incursão teórica, o feminismo neoliberal representa uma vertente feminista que alinha a sua visão sobre a opressão de gênero aos preceitos do capitalismo contemporâneo, incorporando à subjetividade feminina uma valorização exacerbada das características individuais e econômicas, essa que é advinda da teoria econômica neoliberal (MEDEIROS, 2017). Também, como debatido, essa perspectiva feminista não deixa de reconhecer os aspectos tocantes à desigualdade de gênero no contexto social, entretanto, como alternativa para a superação dela, propõe que cada mulher se autoempodere e gerencie sua vida em termos empresariais, sem que sejam questionadas ou rompidas as estruturas fundantes do quadro de opressão de gênero nas sociedades (ROTTENBERG, 2019).

Apontando uma confluência entre os discursos da vertente feminista neoliberal com os discursos gerenciais presentes no empreendedorismo, Fraser (2017) indica uma preocupação com um processo de cooptação de pautas feministas pelo projeto neoliberal:

[...] temo que o movimento pela libertação feminina tenha se enredado perigosamente com os esforços neoliberais de construir uma sociedade de livre mercado. Isto explicaria como pode ser que as ideias feministas, antes parte de uma visão radical de mundo, cada vez mais têm sido expressas em termos individualistas. Se antes feministas criticavam uma sociedade pró-carreirismo, agora aconselham as

mulheres a se envolver mais nas carreiras. Um movimento que antes priorizava a solidariedade social e agora celebra empreendedores femininos. Uma perspectiva que antes valorizava o “cuidado” e a interdependência e agora encoraja o crescimento individual e a meritocracia (FRASER, 2017, n. p.);

O que Fraser (2017) evidencia com sua reflexão é a existência, no contexto contemporâneo, de um discurso, ou ainda, de “uma forma de feminismo” (ROTTENBERG, 2019, n. p., tradução livre) que aproximou suas ideias e reivindicações dos valores neoliberais. Em sua tradição, enquanto movimento social, o feminismo, mesmo que composto por diferentes perspectivas, se portou como uma das vozes mais eloquentes durante manifestações progressistas de transformação radical das estruturas sociais durante as décadas de 1960 e 1970, tendo mobilizado bandeiras importantes, como a justiça social e a libertação feminina (ROTTENBERG, 2019; FARIA, 2019). O feminismo neoliberal, que emerge após esse período de efervescência, não deixa de reconhecer as hierarquias de gênero presentes nas estruturas sociais, mas as posiciona em uma dimensão individual, da carreira, do mérito; se distanciando das pautas construídas pelo pensamento do movimento feminista nas décadas passadas (ROTTENBERG, 2019).

Como também reflete Oksala (2019), baseada em uma perspectiva foucaultiana sobre a governamentalidade do neoliberalismo que incide sobre o sujeito feminino contemporâneo, as tecnologias de gênero utilizadas pela racionalidade neoliberal foram capazes de embutir na ideia de “escolha pessoal” diversas formas de “dominação, hierarquia social e exploração econômica” (OKASALA, 2019) à medida que as barreiras se tornam individuais e pessoais, e não mais políticas. Nas palavras da autora:

[...] o modo pelo qual os hábitos nunca são simplesmente uma questão de livre escolha, mas estão diretamente ligados a normas sociais, sanções e recompensas - a estrutura neoliberal efetivamente apaga essas percepções. As mulheres internalizam as divisões sociais e as hierarquias de poder por meio de técnicas cotidianas de gênero, a tal ponto que se tornam parte de suas subjetividades. [...] A crença de que as mulheres possuem controle completo de suas vidas, que a feminilidade tradicional é sua livre escolha, e que elas podem conseguir tudo aquilo que queiram, não apesar de, mas com a ajuda desta livre escolha, torna-as mais condescendentes com as técnicas normativas de gênero (OKASALA, 2019, p. 134).

Como também discutido anteriormente, no cenário contemporâneo, é nítido o espalhamento de ideias e pensamentos estruturados a partir de discussões dos movimentos feministas para alguns setores da sociedade. Como aponta Faria (2019, p. 22), em meio à polissemia de pautas, é possível visualizar “sentidos comuns e convergentes”, como o crescente reconhecimento da necessidade de enfrentamento das desigualdades racial e de gênero difundidas nos mecanismos culturais e econômicos; como também o respeito à

diversidade sexual; a valorização de caminhos mais democráticos e horizontais para o exercício do poder; o entendimento da necessidade das mulheres de formularem estratégias conjuntas e organizadas para o combate à opressão de gênero, valorização do trabalho de cuidado e alcance de lugares sociais de decisão.

Entretanto, a observação de como essas pautas se entremeiam culturalmente em alguns setores, principalmente nos discursos de empresas e organizações globais de desenvolvimento econômico e social, vêm chamando atenção de autoras feministas há mais de trinta anos, como destaca Cornwall (2018). A autora pontua, especialmente olhando para o alastramento do termo *empoderamento*, que há uma utilização do discurso de capacitação de mulheres e meninas para o empreendedorismo de forma a colocá-las como responsáveis por superarem sozinhas as barreiras impostas a elas (CORNWALL, 2018). Cornwall expressa, então, como falar de empoderamento feminino unicamente através de práticas como empreendedorismo promove, na verdade, uma correlação entre poder e dinheiro. Neste sentido,



A aquisição de dinheiro passa a ter poderes quase mágicos, como se, uma vez que as mulheres tivessem seu próprio dinheiro, poderiam sacudir a varinha e, num passe de mágica, fazer desaparecer as normas sociais, as relações afetivas e as instituições subjacentes que as constroem (CORNWALL, 2018, p. 6).

Infere-se, deste modo, que, em meio a cultura empreendedora, a mulher é vista como uma extensão de sua empresa, sua vida é medida em termos empresariais; não apenas no trabalho, mas, também em nível pessoal como, por exemplo, na maternidade (CARVALHO; PORÉM, 2020b). Desse modo, percebe-se que, mesmo que de forma inconsciente, parte das mulheres que se relacionam com o empreendedorismo passam a reproduzir no interior de seus discursos a racionalidade ideológica do neoliberalismo. Afinal, como defendido por Fairclough (2001), as ideologias são mais eficazes quando não percebidas pelos interlocutores na difusão de seus discursos, quando naturalizadas a ponto de serem tidas como parte indissociável da realidade objetiva.

Em consonância com essa discussão, mais um aspecto pode ser visualizado no gênero discursivo da autoajuda empreendedora dirigido às mulheres nas publicações dos perfis. Esse se refere a uma gama de postagens disponíveis nos perfis que ligam diretamente a chave motivacional ao ideal da empresa, esse que, como discutido, serve de modelo de subjetivação no contexto neoliberal. De acordo com Dardot e Laval (2016, p. 327), citando Bob Aubrey (2000, p. 11), pensar a si mesmo como uma empresa carrega “[...] a ideia de que cada indivíduo pode ter domínio sobre sua vida: conduzi-la, geri-la e controlá-la em função de

seus desejos e necessidades, elaborando estratégias adequadas”. Busca-se trazer a seguir como essa relação pode ser interpretada em dois exemplos de postagens retirados dos perfis @girlsrevolution.br e @movinggirls (quadro 16).

Quadro 16. Postagens analisadas dos perfis @girlsrevolution.br e @movinggirls

 <p>Post publicado em 17/05/2020 no perfil @girlsrevolution.br Captados pela autora em 8 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/CATrm0aHTc4/</p>	<p>“[...] Existe um sentimento de segurança que te preenche quando você visualiza que sua vida também tem um “modelo de negócio” e que, na hierarquia, you é a CEO. Em outras palavras, você é quem manda, porra.</p> <p>Assuma o controle de tomar decisões com clareza para obter os melhores resultados. Entender e aceitar seu poder de gerenciar os aspectos da sua vida que estão sob seu controle – e dentro do possível, os que não estão também – é uma sensação ótima. Afinal, sua vida é o seu principal grande empreendimento, sua prioridade, aquele que deve funcionar antes de qualquer outra coisa [...]” (texto da legenda)</p>
 <p>Post publicado em 22/11/2018 no perfil @movinggirls Captada pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/Bqfu6Uggnyx/</p>	<p>A entrega muda tudo! Quando eu trabalhava ainda no modelo CLT, algo que eu detestava, e não mudei o padrão de qualidade do meu trabalho. Eu sempre me vi como empresa e empreendedora mesmo dentro do ambiente tradicional de trabalho. -</p> <p>[...] Então, eu sempre soube que um dia eu teria o meu negócio, eu sempre soube que fazer dupla jornada de trabalho me dividindo entre o emprego e o empreender era provisório. Eu sempre me encarei como empresa, mesmo estando ali dentro. Então eu via o meu "chefe" e empresa que eu trabalhava como parceira, eu me posicionava assim e sempre deixei claro que o meu objetivo era ter o meu negócio. -</p> <p>Além de você render mais no seu trabalho, fazer com que as pessoas te "respeitem mais", criar a sua identidade e fazer de tudo como se aquele negócio também fosse seu, você gera futuros clientes [...]. (texto da legenda)</p>

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

Partindo dos exemplos de publicações presente no quadro 16, o *post* de 17 de maio de 2020 do perfil @girlsrevolution.br resgata o sentido de “segurança” advindo do empreendedorismo e descreve esse como um sentimento que “preenche” quem assume uma postura de perceber a própria vida como “modelo de negócio”, ou seja, como uma empresa. Afinal, como a postagem descreve, se sua vida é uma empresa, você só pode estar no cargo mais alto: “CEO”¹⁹. Se evidencia com essa passagem a força da racionalidade neoliberal em

¹⁹ CEO é uma sigla derivada do inglês e significa “*Chief Executive Officer*”. Essa foi incorporada no Brasil como sinônimo de Diretor Executivo para representar a pessoa no cargo mais alto da hierarquia de uma

se difundir discursivamente pela utilização de uma linguagem derivada do mundo dos negócios, reduzindo a vida a algo passivo de gerenciamento, controle e administração. A sensação que se deve ter a partir daí é que “[...] sua vida é o seu principal grande empreendimento” e sua exclusiva responsabilidade (GUSMÃO, excerto do *post* de 17 de maio de 2020 do perfil @girlsrevolution.br).

Também em um *post* do perfil @movinggirls, publicado em 22 de novembro de 2018, exposto anteriormente, de forma literal, a criadora da página refere-se a si mesma como uma empresa, como algo que foi positivo para ela quando ainda trabalhava no sistema convencional. Assim, ela já se considerava uma empreendedora e a relação estabelecida com a organização, com os colegas de trabalho e com o chefe eram de parceria, de empresa para empresa. Comportamento esse que lhe trouxe respeito e clientes.

Eu sempre me vi como empresa e empreendedora mesmo dentro do ambiente tradicional de trabalho. Eu sempre me encarei como empresa, mesmo estando ali dentro. [...] Então eu via o meu "chefe" e empresa que eu trabalhava como parceira, eu me posicionava assim e sempre deixei claro que o meu objetivo era ter o meu negócio. Além de você render mais no seu trabalho, fazer com que as pessoas te "respeitem mais" (VIDAL, excerto do *post* de 22 de novembro de 2018 do perfil @movinggirls).

Desse modo, infere-se que o significado de empreender vai além da criação de um negócio próprio e se converte em uma tomada de poder. Ou seja, se ver como uma empresa oferece ao trabalhador e à trabalhadora uma nova postura, uma possibilidade de transformação de si, que pode ser realizada mesmo em meio ao trabalho de carteira assinada em uma empresa.

Entretanto, como indicou Cornwall (2018), no caso das mulheres, o poder oferecido pelo discurso empreendedor se conecta a uma tomada de poder em relação à própria desigualdade de gênero. Se tornar “CEO”, neste sentido, representa para as mulheres chegar a lugares de poder restritos aos homens, ou, como se visualiza nas postagens do quadro 16, representa mandar, gerenciar, controlar, ter respeito; aspectos negados às mulheres em meio à sociedade patriarcal. Como reflete Leal (2015, p. 67), “[...] a ação de empreender não acontece apenas na vida profissional, mas invade a vida privada, já que a lógica da empresa passa a atravessar as relações sociais”.

É preciso frisar, ao falar sobre o atravessamento destes valores economicistas na subjetividade feminina, que essa é uma construção que dialogicamente se moldou com o

organização. No contexto do empreendedorismo, essa sigla é empregada também no caso de pequenas empresas, onde o empreendedor ou empreendedora que criou ou gere a empresa é denominado(a) CEO do negócio.

passar do tempo histórico, tanto pelas mudanças em meio ao desenvolvimento dos pensamentos feministas quanto pela difusão e interpretação polissêmica destes discursos sobre a mulher nos aparatos culturais e midiáticos.

Desta forma, em consonância com a discussão empregada por Casaqui (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021) sobre a difusão da cultura empreendedora por modelos inspiracionais de empreendedores de sucesso, na análise dos perfis de empreendedorismo feminino também se observa a relação estabelecida pelas criadoras com narrativas inspiracionais de mulheres específicas, que se tornaram ao longo de tempo representantes do que é ser uma “mulher poderosa” (LEAL, 2015). Nas palavras de Casaqui (2017, p. 4)

[...] os enunciadores tidos como “inspiradores” funcionam como sistemas especialistas (GIDDENS, 2002), pautados pelo objetivo de corresponder aos anseios de uma sociedade ávida por referências, por modelos, por exemplos e histórias “inspiradores” para seguir adiante na batalha cotidiana. Esse objetivo, obviamente, passa muitas vezes pelo cálculo da produtividade mercadológica dessas mensagens, em que o interlocutor seria instaurado como consumidor (CASAQUI, 2017, p. 4).

Assim, empresárias de sucesso, as CEO, com altos rendimentos financeiros se tornam exemplos de empoderamento feminino ou, como argumenta Veras (2019), se tornam modelos de subjetividade difundidos e consumidos. Dentre essas representantes é possível trazer para o debate a figura da empresária Sophia Amoruso, ou como ficou conhecida, a “*Girl Boss*”. Chamou a atenção no processo de análise dos perfis que, em meio a multiplicidade de mulheres mencionadas como referência para as criadoras das páginas, Amoruso estava presente, com certa frequência, em três dos quatro perfis analisados. Desta forma, se faz pertinente uma discussão sobre quais valores estão relacionados a essa figura midiática e a sua narrativa, que serve de inspiração para as empreendedoras.

Em 2014, Sophia Amoruso publicou nos Estados Unidos seu livro intitulado *#GirlBoss*. Essa obra se tornou um *best-seller*, sendo traduzido para o português em 2015 com o título *#GirlBoss: A Inspiradora História da Executiva de 100 Milhões de Dólares, CEO do Site Nasty Gal* (figura 9). O livro é do gênero biográfico e se constrói narrativamente como uma espécie de diário que conta a narrativa de vida da jovem Sophia, como ela começou, em 2006, a vender roupas através de uma plataforma on-line e se tornou fundadora, bem como CEO da empresa multimilionária, *Nasty Gal*. A história teve uma repercussão significativa e ganhou uma série original da plataforma Netflix, em 2017 (figura 10).

Figura 9. Capa do livro *#GirlBoss: A Inspiradora História da Executiva de 100 Milhões de Dólares, CEO do Site Nasty Gal*, versão português, 2015



Fonte: Site da Editora SEOMAN. Disponível: <https://www.grupopensamento.com.br/produto/girlboss-5411>. Acesso em: 23 out. 2021.

Figura 10. Imagem de divulgação da série *GirlBoss*, de 2017, realizada pela plataforma Netflix



Fonte: Site Adoro Cinema. Disponível: <https://www.adorocinema.com/series/serie-20247/>. Acesso em: 23 out. 2021.

Para Veras (2019, p. 125), em meio à cultura empreendedora, a figura da *GirlBoss* se



torna um modelo inspiracional, uma “tipificação”, que é consumida através de discursos e produtos culturais, sendo incorporada à subjetividade das mulheres empreendedoras que se identificam com a narrativa de superação dos obstáculos e conquista do sucesso financeiro na trajetória de Sophia. Nas palavras da autora, “os discursos sobre ‘ser uma *Girlboss*’ ultrapassam a narrativa de vida de Sophia Amoruso e constroem um universo narrativo, simbólico e material com variados meios de acesso. Ao mesmo tempo estruturam, expandem e caracterizam o estilo de vida, o modo de ser a *Girlboss*” (VERAS, 2019, p. 125). Como a empresária defende em seu livro, qualquer mulher pode se tornar uma *GirlBoss*, desde que siga as prescrições dadas por ela através da biografia. Como também sintetiza Veras,

Amoruso apresenta uma proposta de consumo de modos de ser, de saber, de fazer, de poder, de viver, que convoca as mulheres para a modulação de suas subjetividades a partir de uma tipificação específica, caracterizada como uma mulher que valoriza a autonomia, a competitividade, o trabalho, a ousadia, a positividade, o mérito próprio. Trata-se da construção idealizada daquela mulher que seria livre para fazer suas escolhas, que não tem medo e corre riscos, que é muito produtiva, que reconhece e desenvolve suas competências e que compreende a vida como o seu maior empreendimento. Por isso, deve saber como administrar sua vida e deve ainda se divertir ao fazer isso. Por fim, é imperativo que assuma inteira responsabilidade pelo próprio “sucesso” ou “fracasso”, pois tudo seria resultado de sua ação individual (VERAS, 2019, p. 125).

Compreende-se, dessa forma, que o modelo trazido pela representação da *GirlBoss* acaba por gerar a materialização do sujeito feminino, que possui os valores e ideais já tão exaltados pelo neoliberalismo na figura do homem empreendedor. Neste sentido, o livro *#GirlBoss* se torna uma espécie de manual, uma referência literária, para as mulheres que querem empreender e alcançar o sucesso financeiro, como é possível visualizar nas três primeiras postagens trazidas no quadro a seguir (quadro 17).

No perfil @movinggirls, o livro é diretamente citado em duas postagens, a primeira publicada em 11 de abril de 2018, na qual a criadora do perfil promove um sorteio do livro de Amoruso como uma forma de divulgação da página. E no segundo *post*, publicado em 26 de junho de 2019, o livro é citado como uma das referências de leitura da influenciadora e que, segundo ela, a ajudou a moldar sua mentalidade e tomar decisões, incentivando-a a não desistir do empreendedorismo. Assim, ela aconselha suas interlocutoras a lerem o livro *#GirlBoss* e o define como “[...] extremamente inspirador mostrando que você pode sair do zero, da merda e construir algo incrível” (VIDAL, excerto do *post* publicado em 25 de junho de 2019 no perfil @movinggirls).

Quadro 17. Postagens analisadas dos perfis @movinggirls, @woman_empreendedorismo e @girlsrevolution.br

 <p>Post publicado em 11/04/2018 no perfil @movinggirls Captada pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/Bhb2vUyhdSS/</p>	<p>“Preparadas para o #sorteio do livro da #GIRLBOSS!? Para participar Siga nosso insta @movinggirlsbr Marque 3 girls empreendedoras que você conhece nessa foto Pronto, linda! O sorteio é válido para o Brasil todinho e vou enviar para vocês sem custo algum de frete: O livro da Girl Boss + Adesivos da Moving Girls + Adesivos dos emojis do #Facebook! E claro, uma cartinha bem empreendedora para você! Vou realizar o sorteio dia 1 de maio! Boa sorte!” (texto da legenda)</p>
 <p>Post publicado em 25/06/2019 no perfil @movinggirls Captada pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/BzLujkjhl2/</p>	<p>“Alguns livros que me ajudaram a mudar o meu <i>mindset</i> e me encorajaram a tomar decisões, me incentivaram a continuar na minha jornada e não desistir![...] #GirlBoss: O livro é top, a série é bosta. Então leia o livro, extremamente inspirador mostrando que você pode sair do zero, da merda e construir algo incrível.[...] Vou reunir mais livros incríveis para vocês! ♥ #movinggirls Agora quero esses comentários lotados de indicações!!!! BORA!” (texto da legenda).</p>
 <p>Post publicado em 15/11/2019 no perfil @woman_empreendedorismo Fonte: Captada pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/B46IEMhWWk/</p>	<p>“Vamos interagir? Eu sou apaixonada por esse livro, acho incrível! Qual livro sobre empreendedorismo é o seu favorito?” (texto da legenda).</p>

 <p>Post publicado em 11/04/2020 no perfil @woman_empendedorismo Fonte: Captada pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/B-2FWtBBMz3/</p>	<p>“Sophia Amoruso: Uma GIRLBOSS é alguém que é responsável pela própria vida. Ela consegue o que quer porque trabalha por isso!” (texto da imagem)</p> <p>“[...] Essa frase foi feita pela Sophia, a real Girl Boss, do livro e da série do Netflix. Ela sempre ressalta a capacidade feminina e empodera muitas mulheres para que sejam livres e sigam seus sonhos. Esse é o nosso objetivo também, fazer com que todas vocês cresçam com um negócio de sucesso. E com isso, veremos o resultado que tanto sonha, quando isso acontecer, não será sorte, não será porque outras pessoas acreditaram. Será pura mágica, que você mesma fez acontecer. Acredite você pode tudo” (texto da legenda)</p>
 <p>Post publicado em 15/07/2019 no perfil @girlsrevolution.br Captada pela autora em 8 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/CCq5j0lHDuU/</p>	<p>“Sophia Amoruso lança 'bíblia' para ensinar mulheres a transformar seus projetos paralelos em negócios reais” (texto da imagem)</p> <p>“Falem o que quiserem, mas se tem uma pessoa que sabe calcular sua carreira de forma estratégica e fazer dinheiro, essa pessoa se chama @sophiaamoruso! Após vender a @girlboss no ano passado e se desligar da empresa no último mês devido à queda no faturamento em virtude da pandemia, quem era esperta já pescou que ela estava com várias cartas na manga para esse novo momento. E ela, como sempre, foi rápida no gatilho: menos de 1 mês após sair da Girlboss, Sophia lançou o “Bible Side Hustle”. Nas palavras dela: “uma guia pra transformar o seu projeto paralelo de negócio em realidade, com passos aplicáveis para construí-lo do zero. Ele tem tudo que você precisa para transformar sua paixão em lucro”. O guia digital com 37 páginas custa 19 dólares e já está a venda na página dela!” (texto da legenda)</p>

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

No perfil @woman_empendedorismo, o livro de Sophia Amoruso também é citado em algumas publicações como uma referência de leitura para a criadora da página, como é possível visualizar na postagem de 15 de novembro de 2019 reproduzida no quadro 17, na qual se tem uma foto do livro #GirlBoss e, na legenda, uma pergunta para as leitoras do perfil sobre quais são seus livros favoritos da temática do empreendedorismo feminino. Amoruso é novamente citada em outra postagem do perfil sobre o que significa ser uma *GirlBoss*, como se lê na imagem:

Uma GIRLBOSS é alguém que é responsável pela própria vida. Ela consegue o que quer porque trabalha por isso!. Segundo a influenciadora, essa frase resume também o objetivo do perfil, pois “[...] ressalta a capacidade feminina e empodera muitas mulheres para que sejam livres e sigam seus sonhos” (OLLIBAR, excerto do post de

11 de abril de 2020 publicado no perfil @woman_empreendedorismo).

Já o último *post* que compõe o quadro 17 foi publicado no perfil @girlsrevolution.br e traz uma notícia que divulga o novo livro de Sophia Amoruso, sendo que, de forma literal, é denominado uma “bíblia” para ajudar mulheres a empreender, ou seja, algo que deve ser seguido à risca, como uma religião. A postagem divulga a venda do livro e exalta a estratégia de Sophia no gerenciamento de sua carreira.

Como é possível perceber através desses exemplos de postagem, Sophia Amoruso é referenciada como uma inspiração a ser seguida e especialista sobre a carreira no empreendedorismo. Entretanto, como discutido, ela reproduz com sua narrativa de vida um ideal de mulher alinhado à lógica neoliberal. Assim, visualizar a presença dessa figura nos discursos dos perfis de empreendedorismo feminino no *Instagram* corrobora com a perspectiva de Veras (2019) sobre a *GirlBoss* se converter em uma subjetividade consumida e apropriada por uma gama de empreendedoras contemporâneas.

Seguindo com o percurso analítico, é possível apontar mais um aspecto ligado ao discurso motivacional, de autoajuda, e a noção de responsabilização individual reproduzidos pelas postagens dos perfis: a ideia de competição. Essa é trazida em uma concepção não atrelada ao sentido de mercado competitivo, em que os sujeitos não estão competindo uns com os outros, mas, sim consigo mesmos. Perspectiva essa que pode ser exemplificada na postagem do perfil @girlsrevolution.br de 07/01/2019 e exposta no quadro a seguir (quadro 18).

Quadro 18. Postagem analisada do perfil @girlsrevolution .br

<p>Post publicado em 07/01/2019 no perfil @girlsrevolution.br Captada pela autora em 8 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/BsVpMwcHase/</p>	<p>“A sua competição não são as outras pessoas. É o seu medo, sua procrastinação, seu ego, a falta de criatividade, a negligência à sua intuição, o pensamento negativo, a falta de atenção ao seu corpo e sua saúde, o conhecimento que você não busca. É contra isso que você deve competir” (texto da imagem).</p>

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

A partir dessa postagem, observa-se que é construída a percepção de que a disputa

pelo sucesso deve ser travada individualmente, contra si mesmo. As barreiras ou os competidores não são as outras pessoas que venham a oferecer os mesmos produtos ou serviços; ou, ainda, o próprio sistema que gera desigualdades; mas, sim os atributos e comportamentos individuais das pessoas: o medo, a procrastinação, o ego, a falta de criatividade, a negatividade etc. Neste sentido, como discutem Melo e Wolf (2014, p. 192):

O que está em jogo neste caso é uma concepção de sociabilidade, de relações humanas e do que é o ser social, que elimine a crítica e a responsabilização do sistema capitalista, em si gerador das mazelas sociais a que estão submetidos os indivíduos. Livra-se da crítica o sistema ao colocar no centro da “culpa” cada um de nós.

Como também reflete Porém (2021, p. 61-62), em uma discussão específica sobre as narrativas que impõem discurso da inovação no contexto contemporâneo, o que o capitalismo promove, na verdade, é um “[...] apagamento das contradições que são inerentes a ele próprio, tanto as produzidas quanto as reproduzidas por ele mesmo”.

Com o que foi apresentado até aqui, nota-se que, através dos discursos produzidos nos perfis analisados, há uma linha argumentativa que interliga as diferentes postagens. O empreendedorismo é retratado como um modelo positivo de trabalho, sustentado por sentidos como liberdade, autonomia, mérito, desejo e amor, que, por sua vez, só se realizam em um processo de individualização da responsabilidade por todos os aspectos da vida.

Para a compreensão das práticas sociais imbricadas nesses discursos, é possível retomar a perspectiva de Boltanski e Chiapello (2009), na qual há a percepção de que o capitalismo, desde o seu surgimento, se vale da ideia de *libertação* como mote para seu desenvolvimento e manutenção; entretanto, essa não tem um sentido fixo, mas se modifica ao longo da história de acordo com as críticas que são dirigidas ao sistema. Para os autores, essa modificação se baseia em uma confusão proposital entre dois sentidos que podem ser interpretados a partir do termo “libertação”, sendo esses “[...] liberdade em relação a uma situação de *opressão* sofrida por um *povo*, ou como emancipação em relação a qualquer forma de *determinação* capaz de limitar a autodefinição e a autorrealização dos *indivíduos*” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 434, *grifos dos autores*). Como é possível observar a partir dos discursos analisados aqui, as formas de liberdade oferecidas pelo discurso da cultura empreendedora se conectam de forma mais íntima ao segundo sentido, ou seja, a liberdade para que cada um, individualmente, se autodefinia e se autorrealize a partir de seus próprios méritos.

Ainda segundo a perspectiva elaborada por Boltanski e Chiapello (2009), isto tem

uma razão de ser, que pode ser observada a partir de articulações políticas e culturais do século XX, que culminaram nos movimentos de maio de 1968. Para os autores, embora esses movimentos reivindicatórios e críticos ao capitalismo das décadas de 1960 e 1970 buscassem por ambas as concepções de libertação, foi o segundo sentido que o capitalismo incorporou a sua discursividade. Nas palavras dos autores:

Foi em grande medida esta segunda reivindicação de libertação que o capitalismo cooptou, aproveitando-a para acompanhar e tomar atraentes transformações favoráveis ao prosseguimento do processo de acumulação: diz-se que a partir de então é possível mudar de atividade e de projeto com a mesma frequência, que todos os elos e pertenças locais podem ser rompidos por serem fonte de rigidez; parece afinal reconhecido o direito formal de cada um poder vir a ser o que quiser e quando quiser (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 438).

A partir daí, os autores concluem que, ao oferecer essa concepção de liberdade, o capitalismo fornece, na verdade, uma retórica, um paradoxo: em vez de liberdade, se tem a precarização, submetendo “[...] grande parte das pessoas [...] a novas formas de dependência sistêmica, e obrigada a enfrentar com mais solidão exigências indefinidas, ilimitadas e torturantes de autorrealização e autonomia” (EHRENBERG, 1998 *apud* BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 438). Então, o que a compreensão aprofundada do discurso do empreendedorismo demonstra, partindo do corpus analisado, é que não importa o quão precárias e instáveis sejam as condições de trabalho e vida em meio ao sistema, pois estes introduzem uma culpabilização pessoal pelos rumos traçados ao longo da vida, fomentada por pílulas positivas de autoajuda, inspiração e motivação.

É possível apresentar uma postagem datada de 5 de maio de 2020 retirada do perfil @movinggirls (quadro 19), na qual existe uma clara contradição entre os efeitos negativos causados pela rotina de trabalho no empreendedorismo, descritos pela autora da página, e a forma como ela se sente a partir disso. A imagem utilizada na postagem apresenta uma estética visual que remete a um verbete de dicionário, interpretada aqui como uma intenção da enunciadora de apresentar a suas interlocutoras o que “empreender” significa para ela.

Quadro 19. Postagem analisada do perfil @movinggirls

	<p>“empreender Eu empreendo porque pra mim, não existe outra forma para eu construir minha própria história. Eu não vejo outra solução que não for empreendendo para ter a vida que eu desejo. Pra mim, não tem como desistir, porque não tem outra opção que não seja empreender”. (texto da imagem)</p>
<p>Post publicado em 05/05/2020 no perfil @movinggirls Captada pela autora em 2 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/B_zeTKQAOZ5/</p>	<p>“Pra mim é tão difícil explicar o porquê eu empreendo mas ao mesmo tempo é tão óbvio dentro de mim. Quando eu penso em por um momento me encaixar em outro modelo de trabalho, não consigo enxergar como eu poderia realizar tudo o que eu quero, não empreendendo [...]”. Cansa, você trabalha 16 horas por dia, você não tem hora pra terminar quase nunca, sempre está trabalhando, o celular não para, a cabeça não desconecta, a pressão é grande, às vezes você acorda ansiosa. Às vezes você acorda achando que vai dar tudo certo, as vezes você não consegue dormir chorando pensando que tudo vai dar errado e nada tem solução. Às vezes você acorda achando que tudo o que você fez até agora tá errado, se sente insegura, não acredita em si, acha que por mais incrível que pareça, nada está certo. Tem dias que tá tudo claro, tem dias que tá tudo incerto. Tem dias que parecem que são perfeitos mas sempre acontece uma bomba pra resolver. Você se sente sobrecarregada, cansada mas ao mesmo tempo grata, orgulhosa, feliz. A maioria dos dias são de pura motivação, insistência, garra, vontade de fazer dar certo, atropelar o medo e fazer acontecer. E nesse turbilhão de sentimentos, por mais montanha russa que seja, por mais frio na barriga que você passe, no final de tdo [tudo] você lembra que essa é a única forma de alcançar tudo o que você deseja. Você não sabe muito bem onde quer chegar, mas sabe que é grandioso e fará o possível para fazer a jornada a experiência mais incrível para as pessoas que são impactadas pelo seu trabalho. Empreender é a oportunidade de criar algo nosso, pautado nos nossos valores e mostrar pro mundo suas transformações e soluções. Realmente, não tem outro jeito de realizar tudo o que eu quero se não for empreendendo”. (texto da legenda)</p>

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

Em síntese, a autora do *post* diz ver no empreendedorismo a única saída possível para ter o que ela deseja na vida, para construir sua história. A partir daí, é interessante notar que a descrição que ela faz dos seus sentimentos em relação a sua rotina como empreendedora tem como marcas uma intensa sobrecarga emocional e de trabalho, que lhe causa insônia,

ansiedade, choro, insegurança e cansaço. Como é possível observar no excerto retirado da postagem:

Cansa, **você trabalha 16 horas por dia**, você não tem hora pra terminar quase nunca, **sempre está trabalhando**, o celular não para, a cabeça não desconecta, a pressão é grande, às vezes você acorda ansiosa. [...] **as vezes você não consegue dormir chorando pensando que tudo vai dar errado e nada tem solução**. Às vezes você acorda achando que tudo o que você fez até agora tá errado, se sente **insegura**, não acredita em si, acha que por mais incrível que pareça, nada está certo. Tem dias que tá tudo claro, tem dias que tá tudo incerto. Tem dias que parecem que são perfeitos mas **sempre acontece uma bomba pra resolver**. **Você se sente sobrecarregada** (VIDAL, excerto do *post* publicado em 5 de maio de 2020 no perfil @movinggirls).

De fato, é possível visualizar na descrição feita por ela que se trata de uma rotina instável e com efeitos físicos e psicológicos negativos. Entretanto, lembrar que essa é a única forma possível de conseguir o que ela deseja é o bastante para motivar, engajar e ir atrás de onde ela quer chegar. O que se imagina para continuar neste caminho, mesmo com muitos desafios e sem saber onde o caminho dará, é que esse lugar de chegada é algo “grandioso”, algo pelo qual se deve manter “grata”, “orgulhosa” e “feliz”, aproveitando a “jornada” e a “experiência”.

A interpretação dessa construção discursiva se alinha à perspectiva desenvolvida por Han (2019), na qual se discute um processo de transformação paradigmática da sociedade disciplinar identificada por Foucault, regida pela negatividade, pelo não-poder; para o que o autor denomina por *sociedade do desempenho*. Nessa, o imperativo é o excesso de positividade. Assim, os sujeitos se tornam soberanos de si mesmos, podem tudo, “são empresários de si mesmos” (HAN, 2019, p. 11).

Essa positividade, como discutido pelo autor, é mais eficaz para se alcançar os objetivos neoliberais, pois o sujeito do desempenho não vê limites para sua produtividade (HAN, 2019). Ele sempre pode mais, não há linha de chegada, está sempre a perseguir um certo objetivo difundido e idealizado socialmente. Como explica o autor:

O sujeito de desempenho é mais rápido e mais produtivo que o sujeito da obediência. O poder, porém, não cancela o dever. O sujeito de desempenho continua disciplinado. Ele tem atrás de si o estágio disciplinar. O poder eleva o nível de produtividade que é intencionado através da técnica disciplinar, o imperativo do dever. Mas em relação à elevação da produtividade não há qualquer ruptura; há apenas continuidade (HAN, 2019, p. 12).

A perspectiva proposta por Han (2019) corrobora com a discussão empregada por Sennett (2009), na qual, em meio às transformações produtivas do capitalismo contemporâneo, não há uma ruptura das ferramentas institucionais de controle, mas uma

continuidade apenas mais sofisticada. Perspectiva compartilhada também por Dardot e Laval (2016, p. 327) quando os autores afirmam que “[...] a grande inovação da tecnologia neoliberal é vincular diretamente a maneira como um homem [a humanidade] ‘é governado’ à maneira como ele próprio ‘se governa’”. Han (2019) também argumenta que o imperativo da positividade na sociedade atual tem como consequência um grande contingente de pessoas que se sentem depressivas e fracassadas, sempre pressionadas a entregar o melhor desempenho.

Assim, até o momento foi possível demarcar, através das postagens dos perfis de empreendedorismo feminino analisados, os aspectos da racionalidade neoliberal que se evidenciam por meio dos discursos produzidos. Foram convocados exemplos de textos onde se visualizou um reforço, tanto do discurso da cultura empreendedora quanto do feminismo neoliberal. O que se entende, portanto, é que essa dinâmica invariavelmente atravessa os perfis, esses vistos aqui como interlocutores da cultura do empreendedorismo, bem como de uma subjetividade feminina que se alinha aos ideais do neoliberalismo.

Cabe neste momento, entretanto, um exercício de retorno à discussão empregada na primeira seção teórica deste trabalho. Como debatido, observar o fenômeno do empreendedorismo feminino por uma Perspectiva Relacional da Comunicação (FRANÇA, 2001, 2003, 2005, 2014, 2018; BRAGA, 2009, 2011, 2016; QUÉRÉ, 2018), implica compreender que os sentidos sobre a atividade empreendedora estão intimamente relacionados aos processos históricos de institucionalização de determinadas normas e tipificações, que com o passar do tempo se tornaram hegemônicas, orientando as pessoas em suas práticas cotidianas, inclusive nos seus discursos, âmbito de interesse desta pesquisa.

No caso do empreendedorismo, se observa uma institucionalização de valores e crenças que, em diferentes períodos da história, ligaram a atividade empreendedora aos processos capitalistas de investimento e risco; e à criação de novos mercados como se vê no cenário contemporâneo, ou seja, como caminho modelar para o sucesso financeiro. Especificamente com relação ao empreendedorismo feminino, percebe-se que também estão em jogo, a partir desses mesmos valores e crenças, formas de poder, controle e rearranjo das relações de trabalho e gênero.

Contudo, como também levantado, mesmo que institucionalizadas, as normas e tipificações não estão estáticas no tempo e no espaço, mas sofrem modificações no bojo das interações humanas. Afinal, tanto a realidade objetiva quanto subjetiva são construções sociais e como tais passíveis de mudanças e transformações. Assim, neste momento da análise também se faz necessário discutir que, embora a ideologia neoliberal esteja entremeada nas

postagens, os discursos das páginas também são formados por posicionamentos que são particulares a cada uma de suas criadoras e não apenas mera reprodução do discurso hegemônico, ou seja, demarcam, de forma mais incisiva, suas personalidades e vivências, aspecto esse que não pode ser ignorado.

Como também discutido, a comunicação, vista enquanto atividade organizante dos processos sociais por uma perspectiva relacional, impulsiona a mudança de olhar para o papel ativo das pessoas enquanto participantes centrais da ação de construção da realidade. Mesmo que os sentidos ideológicos não se façam visíveis a todo tempo nas trocas comunicacionais, a experiência vivida introduz um elemento próprio, provocando sentidos polissêmicos e contraditórios nos discursos. Está justamente aí o potencial de mudança discursiva discutido por Fairclough (2001, p. 121), pois, nas palavras do autor: “[...] os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras”.


É preciso ter em mente que pensar nas regularidades ou nos aspectos dos discursos que, mesmo de forma inconsciente, reforçam as relações de poder e a hegemonia, como se buscou fazer até aqui, é um movimento importante dentro de uma reflexão que visa a criticidade. A linguagem, embora em diálogo com o simbólico e o subjetivo, “produz consequências” (SPINK; MEDRADO, 2013, p. 25) ao orientar as práticas cotidianas das pessoas. Esse aspecto, conectado ao objeto empírico analisado, ganha destaque, afinal, as páginas de empreendedorismo feminino em análise possuem milhares de seguidores e seguidoras que tomam os discursos construídos ali como prescrições e orientações para continuarem motivados e motivadas no caminho do empreendedorismo e, em sintonia, para o desenvolvimento de suas próprias subjetividades.


Para Spink e Medrado (2013, p. 29), pensar pela perspectiva da polissemia presente nas práticas discursivas “[...] não significa, entretanto, dizer que não há uma tendência à hegemonia ou que os sentidos produzidos possuem igual poder de provocar mudanças”. Afinal, como apresentado até aqui, fica evidente que grande parte das postagens identificadas nos perfis tende a um reforço do discurso da cultura empreendedora e da subjetividade feminina neoliberal, mas, como continuam os autores, “por outro lado, a natureza polissêmica da linguagem possibilita às pessoas transitar por inúmeros contextos e vivenciar variadas situações”.

Assim, observa-se também como uma marca presente nas publicações o posicionamento de contestação e de negação de certos aspectos do discurso hegemônico da

cultura empreendedora e do estereótipo de gênero da mulher “bem-sucedida”. Tendo isso em mente, como primeiro ponto, evidencia-se uma preocupação presente ao longo do desenvolvimento dos perfis com as consequências negativas que podem ser visualizadas quando se tem um discurso relacionado ao empreendedorismo que expõe a atividade como um caminho fácil para a conquista do sucesso financeiro idealizado socialmente. Os exemplos trazidos no quadro 20 delineiam melhor essa perspectiva.

Quadro 20. Postagens analisadas dos perfis @movinggirls e @girlsrevolution.br

 <p>Post publicado em 24/07/2020 no perfil @movinggirls Captados pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/CB0RVTNjyJ5/</p>	<p>“Regras do empreendedorismo: não glamourize o empreendedorismo. Obrigada”. (texto da imagem)</p> <p>“Quanto mais pessoas glamourizarem o empreendedorismo, mais pessoas desistirão. Quanto mais sinceras, reais e verdadeiras formos quando se fala em empreender, menos pessoas vão parar no meio do caminho, vão se reconhecer, entender que estão vivendo a mesma fase e continuar.</p> <p>Quando a gente finge que empreender é sempre fácil, legal, regado de liberdade de tempo, horário e que a gente trabalha quantas horas quer, estamos simplesmente criando uma ilusão que vai frustrar milhares de pessoas.</p> <p>Porque quando elas empreenderem de verdade, verão que não é assim, vão achar que estão fazendo errado e seu lugar não é ali. Mas quando falamos com sinceridade o que realmente é, a outra que tá passando pela mesma coisa vai se sentir no caminho certo.</p> <p>Empreender é sim trabalhar a maioria do tempo descabelada, sem um <i>dress code</i> do sucesso.</p> <p>É não conseguir dormir depois que começa a expandir pensando nas responsabilidades.</p> <p>É dormir as 4h da manhã pra estudar ou criar algo novo que você não tem tempo pra fazer durante o dia.</p> <p>É nem sempre conseguir acordar cedo, e fazer tudo correndo porque na noite anterior você dormiu as 4h da manhã. É chorar de vez em quando por causa de um feedback negativo, um comentário de ódio.</p> <p>É parecer que tudo o que você tá fazendo é só uma ilusão da sua cabeça e que é melhor desistir.</p> <p>É diversas vezes lidar com medo, insegurança, cansaço e até querer chutar o pau da barraca de vez em quando.</p> <p>É assumir todas as responsabilidades porque não quer ajuda, porque acha que dá conta.</p> <p>Mas mesmo com tantas coisas no meio do caminho, empreender sempre vai ser a melhor opção pra gente, porque empreender é a forma mais genuína de construirmos a nossa história, impactar pessoas e fazer tudo a partir dos nossos valores. Empreender é sim ter liberdade de escolher o que quer fazer, uma liberdade que tem seu preço mas que é maior do que</p>
--	--

	<p>qualquer pedra do caminho [...]”. (texto da legenda)</p>
<p>Post publicado em 18/02/2020 no perfil @girlsrevolution.br Captada pela autora em 08 de setembro de 2021 no link: https://www.instagram.com/p/B8ucNIIInFdm/</p>	<p>“PRESTE BEM ATENÇÃO NAS PESSOAS QUE NÃO VENDEM FACILIDADE porque: é nessas que você deve se inspirar. [...]</p> <p>É nesse mundo, em que a imagem dos sucessos instantâneos são glorificadas e o trabalho duro é colocado em segundo plano, que nascem as fórmulas enganadoras de sucesso e as pessoas frustradas com a jornada da vida real.</p> <p>Quem vende facilidade, não vende integridade. Não vende verdade. Não se compare às jornadas que você vê na internet. Aqui nós vemos os caminhos editados, mas a vida real é cheia de curvas, obstáculos, retornos, mão-duplas.</p> <p>As pessoas estão ansiosas, inquietas, se achando incapazes, fracassadas. Porque no Instagram todo sucesso parece meio miojo, que fica pronto em 5 minutos. E você se pergunta: porque só eu tô aqui ralando tanto?</p> <p>MANA, TÁ TODO MUNDO RALANDO. Ou ao menos todo mundo que quer construir algo de verdade. Na vida real você tem que plantar, esperar, regar, esperar mais, colher, esperar amadurecer, preparar, cozinhar e só então comer. Não se compare, não se frustre, não espere o sucesso pré-pronto. Valorize a experiência e o aprendizado de cada desvio.</p> <p>Foque menos no resultado que você espera e mais na jornada que você precisa trilhar para chegar lá. Deixe o sucesso-miojo para quem tem fome, mas não tem garra pra trabalhar de verdade. Jogue o jogo do longo prazo”. (texto da legenda)</p>

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

Ambos os *posts* trazidos no quadro 20 apresentam a ideia de que existe no contexto do empreendedorismo pessoas explorando um discurso sobre a atividade que não corresponde à realidade vivenciada no dia a dia de quem empreende. No *post* do perfil @movinggirls, esse sentido já está presente na frase que acompanha a imagem postada, na qual a autora da página expressa, como uma regra, que a atividade não deve ser vista de forma glamourizada: “Regra do empreendedorismo: não glamourize o empreendedorismo. Obrigada” (VIDAL, excerto da postagem de 24 de julho de 2020 publicada no perfil @movinggirls).

A palavra “*glamour*” advém do inglês e foi incorporada à língua portuguesa como um estrangeirismo, sendo sinônimo de “encantamento”, “sedução”, “beleza” etc. A interpretação desta única frase utilizada na imagem do *post* já indica que a criadora tem por objetivo demarcar que o empreendedorismo não é uma forma de trabalho harmoniosa e sem problemas. Na legenda, esse sentido é reafirmado quando ela argumenta que: “quando a gente finge que empreender é sempre fácil, legal, regado de liberdade de tempo, horário e que a

gente trabalha quantas horas quer, estamos simplesmente criando uma ilusão que vai frustrar milhares de pessoas” (VIDAL, excerto da postagem de 24 de julho de 2020 publicada no perfil @movinggirls).

A autora do perfil @movinggirls ressalta, ainda na legenda, que ao falar de empreendedorismo é preciso ser sincera, real e verdadeira, pois só assim quem quer empreender vai escolher esse caminho sabendo que não é uma escolha fácil para se ter sucesso e retornos financeiros; e, quando as dificuldades aparecerem, vai saber que os obstáculos são apenas fases do processo de empreender. Ela também demarca que o discurso de glamourização do empreendedorismo faz com que muitas pessoas sejam iludidas, se sintam frustradas e desistam no meio do caminho. Assim, no texto construído na legenda da postagem, ela descreve o que, para ela, é uma visão não glamourizada do empreendedorismo:

Empreender é sim trabalhar a maioria do tempo descabelada, sem um *dress code* do sucesso. É não conseguir dormir depois que começa a expandir pensando nas responsabilidades. É dormir as 4h da manhã pra estudar ou criar algo novo que você não tem tempo pra fazer durante o dia. É nem sempre conseguir acordar cedo, e fazer tudo correndo porque na noite anterior você dormiu as 4h da manhã. É chorar de vez em quando por causa de um feedback negativo, um comentário de ódio. É parecer que tudo o que você tá fazendo é só uma ilusão da sua cabeça e que é melhor desistir. É diversas vezes lidar com medo, insegurança, cansaço e até querer chutar o pau da barraca de vez em quando. É assumir todas as responsabilidades porque não quer ajuda, porque acha que dá conta (VIDAL, excerto da postagem de 24 de julho de 2020 publicada no perfil @movinggirls).

Então, embora seja possível problematizar, como demonstrado anteriormente, que esse discurso está imerso em uma racionalidade que positiva uma sobrecarga de trabalho exaustiva dentre outros aspectos negativos no discurso hegemônico neoliberal; também não se pode deixar de notar que convivem aí elementos de contradição com a retórica da cultura da empreendedora. Ou seja, o que se percebe é uma recusa aos discursos dos chamados “empreendedores de palco”, os quais, como descreve Faria (2018) olhando para o contexto das *startups*²⁰, se valem de retóricas fundamentadas na autoajuda, na cultura terapêutica e nos ideais de propósito, sonho e liberdade para incitarem as pessoas a transformarem suas trajetórias de vida ao articularem, desse modo, fórmulas de mudanças comportamentais para

20 O termo “*startup*” vem sendo usado no contexto empresarial para designar empresas com um plano de negócio reduzido ou enxuto, como utilizado neste meio, mas com um potencial de expansão e replicação. Faria (2018) realiza em sua tese de doutorado uma pesquisa comparativa entre Brasil e Reino Unido sobre o significado de empreender no cenário dessas empresas, e aponta o papel de destaque dos chamados “empreendedores de palco” em eventos e palestras neste universo. Segundo a autora: “Mesmo com todas as críticas dirigidas aos empreendedores de palco no que toca a promoção de uma visão sobre empreendedorismo descolada da realidade concreta de diferentes esferas de negócio, a narrativa do empreendedorismo de palco se torna atraente na medida em que explora o desejo por liberdade e por colocar em movimento um projeto de construção de si como um *self* flexível e *unbounded* [ilimitado]” (FARIA, 2018, p. 137).

se chegar ao sucesso, sem, de fato, dialogarem com as experiências reais vividas pelos empreendedores no dia a dia da administração de um negócio. Mesmo que as páginas se utilizem de parte dessa discursividade, há também um apelo pela aproximação do discurso com uma experiência mais real do empreendedorismo. Esse aspecto também é possível apreender da postagem do perfil @girlsrevolution.br, publicada em 18 de fevereiro de 2020. Na imagem se visualiza uma comparação feita pela criadora da página da jornada do empreendedorismo, representada por duas linhas, onde se tem um ponto de partida e um ponto de chegada, que seria esse o objetivo final de quem empreende. A linha da esquerda ilustra a jornada da “vida real”, na qual o percurso entre os dois pontos não é reto, mas composto por um emaranhado de curvas e intrincamentos. Já a linha da direita ilustra a jornada propagada “na internet”, na qual se tem uma linha reta, sem desvios ou obstáculos.

A interpretação da imagem da publicação pode ser melhor entendida com a legenda do *post*, na qual se compreende que a autora do perfil busca demonstrar que no universo do empreendedorismo existem pessoas que vendem um discurso de facilidade e de “sucessos instantâneos”, o que promove “fórmulas enganadoras”. Segundo ela, é esse processo que desencadeia fatores negativos, pois “as pessoas estão ansiosas, inquietas, se achando incapazes, fracassadas”, o que faz com que muitas pessoas desistam ao se deparar com os desafios da “jornada da vida real” (GUSMÃO, excertos da postagem de 18 de fevereiro de 2020 no perfil @girlsrevolution.br).

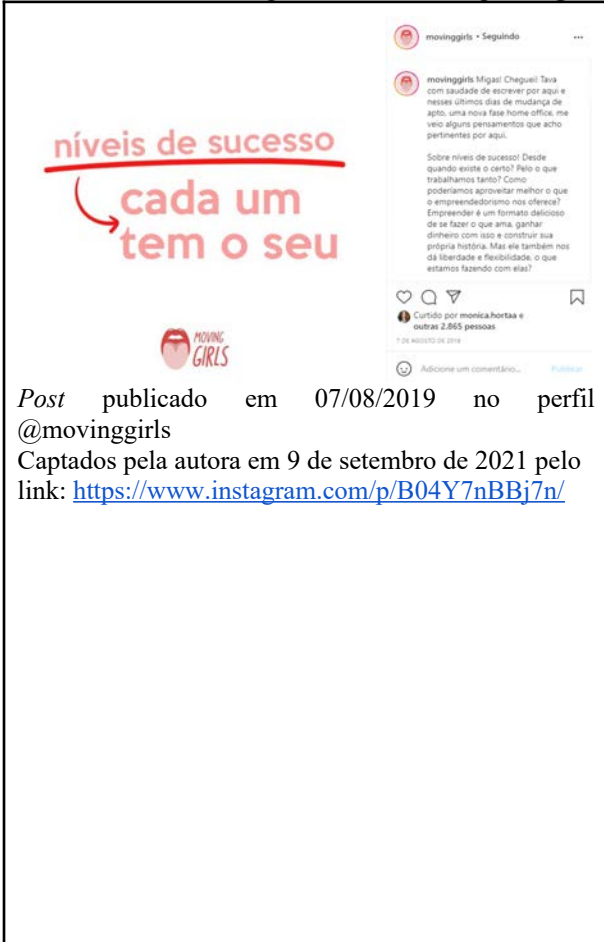
Através da postagem, ela oferece um conselho a suas interlocutoras, ou seja, para que não comparem as suas vivências com narrativas fáceis encontradas no *Instagram*. Assim como no *post* do perfil @movinggirls, a postagem em questão também busca apresentar o que a criadora da @girlsrevolution.br entende por uma visão não glamourizada do empreendedorismo. Ela se utiliza, então, de uma metáfora comparativa: o sucesso instantâneo identificado por ela na internet é representado como um “miojo” (em referência à marca de macarrão instantâneo muito consumida no Brasil), enquanto o empreendedorismo da “vida real” é ilustrado como uma comida que não está pré-pronta, mas que deve ser plantada, regada, colhida e cozida; necessitando de um longo tempo de espera, experiência e aprendizado.


Na vida real você tem que plantar, esperar, regar, esperar mais, colher, esperar amadurecer, preparar, cozinhar e só então comer. Não se compare, não se frustre, não espere o sucesso pré-pronto. Valorize a experiência e o aprendizado de cada desvio. Foque menos no resultado que você espera e mais na jornada que você precisa trilhar para chegar lá. Deixe o sucesso-miojo para quem tem fome, mas não tem garra pra trabalhar de verdade. Jogue o jogo do longo prazo (GUSMÃO, excertos da postagem de 18/02/2020 no perfil @girlsrevolution.br).


O resultado e o sucesso financeiro são os objetivos incentivados no discurso hegemônico do empreendedorismo, o que também aparece em muitos momentos nas postagens das páginas analisadas, como discutido anteriormente. Entretanto, observa-se nos exemplos de publicações discutidas no quadro 20 que, por outro lado, é possível visualizar certo tipo de modulação discursiva, nas quais esses deixam de ser o foco para priorizar aspectos mais próximos do “real”, do cotidiano; não sendo possível deixar de perceber que essas empreendedoras, cada uma a seu modo, buscam por formas de representar um empreendedorismo que seja mais sensível às suas vivências.

Observa-se também, conforme destacado em ambas as publicações em análise, que as enunciadoras identificam como consequências negativas do discurso glamourizado do empreendedorismo um processo de frustração que pode desencadear nas pessoas quadros de ansiedade por não conseguirem alcançar o modelo de sucesso propagado pelas narrativas que permeiam o universo do empreendedorismo. Sob essa lente, percebe-se publicações em que existem tentativas de ressignificação do discurso hegemônico do sucesso, como é possível visualizar a partir dos exemplos de publicações que compõem o quadro 21.

Quadro 21. Postagens analisadas dos perfis @movinggirls, @girlsrevolution.br e @mikaellaferreira

 <p>Post publicado em 07/08/2019 no perfil @movinggirls Captados pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/B04Y7nBBj7n/</p>	<p>“níveis de sucesso: cada um tem o seu” (texto da imagem)</p> <p>“[...] Sobre níveis de sucesso! Desde quando existe o certo? Pelo o que trabalhamos tanto? Como poderíamos aproveitar melhor o que o empreendedorismo nos oferece? Empreender é um formato delicioso de se fazer o que ama, ganhar dinheiro com isso e construir sua própria história. Mas ele também nos dá liberdade e flexibilidade, o que estamos fazendo com elas?</p> <p>Não corra atrás de um sucesso que para você não faz sentido. Aproveite os pequenos prazeres da sua vida, da sua jornada e faça com que o empreendedorismo seja o seu aliado em realizar as coisas incríveis que você sempre quis e não um fardo.</p> <p>Aquele café no meio da tarde sem pressa. Poder trabalhar à noite tarde porque é o seu horário mais criativo do que acordar as 5:34 da manhã para manter a alta performance, ser produtiva dentro do seu melhor horário, poder viajar, trabalhar remoto, trabalhar de casa, escolher o que para você é sinônimo de sucesso.</p> <p>O post de hoje é apenas para lembrar que: trabalhe muito, trabalhe duro, trabalhe o quanto for preciso mas lembre-se de porquê você tá trabalhando nisso. Aproveite a sua vida incrível fazendo o melhor que você pode, tocando pessoas com o seu trabalho, ganhando dinheiro com isso e colocando sua energia</p>
---	---

	<p>em coisas que fazem sentido para você.</p> <p>O sucesso pra um pode não ser o sucesso para o outro. Tem pessoas que acham que sucesso é comandar uma empresa com 200 funcionários, eu gosto de pensar que sucesso é trabalhar home office com uma equipe remota que trabalha feliz de onde quiser [...]” (texto da legenda).</p>
 <p>Post publicado em 02/07/2020 no perfil @girlsrevolution.br</p> <p>Captada pela autora em 08 de setembro de 2021 no link: https://www.instagram.com/p/CCJ54FvHBaL/</p>	<p>"dicionário @girlsrevolution.br sucesso holístico (su.ces.so ho.lís.ti.co) def.: é quando você percebe que não precisa estar sempre se matando de trabalhar e apostando corrida com o mundo para se sentir bem sucedida. Que o sucesso aparente no instagram não te preenche. É quando você entende que valorizar seu descanso, espiritualidade e as metas profissionais que realmente fazem sentido pra você, é a parte vital de se sentir realmente bem com suas conquistas, ao invés de apenas exausta." (texto da imagem)</p> <p>É difícil não se pegar pensando que sucesso é algo que você terá se conseguir comprar aquele apartamento, aquela bolsa, fizer aquela viagem OU ocupar aquela posição imaginária que alguém (ou você mesmo) desenhou como ideal para a sua vida, quando todas as suas referências de sucesso são de pessoas que TEM coisas, ostentam coisas, falam e mostram coisas que compraram ou quanto ganharam.</p> <p>Mas se você alcançar uma ou muitas dessas coisas, você logo descobrirá que o contentamento obtido por esse sucesso dura muito, muito pouco.</p> <p>Essa ficha já caiu para mim há bastante tempo (ainda bem), mas eu não estou julgando as ambições de ninguém. Quero dizer que, se você se identifica com o que estou falando, se você vive se comparando e se medindo por patamares que te deixam frustrada, minha proposta é que passe a enxergar o seu sucesso da única forma que eu acredito: a holística. Menos por ter e mais por ser. Você pode continuar tendo todas as ambições materiais que quiser, mas quando você exercita o autoconhecimento, elas deixam de ser o centro do que te motiva e a régua com que você mede seu valor. E a ironia é que isso vai te tornar ainda mais capaz de conquistar tudo. [...]</p> <p>Se for pra buscar ser bem sucedida, que seja por inteiro. E, principalmente, por dentro”. (texto da legenda)</p>

 <p>Post publicado em 03/07/2021 no perfil @mikaellaferreira Captada pela autora em 10 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/CPqmahEBw9U/</p>	<p>“Fracassar pode ser necessário para o seu negócio” (texto da imagem)</p> <p>“Escuta isso se você está desanimada porque fracassou em alguma coisa recentemente:</p> <p>Em 2018 eu fiz a minha terceira e última edição da feira de noivas que eu tinha em Salvador. Foi um dos momentos mais desafiadores para mim e mais cansativos em toda minha jornada como blogueira de casamento. E quer que eu diga uma coisa? Eu não planejei um resultado ruim e um “fracasso”. [...] Eu carreguei uma responsabilidade enorme pelo “fracasso” da minha última feira, afinal aquilo levava meu nome. Eu estava nitidamente abatida, cansada, corpo e mente afetados. Aquele “fracasso” virou uma chave em mim, mas eu não entendia. [...] Não ache que após isso tudo mudou para melhor, pois eu precisei enfrentar minhas limitações, inseguranças, medo, falta de reserva financeira, vergonha das pessoas, e novas possibilidades de fracasso em meu recomeço. Eu ia aprender a RECOMEÇAR, mas não fazia ideia que Deus tinha um plano MAIOR naquilo tudo: ME LAPIDAR para um novo caminho. Às vezes o fracasso esconde aquela oportunidade que você sempre sonhou. Aquele momento novo que você sempre quis. Aquele "pulo do gato" que até então você nunca descobriu! Tenha medo de fracassar sim, mas se isso acontecer...ENXERGUE o que está oculto [...]”.</p> <p>(texto da legenda)</p>
--	---

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

O *post*, publicado em 7 de agosto de 2019 pelo perfil @movinggirls, questiona se existe um conceito de sucesso que se aplique a todas e todos indiscriminadamente, ou seja, um sucesso "certo". Para ela, o empreendedorismo oferece para as pessoas a oportunidade de fazer o que se ama, ganhar dinheiro, ter "liberdade" e "flexibilidade", mas existe um descompasso entre o que as pessoas estão buscando a partir disso. Assim, através da postagem, ela busca aconselhar suas interlocutoras a aproveitarem mais o processo e não buscarem por um ideal de sucesso vendido, principalmente nas redes sociais, como o único caminho. Segundo ela, é possível trabalhar duro e aproveitar "os pequenos prazeres da vida", como tomar um café no meio da tarde ou viajar. Nota-se, assim, um esforço de construir uma percepção menos adoentada sobre a rotina de trabalho no empreendedorismo, ainda reforçando o desempenho, mas incentivando, também, um equilíbrio entre o “trabalho duro” e os momentos de prazer e felicidade.

Já a postagem do perfil @girlsrevolution.br, de 2 de julho de 2020, aponta para uma reflexão similar ao propor para suas leitoras e seus leitores um novo conceito de sucesso: o “sucesso holístico”. A partir da imagem publicada, compreende-se que se trata de *tipo* ou *editoria* de postagem no perfil pelo uso da expressão “dicionário @girlsrevolution.br”; onde a

autora da página traz um termo na forma de verbete de dicionário, com sua definição, e discute o tema na legenda da publicação. Assim, “sucesso holístico” é definido por ela:

É quando você percebe que não precisa estar sempre se matando de trabalhar e apostando corrida com o mundo para se sentir bem sucedida. Que o sucesso aparente no instagram não te preenche. É quando você entende que valorizar seu descanso, espiritualidade e as metas profissionais que realmente fazem sentido pra você, é a parte vital de se sentir realmente bem com suas conquistas, ao invés de apenas exausta (GUSMÃO, excerto da publicação de 02 de julho de 2021 no perfil @girlsrevolution.br).

Apesar de a criadora da página não deixar explícito se foi ela quem criou a expressão central da postagem, “sucesso holístico”, infere-se, pela utilização do adjetivo “holístico”, que o sucesso que ela defende se relaciona com o *holismo*²¹, que corresponde a uma abordagem científica para qual os fenômenos só podem ser compreendidos em sua globalidade, ou seja, como partes de um todo. Desse modo, interpreta-se que ter sucesso, para ela, significa buscar estar bem nos demais aspectos da vida e não só financeiramente, o que vai de encontro com o ideal de sucesso construído socialmente em meio ao capitalismo, como ela mesma descreve:

É difícil não se pegar pensando que sucesso é algo que você terá se conseguir comprar aquele apartamento, aquela bolsa, fizer aquela viagem OU ocupar aquela posição imaginária que alguém (ou você mesma) desenhou como ideal para a sua vida, **quando todas as suas referências de sucesso são de pessoas que TEM coisas, ostentam coisas, falam e mostram coisas que compraram ou quanto ganharam.** Mas se você alcançar uma ou muitas dessas coisas, você **logo descobrirá que o contentamento obtido por esse sucesso dura muito, muito pouco.** (GUSMÃO, excerto da publicação de 02 de julho de 2021 no perfil @girlsrevolution.br).

O que se evidencia através desta postagem é o processo de aprendizado que a criadora da página está passando em sua relação com o empreendedorismo, quando, em seu discurso, ela se coloca em um lugar de alguém que aprendeu com a sua experiência enquanto empreendedora e quer passar isso para seus interlocutores na página; não sendo, portanto, um julgamento, como ela mesma coloca, mas como um compartilhamento. É interessante para o processo de análise dos perfis se deparar com publicações como essa, que, apesar de inseridas em um contexto de intensa replicação de discursos que reforçam uma determinada ideologia de sucesso, em alguns momentos saem dessa normativa, propondo um outro olhar para quem lê e interage com a postagem.

21 Para Santos (1964, p.799), em seu livro *Dicionário de Filosofia e Ciência Culturais*, “holismo” é definido como: “(do gr. holos, totalidade). Posição filosófica que considera qualquer fato como fazendo parte de uma totalidade unitária. [...] Toda visão estruturalista que submete as partes ao todo é, em suma, holista”. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/59253638/Mario_Ferreira_dos_Santos_-_Dicionario_de_Filosofia_e_Ciencias_Culturais20190514-21271-113s37i.pdf>. Acesso em: 15 de jan 2022.

Na última publicação que completa o quadro 21, a criadora do perfil @mikaellaferreira, no *post* publicado em 3 de julho de 2021, narra o que ela descreve como uma experiência com o “fracasso”. Através da legenda, percebe-se que Mikaella tinha um empreendimento como “blogueira de casamento” e realizava feiras de noiva na cidade de Salvador, no estado da Bahia. Mesmo já tendo realizado outras duas edições da feira, sua terceira edição não teve bons resultados e, como expresso por ela, aquele acontecimento a fez “carregar” o peso da responsabilidade por fracassar. A partir disso, ela diz ter sentido “medo”, “insegurança” e “vergonha”. Embora o texto construído por ela se encaminhe para um fechamento que remete aos aspectos da autoajuda empreendedora discutida anteriormente, se visualiza no próprio título da imagem postada, a saber: “Fracassar pode ser necessário para o seu sucesso” (FERREIRA, excerto do *post* de 3 de julho de 2021 publicado no perfil @mikaellaferreira), os aspectos de fragilidade e intimidade que chamam atenção nesta postagem e que, de modo geral, são alguns dos traços do perfil @mikaellaferreira.

Ao mostrar que ela também passou por momentos difíceis e narrar suas experiências de forma detalhada, Mikaella se aproxima das suas interlocutoras e oferece um espaço de acolhimento para quem está passando por situação similar. Desta forma, ela também constrói um discurso sobre empreendedorismo mais conectado com as experiências reais e não com fórmulas prontas de sucesso.

Em consonância com a discussão empregada nos perfis sobre a não glamourização do empreendedorismo ou ainda sobre a visão idealizada de sucesso, também se observa uma modulação com relação ao discurso da cultura empreendedora: a maior preocupação com as consequências da rotina exacerbada de trabalho para a saúde mental das empreendedoras.

Como discutido anteriormente, retomando a perspectiva de Han (2019), o discurso do “empresário de si mesmo” se fundamenta em uma lógica da “sociedade do desempenho”, na qual o excesso de positividade produz subjetividades que autogerenciam suas vidas como empresas de alto rendimento, não existindo, assim, limites para suas capacidades produtivas. Como também debatido pelo autor, esse modelo de sociedade acaba por gerar processos de adoecimentos generalizados, como, por exemplo, um quadro grave de esgotamento físico e mental, também conhecido como Síndrome de *Burnout*.

Observa-se, neste sentido, que o tema da saúde mental aparece com regularidade nos perfis em discursos que assumem o papel de aconselhar as interlocutoras a olharem para este aspecto no dia a dia, novamente buscando dissociar o excesso de trabalho com uma perspectiva positiva.

Quadro 22. Postagens analisadas dos perfis @mikaellaferreira, @girlsrevolution.br e @woman empreendedorismo

“5 razões para uma Empreendedora investir em terapia

1-O autoconhecimento vai ajudar no desenvolvimento do negócio: quanto mais você se conhece, melhor será para você imprimir a sua identidade dentro do negócio. O processo de terapia ajuda demais nessa viagem para dentro de si mesma!



2-O emocional está constantemente sendo desafiado: empreender não é fácil e muitas empreendedoras passarão por muitos momentos de oscilação emocional. Quando você tem um apoio nesse momento, você consegue compreender suas emoções e evita que elas afetem negativamente o seu negócio.

3-Você precisa fortalecer a sua razão para tomadas de decisão: quando você está em um processo de terapia, você busca compreender as coisas como elas realmente são e sem fantasiar os fatos. Toda vez que você desenvolve mais o seu lado racional, suas decisões são tomadas com mais assertividade.

4-Você precisa compreender melhor a forma de se relacionar com as pessoas: Você vai conviver com muitas pessoas nessa sua jornada empreendedora, principalmente com a família. Em casos de falta de apoio familiar, muitas podem desenvolver baixa autoestima e até crenças limitantes e sentimento de abandono. É fundamental trabalhar todos esses pontos para avaliar a melhor forma de prosseguir.

5-Equilibrar as áreas da vida será necessário: quando você tem suporte emocional por meio de um processo terapêutico, você consegue administrar melhor e equilibrar a sua vida pessoal e profissional. Você se sentirá mais forte para não deixar que questões específicas de cada área atrapalhem o seu objetivo e aquilo que de fato é importante para você.”

Post publicado em 20/05/2021 no perfil @mikaellaferreira
Captada pela autora em 10 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/CPJxXslt0_h/

 <p>cara empreendedora,</p> <p>investir na sua saúde mental não é frescura. É, antes de mais nada, empreender de forma inteligente.</p> <p>afinal, nenhuma prioridade pode ser mais importante que assegurar o bom funcionamento do principal ativo do seu negócio: você.</p> <p>@girlsrevolution.br</p> <p>Post publicado em 05/05/2020 no perfil @girlsrevolution.br Captada pela autora em 8 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/B_0icGCHRpb/</p>	<p>“Cara empreendedora, investir na sua saúde mental não é frescura. É antes de mais nada, empreender de forma inteligente afinal, nenhuma prioridade pode ser mais importante que assegurar o bom funcionamento do principal ativo do seu negócio: VOCE” (texto da imagem).</p> <p>“O dia que entendemos que os limites que a gente impõem pra cuidar da nossa saúde mental são o melhor investimento de curto, médio e longo prazo pro sucesso do nosso negócio: várias chavinhas viram e muitas coisas fluem.</p> <p>Mas é importante entender que é um processo de desconstruir padrões, vícios e crenças limitantes de anos. É fundamental ser firme e exercitar o autoconhecimento. Acho que o momento que estamos vivendo é ideal para refletir sobre isso.</p> <p>Quem passou/está passando por esse processo? Vamos compartilhar nossas experiências nos comentários!” (texto da legenda)</p>
 <p>Empreendedora não é uma máquina! WOMAN</p> <p>Post publicado em 10/09/2020 no perfil @woman_empreendedorismo Captada pela autora em 09 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/CE9g8MZIBMr/</p>	<p>“Empreendedora não é uma máquina!” (texto da imagem)</p> <p>“[...]De uma vez por todas devemos entender que empreendedora não é máquina, por mais que tentamos muito não errar, isso é inevitável. O que mais me chateia nisso tudo, que somos "obrigadas" a dar conta só por termos escolhido não sermos CLT e muitas ainda dividem a jornada desgastante de ser empresária e ainda trabalhar para outra empresa.</p> <p>Não devemos romantizar esse cansaço, pensar que devemos sim trabalhar mais de 10 hrs por dia.</p> <p>Clientes vão entender a sua pausa e quem não entender, tudo bem. Que te dê unfollow, bloqueie, mas que você saiba que sua saúde mental é o que realmente importa. Nada de "só vou responder mais essa". Passamos todos os dias aceleradas e perdendo o que tem de mais legal pelo cansaço. Por isso, eu te digo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organize o que tem para fazer durante o seu dia; - Faça pausas na sua jornada de trabalho; - Almoce sem trabalhar, aproveite; - Não acorde já mexendo no celular; - Não faça exceções [sic] para depois do trabalho, isso te vicia e sempre irá pensar assim; - Coloque um horário para entrar e sair; - Respeite seu momento, acompanhe outras pessoas, se permita descansar! <p>A síndrome [sic] de Burnout vem causando muitos traumas nas empreendedoras, devemos sim nos dedicar, mas devemos ainda mais pensar que tudo tem uma hora de começar e acabar. Com isso, seguindo o seu ritmo, descansando, trabalhando e crescendo, você só terá resultados assertivos e verá como sua criatividade irá melhorar! Chefinha, puxa o freio de mão, você não está [sic] atrasada, você não é uma máquina. Está onde deve estar! Marque uma empreendedora que precisa desse alerta!” (texto da legenda)</p>

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

Como é possível notar na primeira publicação que compõe o quadro 22, o destaque para a importância de as empreendedoras olharem com atenção para a saúde mental aparece na postagem de 20 de maio de 2021 no perfil @mikaellaferreira e, no caso, como um incentivo para que elas procurem fazer terapia. A criadora da página diz na legenda da publicação que é estudante de psicologia, há anos faz terapia e, para ela, “terapia faz total diferença na vida!”. (FERREIRA, excerto do post de 20 de maio de 2021 do perfil @mikaellaferreira) Mikaella, então, constrói um *post* com cinco imagens em sequência, nas quais ela apresenta “5 razões para uma empreendedora investir em terapia”. Entre essas razões estão aspectos como: autoconhecimento, equilíbrio emocional e equilíbrio nos relacionamentos.

Fica evidente também que a argumentação presente na postagem se utiliza de uma linguagem que parte de uma lógica empresarial para embasar essa busca por equilíbrio emocional. Fazer terapia, neste sentido, aparece como um “investimento” benéfico para o negócio das interlocutoras, como se observa em algumas das frases utilizadas na postagem para indicar os pontos positivos do tratamento terapêutico para uma empreendedora, como, por exemplo: “[...] quanto mais você se conhece, melhor será para você imprimir a sua identidade dentro do negócio”; “[...] você consegue compreender suas emoções e evita que elas afetem negativamente o seu negócio”. (FERREIRA, excertos do post de 20 de maio 2021 do perfil @mikaellaferreira) Entretanto, se compreende que a postagem é construída tendo esse direcionamento, ou seja, visa dialogar com a realidade de mulheres empreendedoras que se encontram em momentos de sobrecarga mental; falta de apoio familiar e baixa autoestima. Assim, a publicação aponta, portanto, uma forma, vista aqui como responsável e saudável, de lidar com essas questões, sem cair em uma positividade vazia e identificada, de modo geral, no discurso hegemônico do empreendedorismo.

O *post* de 5 de maio de 2020, publicado no perfil @girlsrevolution.br, segue uma linha de raciocínio similar para construir o diálogo sobre saúde mental com suas interlocutoras, apontando que “empreender de forma inteligente” perpassa conservar o principal bem material do negócio de uma empreendedora: ela mesma. Assim, “[...] nenhuma prioridade pode ser mais importante que assegurar o bom funcionamento do principal ativo do seu negócio: VOCÊ” (GUSMÃO, excertos do *post* de 05 de maio de 2020 do perfil @girlsrevolution.br) Aqui, novamente, também é possível pontuar aspectos problemáticos desse discurso, principalmente, na comparação da empreendedora com um “ativo” de sua respectiva empresa. Mas, olhando para além dessa construção discursiva, também se faz presente o sentido empregado no convite às interlocutoras se conhecerem melhor e cuidarem

da saúde emocional.

Já o último *post* escolhido para compor o quadro 22 tem como foco oferecer dicas práticas para que as empreendedoras se organizem melhor e abandonem uma visão romantizada sobre o cansaço. Como a autora do perfil frisa na imagem que acompanha a postagem: “Empreendedora não é uma máquina!” (OLLIBAR, excerto do *post* publicado em 10 de setembro de 2020 no perfil @woman_empreendedorismo). Em um tom enfático, como um alerta, Jaqueline aponta justamente a obrigação imposta às empreendedoras de “dar conta de tudo”, principalmente para aquelas que ainda trabalham em dupla jornada em outra empresa.

É interessante observar que as dicas práticas trazidas no *post* podem soar como obviedades em meio a uma rotina de trabalho, como, por exemplo, fazer pausas, almoçar sem trabalhar ao mesmo tempo, ter um horário de início e fim do trabalho etc.; mas que, através da postagem, demarcam como a “liberdade” e “flexibilidade”, tão propagadas nos discursos ligados à visão positiva do empreendedorismo, se demonstram falaciosas e criam contextos intensos de sobrecarga física e mental. Ainda na legenda é mencionada a importância das empreendedoras se atentarem para a Síndrome de *Burnout*, e emite um conselho para que elas puxem o “freio de mão”, ou seja, desacelerem.

No *post* trazido no quadro 23, Camila Gusmão, criadora do perfil @girlsrevolution.br denomina esse excesso de trabalho, de sobrecarga e de cobrança como “estereótipo da ‘mulher guerreira’”, e questiona justamente essa necessidade de dar “conta de tudo ao mesmo tempo” (GUSMÃO, excerto do *post* publicado em 12 de dezembro de 2019 no perfil @girlsrevolution.br), seja no trabalho, na casa, com a família e amigos. O uso do adjetivo “guerreira” é interpretado aqui como uma ironia ao *rótulo positivo* dado às mulheres que dão conta de tudo. Como discutido por Souza (2019), o uso de adjetivos como esses – “lutadora”, “guerreira”, “vencedora”, por exemplo – são usados para demarcar as mulheres diferenciadas, que conseguiram conciliar tudo, suas tarefas “naturais” perante a família e, ainda, sair para trabalhar, ou seja, “a mulher reveste-se de força e coragem para vencer as adversidades e corresponder às expectativas depositadas nela ou que ela mesma tenha criado” (SOUZA, 2019, p. 94).

Percebe-se nesta postagem que a criadora do perfil questiona justamente o ideal feminino fomentado em meio à ideologia do neoliberalismo, destacando como ela se sente “exausta” de tentar se responsabilizar por todos os aspectos da sua vida. Nas palavras dela: “A guerreira que mora em mim está exausta” (GUSMÃO, excerto do *post* publicado em 12 de dezembro de 2019 no perfil @girlsrevolution.br).

Quadro 23. Postagem analisada do perfil @girlsrevolution.br

	<p>“Precisamos nos libertar da vontade de cumprir o estereótipo da "mulher guerreira" que dá conta de tudo ao mesmo tempo, é bem sucedida, malhada, saúde mental 100%, cozinha bem, participa de 50 reuniões semanais, viaja, cumpre todas as metas, faz 6 dígitos em 7 dias, cuida da casa, da família, vê os amigos, lê 1 livro por semana. ELA NÃO EXISTE. Quando uma coisa vai bem, a outra desequilibra. Aceite essa verdade: a melhor mulher que você pode ser é o suficiente.” (texto da imagem)</p> <p>“A guerreira que mora em mim está exausta. Se você também está exausta de tentar dar conta de tudo, deixa um comentário e vamos nos abraçar virtualmente” (texto da legenda)</p>
<p>Post publicado em 12/12/2019 no perfil @girlsrevolution.br Captada pela autora em 8 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/B5-VotPHwe1/</p>	

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

Ainda sobre o este tema, também é importante demarcar que, durante o processo de seleção das postagens nos perfis, os *posts* que debatem aspectos apontados aqui sobre saúde mental tendiam a aparecer nas páginas como um processo que acompanhava o desenvolvimento das criadoras das páginas em relação ao empreendedorismo. Em outras palavras, o que se percebe é que, através de suas próprias vivências ao empreender, se preocupar com o descanso, o equilíbrio emocional, o excesso de trabalho etc., aparecia como um tema relevante para as mulheres por trás dos perfis analisados.

Para demonstrar melhor essa perspectiva, usando como exemplo o perfil @movinggirls, se construiu no quadro 24 uma comparação entre duas postagens: uma feita em 30 de março de 2018, um dos primeiros *posts* da página; e outra feita em 20 de abril de 2018, menos de um mês depois.

Quadro 24. Postagens analisadas do perfil @movinggirls

	<p>“Sacrifique alguns anos vivendo do jeito que ninguém quer.” (texto da imagem)</p> <p>“.. E viva o resto da vida da maneira que todos sonham” Eu li isso a muitos anos atrás e é a mais pura verdade para quem quer empreender, viver um sonho e enriquecer. Exatamente no meio de um feriadão prolongado, vale a pena não esquecer: não! Aposite todas as suas fichas em trabalhar, sacrificar seus finais de semana, noites e feriados. Não tem nada, absolutamente nada que te traga resultados maiores do que o seu próprio sacrifício. E eu sigo aqui trabalhando, aproveitando ao máximo minha sexta-feira para adiantar os jobs da próxima semana! E você, o que tá fazendo nesse feriadão? Pense bem antes de responder”.</p>
<p>Post publicado em 30/03/2018 no perfil @movinggirls Captados pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link: https://www.instagram.com/p/Bg9Rrz_hd_B/</p>	

Post publicado em 20/04/2018 no perfil @movinggirls
Captados pela autora em 9 de setembro de 2021 pelo link: <https://www.instagram.com/p/BhzITPDBWQn/>

“*work hard. durma tarde acorde cedo trabalhe com sono*” (texto da imagem)
“Como vocês já devem ter reparado, eu tava um pouco sumida por aqui, né? O fato é que (ainda bem) estou com uma carga de trabalho muito maior do que antes! Com a empresa crescendo, cresce outros setores, outras necessidades e também novos planos e estratégias. **Hoje eu me vejo trabalhando muito mais do que antes, com menos tempo ainda e principalmente não podendo me dedicar a pequenas coisas como ler um artigo que salvei nos favoritos!** É real e hoje percebi que isso nada mais é do que falta de planejar o seu dia. Porque para nos mantermos produtivos precisamos sim de algumas pausas com coisas que nos inspiram, nos agregam ou somente nos fazem relaxar. Eu que trabalho com a criatividade vejo o quanto a carga de trabalho em excesso faz mal para a produção! Obviamente, o empreendedor trabalha muito mais do que o normal, em qualquer hora e lugar é sempre tempo de adiantar algum serviço! Mas a questão é que precisamos ter planejamento: hora para começar a trabalhar, hora para dar uma pausa e hora para encerrar o expediente. Porque acima de de tudo, o seu trabalho tem que te fazer feliz, te deixar satisfeita e não ser mais uma obrigação pé no saco! Invista em cursos, leia artigos que podem agregar no seu negócio, veja um filme e faça networking! Sempre que estou fazendo alguma dessas coisas, eu me vejo dividida pensando no trabalho, de cabeça cheia porque tem que concluir algo mas isso não pode acontecer, né? Cuide de você e da sua mente que o sucesso virá! Melhor trabalhar 6 horas com excelência do que 12 horas sem foco, cansada e desmotivada! Semana que vem eu começo nessa pegada, #vamosjuntas?” (texto da legenda)

Fonte: Quadro e negritos elaborado pela autora da dissertação.

A imagem da primeira publicação tem como elemento a frase: “Sacrifique alguns anos vivendo do jeito que ninguém quer”. Essa frase tem o seu sentido finalizado na legenda: “... E viva o resto da vida da maneira que todos sonham”. A partir da legenda entende-se que a autora da postagem escutou essa frase há alguns anos e a considera “[...] a mais pura verdade para quem quer empreender, viver um sonho e enriquecer”. É interessante notar que esta publicação foi feita no perfil @movinggirls em um feriado. Camila Vidal narra que está trabalhando nesse dia e constrói seu discurso em torno da necessidade de se “sacrificar” para obter sucesso e enriquecer no empreendedorismo. Assim, por meio dessa postagem, entende-se que sacrificar os finais de semana, noite ou feriados, como a enunciadora aponta, são, para ela, a melhor forma de conseguir resultados; afinal, em sua perspectiva esse sacrifício, “alguns anos vivendo do jeito que ninguém quer”, valerá a pena e, dessa forma, ela poderá

aproveitar a vida no futuro quando atingir o sucesso financeiro “que todos sonham” (VIDAL, excertos do *post* publicado em 30 de março de 2018 no perfil @movinggirls).

Entretanto, na segunda postagem do quadro 24, logo na imagem postada apresenta uma frase que utiliza a expressão “*work hard*”, (“trabalhe duro”, em tradução livre) de forma irônica, pois em seguida são acrescentados como encadeamento deste trabalho duro: “durma tarde, acorde cedo, trabalhe com sono” (VIDAL, excertos do *post* publicado em 20 de abril de 2018 no perfil @movinggirls). A frase cria um efeito cômico que demonstra que a postura da criadora do perfil se alterou com relação à postagem anterior, mesmo com pouco tempo de distância entre uma e outra.

Como contexto, entende-se, por meio da legenda da postagem, que a criadora do perfil ficou sem postar no perfil por um período, pois diz: “Como vocês já devem ter reparado, eu tava um pouco sumida por aqui, né?”. Ela se justifica dizendo que está “[...] com uma carga de trabalho maior do que antes!”. A criadora da página conta ainda que, devido ao crescimento de sua empresa e a rotina intensa de trabalho, ela não conseguiu fazer “pequenas coisas como ler um artigo” (VIDAL, excertos do *post* publicado em 20 de abril de 2018 no perfil @movinggirls). Esse momento fez com Camila percebesse que trabalhar em excesso se tornou algo negativo para sua própria produção. Assim, como oposto de quem afirmava que trabalhar em pleno feriado era a melhor forma de conseguir resultados; nessa publicação ela defende que é positivo relaxar, trabalhar menos horas e se cuidar.

Encerra-se esta seção de análise olhando justamente para os elementos que demarcam a coexistência nos perfis analisados de tentativas de apresentação de um empreendedorismo mais real, mais conectado com as vivências de suas interlocutoras. Contudo, devido à lógica na qual a atividade empreendedora está imersa, essas tentativas também deixam em evidência processos de contradição e modulação discursiva.

A lógica neoliberal, como já destacado, faz parte da produção de sentidos das páginas analisadas e está entremeada na positivação exacerbada do empreendedorismo; no individualismo e na subjetividade feminina construída ali. Entretanto, sob a lente da perspectiva relacional, entender a comunicação como atividade organizante do contexto social, das interações e das identidades dos sujeitos, como expresso por Quéré (2018), requer compreender que não existe uma “[...] determinação completa e definitiva dos objetos e dos sujeitos” (QUÉRÉ, 2018, p. 43), mas sim que “[...] a intenção comunicativa se expressa, de maneira encarnada, na busca confusa – em um quadro de interação com o outro ou consigo mesmo – de uma formulação adequada para os pensamentos, ideias, opiniões etc.” (QUÉRÉ, 2018, p. 37).

5.4. Em síntese...“o olhar comunicacional sobre o empreendedorismo feminino”

Neste momento cabe mencionar que o processo de construção desta dissertação foi atravessado por vários olhares que se cruzaram, se chocaram e, por fim, se conformaram no percurso apresentado até aqui.

A escolha feita por iniciar este caminho investigativo com um capítulo sobre a Comunicação (capítulo 2) não se deu por acaso, mas, sim, por que a autora necessitava expandir seu olhar epistemológico sobre como a perspectiva comunicacional poderia guiar uma investigação a cerca do fenômeno do empreendedorismo feminino, ou seja, como *desentranhar* do fenômeno seus aspectos comunicacionais. Quando elegeu-se o olhar comunicacional a partir da lente oferecida pela abordagem relacional não se sabia exatamente da complexidade que impunha pensar as interações, os discursos e o contexto de forma dinâmica e global.

Cabe ressaltar que o olhar a partir da perspectiva relacional se ancora “[...] na relação e naquilo que ela produz” (FRANÇA, 2018, p. 91). Ainda de acordo com França (2018, p. 91) a abordagem relacional dá “[...] ênfase na dimensão constitutiva da comunicação – constitutiva da subjetividade dos sujeitos e da objetividade do mundo” - e esta dirigiu este olhar comunicacional pelo qual buscou-se compreender o empreendedorismo feminino não como um fenômeno pré-definido, mas construído por e entre as interações. Isso significa dizer, que nos interessa estudar aquilo que o empreendedorismo feminino se torna, “[...] em confronto com as resistências que encontra, com as contraposições a que deve se haver” (FRANÇA, 2018, p. 94).

França (2001) ao tratar abordagem relacional ainda ajuda a entender que o objeto de pesquisa – empreendedorismo feminino – sob olhar comunicacional é constituído por dinâmicas que se cruzam e elas não apenas “compõem” este objeto, mas sobretudo, indicam caminhos próprios de pesquisa, escolhas teóricas, conceituais e metodológicas.

Ao tratar neste momento de esmiuçar as operações metodológicas para análise dos dados, é possível recorrer ao que França (2001) esclarece sobre as dinâmicas que ajudam a apreender e a reconhecer o empreendedorismo feminino como um objeto de pesquisa em comunicação. Essas dinâmicas ajudam na compreensão da circularidade e a globalidade do processo comunicação que se manifesta no que a autora denomina de quadro relacional estabelecido e na sua inter-relação entre três dinâmicas básicas: a) Interlocação (dimensão interacional); b) Situação sociocultural (dimensão contextual) e; c) Produção de Sentido

(dimensão discursiva) (FRANÇA, 2002; LIMA, 2008). Ademais, França (2001), reforça que a especificidade do olhar comunicacional está justamente na busca em alcançar a interseção entre essas três dinâmicas ou dimensões.

Ao final da análise empírica, pode-se tentar fazer um exercício de responder, mesmo que em síntese, ao problema de pesquisa: *Como os valores e ideais da cultura empreendedora e da subjetividade feminina neoliberal se manifestam nos discursos de perfis de empreendedorismo feminino no Instagram?*

Considerando todos os movimentos, teorias, conceitos, contexto, métodos e técnicas de pesquisa acionados para se chegar até aqui, o que pode-se apreender é que manifestação desses valores, crenças e modos de construções subjetivas se constituem em conformidade com o discurso hegemônico, enraizado nas formas como as empreendedoras atrás dos perfis veem o mundo e a si mesmas.

Os aspectos ideológicos, neste sentido, se misturam a suas vivências, sendo difícil de serem identificados, pois como parte da cultura empreendedora, os perfis são impulsionados a promover positivamente o empreendedorismo, mesmo que, contraditoriamente, os textos indiquem aspectos negativos com os quais a atividade se relaciona. A ideologia do empreendedor de si mesmo, da busca pelo sucesso financeiro, do excesso de produtividade, do autogerenciamento e etc., parece ensombrear a percepção sobre os processos de precarização das relações de trabalho ou mesmo sobre a sobrecarga física e emocional implicada em ser “empreendedor” no contexto contemporâneo.

Entretanto, em alguns momentos é possível perceber que isto não é uma determinação; há contextos em que a realidade ilumina a necessidade de um olhar mais próximo e atento para os sentidos que as criadoras estão difundindo, através de seus perfis, para suas interlocutoras. São nesses momentos que a hegemonia mostra sua instabilidade e se fazem visíveis movimentos de negação e contestação de aspectos danosos do discurso idealizado sobre o que é ser uma empreendedora de sucesso.

Neste sentido, é de suma importância ressaltar que a perspectiva crítica construída até aqui compreende a convivência dessas contradições no interior dos discursos observados, contudo, não se tem a pretensão de contribuir com uma crítica com fim em si mesma. As forças ideológicas e hegemônicas que sustentam o neoliberalismo e conformam uma subjetividade feminina, que para além das diversas formas de opressão de gênero, ainda inserem as mulheres nesta busca pelo ideal empresarial e na corrida, sem linha de chegada, pelo sucesso financeiro, precisam continuamente serem denunciadas e combatidas. Entretanto, entende-se que os discursos, em sua dimensão concreta, cotidiana, trazem

movimentos de resistência que precisam, cada vez mais, serem olhados com atenção. Assim, o olhar comunicacional sobre o empreendedorismo feminino não encerra-se com este trabalho mas continua em permanente construção.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento de finalização, retoma-se que o presente estudo teve como objetivo geral: *Compreender, a partir de uma perspectiva relacional da comunicação, os valores e crenças alinhados à cultura empreendedora, as características da subjetividade feminina neoliberal e a manifestação de ambas nos discursos de páginas de empreendedorismo feminino no Instagram.*

A fim de cumprir os pontos trazidos por esse objetivo, o trabalho foi dividido em duas fases distintas, mas alinhadas e complementares. Sendo a Fase 1 uma pesquisa bibliográfica subdividida em três capítulos teóricos. Já a Fase 2, uma pesquisa empírica apresenta em capítulo próprio, compreendendo uma apresentação sobre os procedimentos e estratégias empregados para a realização do processo de análise, bem como, análise propriamente dita.

Cabe aqui uma síntese das reflexões alcançadas por ambas as fases. De modo sucinto, o primeiro capítulo buscou destacar com qual perspectiva, estando o trabalho situado no campo de estudos da Comunicação, estava-se olhando para o fenômeno do Empreendedorismo Feminino, ou seja, qual a orientação epistemológica do estudo. A Perspectiva Relacional da Comunicação (FRANÇA, 2001, 2003, 2005, 2014, 2018; BRAGA, 2009, 2011, 2016; QUÉRÉ, 2018) foi escolhida como esse viés de leitura por colocar em evidência a centralidade da Comunicação, logo, da produção de sentidos, para construção da realidade social, evidenciando o processo de produção, circulação e transformação dos sentidos sociais através das relações entre interlocutores, seus discursos e o contexto em que estes estão inseridos. Essa compreensão possibilitou a articulação de importantes conceitos-chave como “linguagem”, “discurso”, “institucionalização”, “ideologia” e “hegemonia”.

No segundo capítulo, buscou-se apresentar como o destaque dado o empreendedorismo no contexto contemporâneo vem sendo debatido e problematizado no campo da Comunicação através do conceito de *cultura empreendedora* (CASAQUI, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021). Não por acaso, no contexto contemporâneo, cada vez mais, o empreendedorismo adquire o sentido de *valor social positivo* (LÓPEZ-RUIZ, 2007; BOAVA; MACEDO, 2009), sendo um caminho profissional incentivado por diversos discursos no tecido social como o melhor possível, senão o único, em meio às configurações produtivas do presente. Nessa chave crítica, argumentou-se que essa eloquência, dada aos sentidos ligados ao empreendedorismo e as figuras dos empreendedores, se conecta

diretamente aos movimentos de legitimação do sistema capitalista na atualidade, com o objetivo principal de fabricação e circulação de subjetividades neoliberais (DARDOT; LAVAL, 2016). Desse modo, discutiu-se também como o discurso hegemônico que envolve Empreendedorismo feminino não foge a essas convenções; ou seja, as empreendedoras “de sucesso” são postas como modelos comportamentais e subjetivos para as mulheres contemporâneas.

Esse aspecto é explorado mais profundamente no terceiro capítulo do trabalho, construído também a partir do olhar relacional da comunicação. Afinal, a observação do empreendedorismo feminino por meio desta perspectiva exigia um *desentranhamento* dos sentidos que compõem o fenômeno, sendo uma escolha pertinente para o presente estudo o resgate da construção histórica do movimento social denominado Feminismo e das discussões em torno de seus diferentes discursos. Tendo, portanto, como foco destacar como as pautas e problemáticas referentes à realidade de opressão e subjugação, que incidem sobre as mulheres de todo o mundo, se colocaram no espaço de disputas de sentidos. Em outras palavras, destacou-se como os sentidos construídos pelo discurso feminista ganhou reverberação, se fragmentou em diferentes perspectivas e foi também incorporado ao “espírito do tempo” (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009). O Feminismo, como apresentado, não é um movimento uníssono e homogêneo. Além disso, algumas vertentes de pensamento feministas se aproximaram paulatinamente de forças hegemônicas, cooptando esse discurso a fim de promover a independência, autonomia e empoderamento da mulher entremeada aos valores ideológicos do capitalismo. Neste contexto, visualizou-se a construção de uma nova subjetividade feminina, atrelada aos valores neoliberais de individualismo, meritocracia, competitividade extrema e etc. (FARIA, 2019) se aproximando das práticas discursivas da cultura empreendedora que envolvem, portanto, o empreendedorismo feminino.

Isto posto, escolheu-se observar essa dinâmica discursiva em quatro perfis de empreendedorismo feminino da rede social *Instagram*, sendo estes: @movinggirls, @girlsrevolution.br, @mikaellaferreira e @woman_empreendedorismo.

Estes perfis, criados por mulheres empreendedoras, foram compreendidos como parte da cultura empreendedora, ou seja, como agentes de divulgação dos valores e ideias do empreendedorismo. Mas também como interlocutoras ativas e capazes de modificar, a partir de suas experiências cotidianas, os sentidos institucionalizados da atividade, vista a perspectiva relacional da comunicação que embasa o estudo.

A análise possibilitou a compreensão de que, a dinâmica própria da cultura empreendedora, com sentidos ideológicos alinhados aos preceitos neoliberais, pode ser

interpretada nos textos presentes nas postagens de cada um dos quatro perfis. O empreendedorismo é reforçado continuamente em múltiplas publicações como um modo de trabalho exclusivamente positivo, um *sonho*, um *desejo* que deve ser perseguido a qualquer custo, como o melhor caminho em meio às ocupações atuais. Pois, apesar das problemáticas visíveis manifestadas nos textos, como a sobrecarga física e emocional dessas empreendedoras, os sentidos de empreender são construídos discursivamente como a única maneira que elas têm de *assumir as rédeas*, de *tomar o poder*, de ser a *CEO* das suas próprias vidas.

Como buscou-se refletir, este é um discurso visualizado aqui como um reflexo da própria configuração do capitalismo contemporâneo, o contexto no qual convivem a falta de postos de trabalho, o enfraquecimento das formas de seguridade social e a precarização das relações trabalhistas, gerando um contexto intenso de risco e incerteza para os trabalhadores e trabalhadoras. Entretanto, para que possa se justificar, o capitalismo conta com um gama de discursos e de interlocutores que legitimam seu funcionamento (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) utilizando de sentidos como flexibilidade, positividade e liberdade para criar novos mecanismos, muito mais eficientes, de engajamento dos sujeitos e de controle da produtividade (SENNETT, 2009), ao passo que cada pessoa passa a gerenciar sua vida em termos empresariais, como “empreendedores de si mesmo” (HAN, 2019).

Também, em alinhamento com a cultura empreendedora, observou-se nos perfis – entendido aqui também como interlocutores – a proeminência do gênero discursivo da autoajuda, que utilizando de frases e prescrições imperativas incentivam suas interlocutoras (seguidoras dos perfis) por meio da interação que realizam no e junto ao perfil a seguirem o caminho do empreendedorismo, mesmo em meio a um contexto de dúvidas e incertezas.

Assim, a partir dessas postagens com características do discurso da autoajuda, chamou a atenção como os perfis utilizam de uma estética semelhante para promover o empoderamento de suas interlocutoras enquanto mulheres empreendedoras, ao mesmo tempo em que se reforçam os sentidos ligados à subjetividade feminina neoliberal. Nessa visão, os perfis difundem o ideal da empreendedora empoderada, autônoma e livre como modelo que deve ser perseguido por suas interlocutoras no caminho para o sucesso financeiro e conquistas materiais. Aspecto que, nos termos do presente estudo, corrobora com a discussão empregada sobre o alinhamento de perspectivas feministas com preceitos do neoliberalismo.

Como um reforço a esta discussão, apresentou-se na análise uma figura recorrente nos perfis, a *Girl Boss*, uma tipificação subjetiva construída a partir da narrativa de vida da empresária americana Sophia Amoruso e difundida através de produtos culturais como seu

livro autobiográfico, intitulado *#GirlBoss*, bem como a série de mesmo nome desenvolvida pela *Netflix*. A subjetividade *Girl Boss*, como buscou-se debater, materializa em si os valores e crenças difundidos em meio a cultura empreendedora sobre como deve ser e se comportar uma empreendedora de sucesso.

Entretanto, como último aspecto trazido na análise, a Perspectiva Relacional da comunicação também impõem um movimento reflexivo sobre como as práticas discursivas das pessoas, mesmo tendendo para os sentidos institucionalizados em normas e tipificações, também, constantemente, são impregnadas de contradições e polissemias. Afinal, os sentidos são construídos coletivamente e, por essa razão, estão sempre submetidos a transformações.

Esse olhar impulsionou a pesquisadora a visualizar momentos em que os discursos das empreendedoras em análise traziam também modulações, aspectos de contestação e negação do discurso hegemônico do empreendedorismo, como também da representação da mulher empresária, que dá conta de todos os aspectos de sua vida harmonicamente. Neste caminho, foi possível visualizar uma preocupação das criadoras dos perfis em trazer uma visão do empreendedorismo feminino que, para além de narrativas idealizadas, se conecte mais intimamente com suas histórias de vida, seus cotidianos e conflitos enquanto mulheres em meio a um contexto de opressão.

Sendo possível, neste momento, ver o trabalho em sua completude, entende-se que chegar nesta configuração não foi algo simples, pois a pesquisa impunha a conciliação de temáticas distintas que dialogavam com reflexões derivadas, ora de contextos macro (históricos, políticos e econômicos), ora de contextos micro, do cotidiano, da linguagem, das relações entre as pessoas. A busca por coesão entre estas instâncias proporcionou à pesquisadora uma interação intensa com a própria pesquisa, que contou com períodos de avanço, retorno e refinamento. Entende-se que esse processo ficou refletido ao longo do trabalho e pode evidenciar algumas de suas limitações.

É possível apresentar como um exemplo, a ausência de um aprofundamento sobre o processo de midiaticização da sociedade, tão caro às pesquisas contemporâneas em Comunicação. A *mídia*, para além de um meio ou dispositivo de produção e compartilhamento de mensagens, se coloca e sempre se colocou como uma *instituição* forte de representação, reforço e construção dos sentidos sociais; e que pela contínua penetração dos meios de comunicação nas dinâmicas das relações sociais e de poder, necessita de um aprofundamento em seus processos. Entende-se que esse mergulho nas relações midiáticas que permeiam o fenômeno estudado aqui só tem a acrescentar na possível continuidade deste trabalho.

Também é importante salientar que, durante todo este percurso investigativo, não houve a pretensão de se esgotar a interpretação dos discursos presentes nos textos analisados. Considera-se que há diversas outras formas de olhar para este mesmo objeto, o que pode motivar a pesquisadora a continuar sua trajetória acadêmica, bem como, incentivar outras pessoas a mergulharem no contexto de perfis de empreendedorismo femininos na rede social *Instagram*, entendido aqui como uma localidade ainda pouco explorada, mas muito relevante devido à permeabilidade da plataforma nas relações sociais contemporâneas.

7. REFERÊNCIAS

ACQUARO, Juliane. **Empreendedorismo feminino ou trabalho por conta própria?: Um estudo sobre trabalhadoras na cidade de São Carlos/SP**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de São Carlos (Ufscar), 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10762>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

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). Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-014-0341-4>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo, SP: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

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

ARRUZZA, Cinzia. **Considerações sobre gênero: reabrindo o debate sobre patriarcado e/ou capitalismo**. *Revista Outubro*, [online], ed. 23, p. 33-58, 2015. Disponível em: <<http://outubrorevista.com.br/consideracoes-sobre-genero-reabrindo-o-debate-sobre-patriarcado-eou-capitalismo/>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

BATISTA JR, José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira de (org.). **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. 1. ed. [S. l.]: Parábola Editorial, 2018.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo Sexo: Fatos e Mitos**. Volume 1, 3ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2016a.

_____. **O Segundo Sexo: A Experiência Viva**. Volume 2, 3ª edição Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2016b.

BERGAMO, Mônica. **Harper Collins lançará livro sobre a Moving Girls no começo de 2022**. Folha de São Paulo, online, 22 jul. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2021/07/harpercollins-lancara-livro-sobre-a-moving-girls-no-comeco-de-2022.shtml>>. Acesso em: 6 nov. 2021.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

BOAVA, Diego Luiz Teixeira; MACEDO, Fernanda Maria Felício. **SENTIDO AXIOLÓGICO DO EMPREENDEDORISMO**. In: XXXIII ENCONTRO DA ANPAD, 2009, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/45/ESO1421.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRAGA, José Luiz. **Comunicação é aquilo que transforma linguagens**. Artigo apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1078.pdf> Acesso em 26 jan. 2021.

_____. **Constituição do Campo da Comunicação**. Verso e Reverso, Unisinos, ano XXV, v. 25, n. 58, p. 62-77, 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/924>> Acesso em 26 jan. 2021.

_____. **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-compós), Brasília, v. 14, n. 1, p. 1-33, jan./abr. 2011. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665/503>>. Acesso em: 8 nov. 2021.

_____. **Perspectivas para um conhecimento comunicacional**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas. 1. ed. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 123-141. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002798012.pdf>> Acesso em: 26 jan. 2021.

_____. **A prática da teoria na pesquisa em comunicação**. Galáxia (São Paulo) [online], n. 41, pp. 48-61, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-25542019239896>>. Acesso em: 8 nov. 2021.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 17ª Edição. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CARVALHO, Taynara Ferrarezi de. **OLHAR COMUNICACIONAL SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas), Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Unesp – Campus de Bauru, 2018.

CARVALHO, Taynara Ferrarezi de; PORÉM, Maria Eugênia. **Empreendedorismo feminino em tempos de pandemia: estudo de caso sobre o programa potência feminina a partir de uma perspectiva comunicacional**. In: GONZALES, Lucilene; ALTAMIRANO, Veronica; PRATA, Nair; ANDRADE-MARTINEZ, Cesar (org.). Do ecossistema radiofônico à comunicação de mercado: Novos horizontes (*e-book*). 1. ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020a. p. 275-303. Disponível em: <<http://www.riaeditorial.com/index.php/do-ecossistema-radiofonico-a-comunicacao-de-mercado/>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

_____. **Lógica Neoliberal e as Mães Empreendedoras: Uma Perspectiva**

Comunicacional Sobre os Sentidos do Empreendedorismo Feminino. In: XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 14, 2020, *Online*. Anais eletrônicos. 2020b. Disponível em: <https://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/8W4eLydTwt_TEMPLATE-COM-AUTORIA_GT_2020-1-REVISADO.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2021.

CASAQUI, Vander. **A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo.** Galáxia, núm. 29, junho, 2015, pp. 44-56 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/n29/1982-2553-gal-29-0044.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

_____. **A Inspiração como Forma Comunicacional do Capitalismo “Cool”.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

_____. **Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora.** E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 20, ed. 2, p. 1-18, 2017. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1355/936>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

_____. **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: 26 abr. 2021.

_____. **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: <<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/download/1417/610>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

_____. **Tessituras discursivas e midiáticas da atividade empreendedora no Brasil.** Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, v. 43, n. 3, p. 41-56, 2020. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442020000300041&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 26 abr. 2021.

VANDER, Casaqui. **Autoajuda empreendedora e a dimensão comunicacional do Espírito do Tempo.** In: BOMFIM, Ivan (org) *et al.* Mídia e zeitgeist. 1 ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021. E-Book (PDF; 3,86 Mb).

VANDER, Casaqui; MATIJEWITSCH, Fernando; FIGUEIREDO, Camila Brandão Simurro. **Empreendedorismo, infância e celebridades: análise dos discursos do empreendedorismo para crianças.** Intexto, Porto Alegre – UFRGS, n. 44, p. 99-119, 2019. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/78062/49892>>. Acesso em: 6

nov. 2021.

CARDOSO, Kimberlin Kariny Gonçalves; SILVA, Fabio Lacerda M. **Uma Análise Histórica Introdutória das Três Ondas do Pensamento Feminista**. In: VIII SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, DIDÁTICA E DE AÇÕES SOCIAIS DA FEI, São Bernardo do Campo, 2018. Disponível em: <https://fei.edu.br/sites/sicfei/2018/csji/SICFEI_2018_paper_158.pdf>. Acesso em: 26 abr 2021.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. Coleção primeiros passos. 2. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

COLVARA, Bianca; GABELLINI, Laryssa. **Influenciadores e dinâmicas da vida online: As formas de consumo no Instagram, análise dos perfis da influenciadora Carla Lemos**. [S. l.], 2020. Trabalho apresentado no Encontro Virtual ABCiber 2020 (Associação Brasileira de Pesquisadores da Ciberultura). Disponível em: <<https://www.ufjf.br/conexoexpandidas/files/2020/08/O-artigo-foi-apresentado-durante-o-Encontro-Virtual-da-ABCiber-2020.pdf>> Acesso em: 6 nov. 2021.

CORNWALL, Andrea. **Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global**. Cad. Pagu, Campinas, n. 52, e185202, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332018000100202&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 26 abr 2021.

COSTA, Alessandra Mello da; BARROS, Denise Franca; CARVALHO, José Luis Felício. **A Dimensão Histórica dos Discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo**. Revista de Administração Contemporânea (RAC), Curitiba/PR, v. 15, n. 2, art. 1, p. 179-197, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rac/v15n2/v15n2a02.pdf>>. Acesso em: 3 mai 2021.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016, 244p.

DAVIS, Angela et al. **Beyond Lean-In: For a Feminism of the 99% and a Militant International Strike on March 8**. Viewpoint Magazine, [S. l.], online, 3 fev. 2017. Disponível em: <<https://viewpointmag.com/2017/02/03/beyond-lean-in-for-a-feminism-of-the-99-and-a-militant-international-strike-on-march-8/>>. Acesso em: de 27 abr 2021.

DORNELAS, Raquel; MAIA, Marta; SOUZA, Fabíola. **Instituição**. In: FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo (org.). Grupo de Pesquisa em

Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte : Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCom – UFMG: [s. n.], 2014. p. 158-166. Disponível em: <<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/publicacao/grupo-de-pesquisa-em-imagem-e-sociabilidade>>. Acesso em: 26 jan 2021.

EAGLETON, T. **Ideologia. Uma Introdução**. São Paulo; Unesp/Boitempo, 1997.

FAIRCLOUGH. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, N.; MELO, I. F. de. **Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica**. Linha D'Água, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 307-329, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/47728>>. Acesso em: 26 abr 2021.

FARIA, Louise Scoz Pasteur de. **O Poder dos Sonhos: Uma etnografia de empresas startup no Brasil e no Reino Unido**. Tese (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social) - Doutorado, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/179408/001067041.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 6 nov. 2021.

FARIA, Nalu. **Desafios feministas frente à ofensiva neoliberal**. In: MORENO, Renata; ZELIC, Helena (org.). *Feminismo em resistência: crítica ao capitalismo neoliberal*. Coleção Cadernos Sempreviva. Série Economia e Feminismo, 5. São Paulo: SOF (Sempreviva Organização Feminista), 2019. p. 13-40. Disponível em: <<https://www.sof.org.br/feminismo-em-resistencia-critica-ao-capitalismo-neoliberal/>>. Acesso em: 26 abr 2021.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa. Mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

FERNANDES, Renê. **Análise crítica do discurso de apoio às MPMEs e de fomento ao empreendedorismo no Brasil pós-redemocratização**. Tese (Doutorado) - [S. l.], 2019. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27178>>. Acesso em: 3 maio 2021.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia de Pesquisa Científica**. Universidade Estadual do Ceará: [s. n.], 2002. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 26 abr 2021.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 3. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **Segurança, Território, População**. Curso dado no Collège de France. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRANÇA, Vera Veiga. **Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?** Ciber Legenda, Universidade Federal Fluminense - UFF, n. 5, 29 jan. 2001. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784>> Acesso em: 26 jan 2021.

_____. **L. QUÉRÉ: dos modelos da comunicação.** Revista Fronteiras - Estudos midiáticos, [s. l.], v. V, n. 2, p. 37-51, 2003. Disponível em: <<http://www.sacod.ufpr.br/portal/comunicacaomestrado/wp-content/uploads/sites/10/2015/03/quer%C3%A9-vera-fran%C3%A7a-modelo-praxiol%C3%B3gico-comunicacional.pdf>>. Acesso em: 26 jan 2021.

_____. **Representações, mediações e práticas comunicativas.** In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FOLLAIN, Vera Lúcia (org.). Comunicação, Representação e Práticas Sociais. 2. ed. [S. l.]: IDÉIAS E LETRAS, 2005. p. 13-26.

_____. **Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação.** *MATRIZES*, v, 8, n. 2, p. 101-116, 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90449>>. Acesso em: 26 jan 2021.

_____. **Discutindo o modelo praxiológico da comunicação: controvérsias e desafios da análise comunicacional.** In: FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula (org.). O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 15-48.

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de Teorias da Comunicação.** 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora (Coleção Biblioteca Universitária), 2016.

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: 26 abr 2021.

_____. **Como o feminismo se tornou a empregada do capitalismo – e como resgatá-lo.** IELA – Instituto de Estudos Latino-Americanos, UFSC, p. online, 15 fev. 2017. Disponível em: <<https://iela.ufsc.br/noticia/como-o-feminismo-se-tornou-empregada-do-capitalismo-e-como-resgata-lo>>. Acesso em: 26 abr 2021.

FRASER, Nancy; JAEGGI, Rahel. **Capitalismo em debate: uma conversa na teoria crítica.** São Paulo: Boitempo, 2020.

FREITAS, Maria Ester de. **O século das mulheres.** GV-executivo: Especial Mulheres: Mulheres e Administração, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 53-57, 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/34343/33150>>. Acesso em: 24 abr 2021.

FREITAS, Carlos E. P.; BORGES, Messias V.; RIOS, Riverson. **O algoritmo classificatório**

no *feed* do Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), XXXIX., 2016, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44471/1/2016_eve_cepfreitas.pdf>. Acesso em: 24 abr 2021.

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/gemdownload/>>. Acesso em: 26 abr 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZÁLEZ, Fredy Enrique. **Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa**. Revista Pesquisa Qualitativa, São Paulo, v. 8, n. 17, p. 155-183, ago. 2020. Disponível em: <<https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/322/200>>. Acesso em: 8 nov. 2021.

GONZALEZ, Mariana. **Quarta onda do feminismo é tipicamente latino-americana, diz fundadora do Ni Una Menos**. Revista Cult, [S. l.], [online], 14 nov. 2017. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/quarta-onda-feminismo-latino-americana/>>. Acesso em: 26 abr 2021.

GUARESCHI, Neuza. **Discurso e Ideologia**. Educação e Realidade, [s. l.], v. 22, ed. 2, p. 165-185, 1997. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71370/40522>>. Acesso em: 26 jan 2021.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira - Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. Disponível em: <<https://tonaniblog.files.wordpress.com/2018/08/cultura-erepresentac3a7c3a3o.pdf>>. Acesso em: 26 abr 2021.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. 1. ed. [S. l.]: Editora Vozes, 2019. v. Edição Kindle.

HEMMINGS, Clare. **Contando histórias feministas**. REF: Revista de Estudos Feministas, Florianópolis, v. 17, ed. 1, p. 215-241, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2009000100012>>. Acesso em: 26 abr 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE – IBQP. **GEM 2018: Análise dos resultados por gênero**. [S. l.], Fevereiro 2019. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/GEM%20-%20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20\(002\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/GEM%20-%20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20(002).pdf)>. Acesso em: 27 abr 2021.

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: 26 abr 2021.

LIMA, Fábila Pereira. **As contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional.** II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. II Abrapcorp 2008, PUC Minas. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt1_pereira.pdf> Acesso em: 26 jan 2021.

LINS, Letícia A. **Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras.** (Dissertação de Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte), 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Reflexividade epistêmica na pesquisa empírica em Comunicação.** In: FÍGARO, Roseli; GOMES, Mayra Rodrigues (org.). Conexão pós: diálogos e intersecções na pesquisa discente. 1. ed. São Paulo: ECA-USP, 2018. p. 12-26. *E-book.*

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo Javier. **Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: Capital humano e empreendedorismo como valores sociais.** Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007. 320 p.

MACHADO, Alleid Ribeiro. **Das Suffragettes Ao Feminismo Hashtag: Uma Conversa Sobre Os Novos Feminismos.** In: 6º COMUNICON – CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, ESPM - São Paulo, 2018. Disponível em: <http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT9/GT09_MACHADO.pdf>. Acesso em: 26 abr 2021.

MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Mobilização social e comunicação: por uma perspectiva relaciona.** Mediação, Belo Horizonte, v. 11, n. 10, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/266354180_Mobilizacao_social_e_comunicacao_por_uma_perspectiva_relacional>. Acesso em: 26 jan 2021.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Práxis tórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes.** In: GOMES, Luis (ed.). Metodologia de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 271-294.

MARCELINO, Giovanna. **As sufragistas e a Primeira Onda do feminismo.** Revista Movimento, [online], 9 fev. 2018. Disponível em: <<https://movimentorevista.com.br/2018/02/sufragistas-primeira-onda-feminismo/>>. Acesso em: 26 abr 2021.

MARTINO, Luiz Claudio. **Escritos sobre epistemologia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2017. 334 p.

MATOS, Marlise. **A Quarta onda feminista e o Campo crítico-emancipatório das diferenças no Brasil: entre a destradicionalização social e o neoconservadorismo político**. In: 38º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Caxambu/MG, 2014. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/38-encontro-anual-da-anpocs/mr-1/mr20/9339-a-quarta-onda-feminista-e-o-campo-critico-emancipatorio-das-diferencas-no-brasil-entre-a-destradicionalizacao-social-e-o-neoconservadorismo-politico/file>>. Acesso em: 26 abr 2021.

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: 26 abr 2021.

MELO, Alessandro de; WOLF, Luciani. **A pedagogia vai ao porão: notas críticas sobre as assim chamadas “pedagogia empresarial” e “pedagogia empreendedora”**. Revista HISTEDBR On-line, Campinas, n. 59, p. 191-203, out. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/download/8640356/7915/10915>>. Acesso em: 6 nov. 2021.

MÉNDEZ, Natalia Pietra. **Discursos e práticas do movimento feminista em Porto Alegre (1975-1982)**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2004. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/10921>>. Acesso em: 26 abr 2021.

_____. **Do lar para as ruas: capitalismo, trabalho e feminismo**. Mulher e Trabalho: Revista Estudos de Planejamento (Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Governo do Estado do Rio Grande do Sul - SPGG-RS), [s. l.], v. 5, 2005. Disponível em: <<https://revistas.dee.spgg.rs.gov.br/index.php/mulheretrabalho/article/view/2712/3035>>. Acesso em: 26 de abril de 2021.

OKSALA, Johanna. **O sujeito neoliberal do feminismo**. In: RAGO, Margareth; PELEGRINI, Maurício (org.). Neoliberalismo, Feminismo e Contracondutas: Perspectivas Foucaultianas (Coleção Entregêneros). São Paulo: Intermeios, 2019. p. 115-138.

PEREZ, Olívia Cristina; RICOLDI, Arlene Martinez. **A QUARTA ONDA FEMINISTA: Interseccional, Digital e Coletiva**. In: X CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA (ALACIP), Monterrey, México. 2019. Disponível em: <<https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>>. Acesso em: 26 abr 2021.

PORÉM, Maria Eugênia. **Apontamentos para uma abordagem comunicacional da inovação**. In: SAMPAIO, Adriano; SILVA, Daniel Reis; PORÉM, Maria Eugênia (org.). Comunicação, inovação e organizações. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2021. p. 61-77. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/33538/3/Comunica%0c3%0a7%0c3%0a3o-inova%0c3%0a7%0c3%0a3o%20e%20organiza%0c3%0a7%0c3%0a3o->

[repositorio.pdf](#)>. Acesso em: 6 nov. 2021.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, Junho de 2010. Disponível em:<https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782010000200003> Acesso em: 26 abr 2021.

QUÉRÉ, Louis. **De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico**. In: FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula (org.). O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 15-48.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. **Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas**. Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, v. 5, n. 1, p. 185-207, jul./dez. 2004. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/300480985.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2021.

RIBEIRO, Diana; NOGUEIRA, Conceição; MAGALHÃES, Sara Isabel. **As ondas feministas: continuidades e descontinuidades no movimento feminista brasileiro**. SUL-SUL: Revista de Ciências Humanas e Sociais, [s. l.], v. 1, ed. 3, 2021. Disponível em: <<https://revistas.ufob.edu.br/index.php/revistasul-sul/article/view/780>>. Acesso em: 226 abr 2021.

ROTTENBERG, 2019. **Neoliberal Feminism**. State of Nature. Disponível em: <<http://stateofnatureblog.com/catherine-rottenberg-neoliberal-feminism/>>. Acesso em: 27 abr 2021.

SALGADO, Julia. **Entre solitários e solidários: o empreendedor nos discursos da Folha de S. Paulo (1972-2011)**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura), Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2016. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/tese_jalmeida_2016.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2021.

SALGADO, Juliana; JORGE, Marianna Ferreira. **Empreendedorismo materno: entre o ideal subjetivo e a frustração performática**. In: COMUNICON – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2018, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo:ESPM. Disponível em: <http://anais-comunicon2018.espm.br/Gts/GTPOS/GT1/GT01_SALGADO_JORGE.pdf> Acesso em: 26 abr 2021.

SÁ MARTINO, Luis Mauro; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **A afetividade do conhecimento na epistemologia: a subjetividade das escolhas na pesquisa em Comunicação**. Matrizes, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 217-234, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140592/147052>>. Acesso em: 6 nov. 2021.

SANDBERG, S. **Faça Acontecer: Mulheres, Trabalho e A Vontade de Liderar**. Companhia das letras: 2013.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** Educação & Realidade, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** Tradução: Marcos Santarrita. 14a ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Por que é fundamental estimular o empreendedorismo feminino?** Portal Sebrae, [online], 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-e-fundamental-estimular-o-empreendedorismo-feminino,ca96df3476959610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Fomentar%20o%20empreendedorismo%20feminino%20%C3%A9,e%20protagonistas%20de%20suas%20vidas>>. Acesso em: 27 jan 2021.

SILVA, Jacilene Maria. **Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda.** Edição do Kindle, Recife, 2019.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. **A Pesquisa Científica.** In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42.

SOUZA, Cristiane Gomes de. **“MULHER” DE NEGÓCIOS NO DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO: a liberdade em condições de subalternidade.** Tese (Doutorado), Universidade Federal de Alagoas (UFAL), 2019. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/4996>>. Acesso em: 26 jan 2021.

SPINK, Mary Jane P.; FREZZA, Rose Mary. **Práticas Discursivas e Produção de Sentido.** In: SPINK, Mary Jane P. (org.). Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: Aproximações teóricas e metodológicas. Edição Virtual. ed. [S. l.: s. n.], 2013. p. 1-21. Disponível em: <http://www.bvce.org.br/DownloadArquivo.asp?Arquivo=SPINK_Praticas_discursivas_e_producao_FINAL_CAPA_NOVAc.pdf>. Acesso em: 26 jan 2021.

SPINK, Mary Jane P.; MEDRADO, Benedito. **Produção de Sentido no Cotidiano.** In: SPINK, Mary Jane P. (org.). Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: Aproximações teóricas e metodológicas. Edição Virtual. ed. [S. l.: s. n.], 2013. p. 1-21. c <http://www.bvce.org.br/DownloadArquivo.asp?Arquivo=SPINK_Praticas_discursivas_e_producao_FINAL_CAPA_NOVAc.pdf>. Acesso em: 26 jan 2021.

TEDESCHI, Losandro Antonio. **As mulheres e a história: uma introdução teórico metodológica.** Dourados/ MS: Editora UFGD, 2012. 144 p.

TEIXEIRA, Juliana Cristina. **As artes e práticas cotidianas de viver, cuidar, resistir e**

fazer das empregadas domésticas. Tese (Doutorado), Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-A5AHWB>>. Acesso em: 6 nov. 2021.

TUCHERMAN, Ieda. **Relações perigosas: autoajuda, mídia e biopoder.** Revista FAMECOS, v. 19, n. 2, p. 315-335, 11 out. 2012. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12316>>. Acesso em: 6 nov. 2021.

VALENTE, Katia Martins. **Narrativas de vida de empreendedoras, comunicação e consumo: análise de palestras inspiracionais do evento Day1 Endeavor.** Tese (doutorado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/handle/tede/295>> Acesso em: 26 jan 2021.

VALENTE, Katia Martins; THEODORO, Hadriel Geovani da Silva. **Empreendedorismo feminino: narrativas, comunicação e consumo.** Temática, NAMID/UFPB, ano XIV, n. 3, p. 170-186, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em: 6 nov. 2021.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso, notícia e ideologia: Estudos na Análise Crítica do Discurso.** 1. ed. [S. l.]: Campos das Letras, 2005.

_____. **Ideologia.** Letras de Hoje, Porto Alegre/RS, v. 50, ed. esp. (supl.), 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/23139>. Acesso em: 26 jan 2021.

VERAS, Vívian L. A. B. **Girlboss : comunicação e consumo de subjetividade em um ideário neoliberal da mulher empreendedora de si.** 2019. [133 f.]. Dissertação (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, [São Paulo].

VERBICARO, Loiane Prado. **Pandemia e o colapso do neoliberalismo.** Voluntas: Revista Internacional de Filosofia, Santa Maria/RS, v. 11, ed. 3, p. 1-9, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/voluntas/article/view/43490/pdf_1>. Acesso em: 26 jan 2021.