

O Eu Empreendedor Feminino: a constituição de sentidos sobre o empreendedorismo feminino nas redes sociais e na publicidade¹

Julie ANDRADE²

Lúcia LAMOUNIER³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A cultura do empreendedorismo, que tem como um dos seus valores centrais inspirar e incentivar diferentes sujeitos a tornarem-se empreendedores, donos do seu próprio negócio, abandonando as relações trabalhistas formais, tem “invadido” as estruturas do mercado de trabalho no cotidiano brasileiro, sobretudo nas últimas duas décadas. Podemos destacar que a proliferação da narrativa empreendedora foi bastante ampliada devido à presença das plataformas digitais de redes sociais e pela publicidade, tanto pública quanto privada, sobretudo da que é originária dos agentes financiadores de pequenos negócios. Apesar de ser um assunto muito presente na mídia, na política e nas organizações privadas, esse fenômeno social ainda não tem sido bastante explorado nas pesquisas acadêmicas relacionadas ao campo da comunicação. O recorte de gênero do empreendedorismo no Brasil é ainda menos pesquisado. Partindo de um interesse pelo conceito de reinvenção largamente publicizado em campanhas durante o período mais severo da pandemia (2020), a pesquisa evidenciou um extenso interesse em investigar as práticas de consumo e a mercantilização das subjetividades na contemporaneidade. Esse recorte nos levou a explorar a constituição de sentidos sobre o empreendedorismo feminino e sua reverberação em campanhas publicitárias do mercado financeiro. Observando inicialmente as campanhas que enfatizavam a "reinvenção do eu" como uma das consequências ou formas de se “vencer” a pandemia de covid-19, chegamos às narrativas das empreendedoras sobre elas mesmas pesquisando um grupo de mulheres empreendedoras nas redes sociais. E essas narrativas nos permitiram localizar as histórias interpretadas por elas nas campanhas e ir além. Ou seja, explorar, através de uma análise discursiva, mapear nas campanhas as estruturas da condição feminina que impulsionam

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Mestranda do Curso *Media, Art and Performance Studies* da Utrecht University (Países Baixos), email: julieandrade2015@gmail.com

³ Profa. Dra. do departamento de Ciências Humanas e Comunicação Social da PUC-MG, email: llseña.bh65@gmail.com

o encontro das mulheres e suas interseccionalidades com a cultura do empreendedorismo. A reinvenção de si é por vezes afirmação e, em outras, busca por libertação das condições históricas de subemprego, da ausência de equidade salarial, da difícil conciliação da maternidade com o mercado de trabalho, de relações abusivas que, ainda que por caminhos distintos, permanecem sendo vivenciadas por muitas de nós. Para essa empreitada foram utilizados, como referência para a construção teórica do primeiro capítulo, autores que discutiram de forma ampla as várias faces da sociedade pós-moderna, principalmente em relação às práticas de consumo, com o objetivo de descrever o “Mercado do Eu” e as suas constituições. A sociedade do consumo foi interpretada a partir da visão de Gilles Lipovetsky (2006) e Zygmunt Bauman (2007), seguida por uma breve apresentação da sociedade do consumo no Brasil (PINHEIRO-MACHADO, SCALCO, 2014; MIZHARI, 2015; CANCLINI, 1990; SODRÉ, 2010) e finalizada com uma análise da realidade do consumo no campo digital, a partir do trabalho de Paula Sibilia (2016), que retrata de maneira ensaística a “espetacularização da intimidade” nas redes sociais. No segundo capítulo da pesquisa, que relata os passos dados para a construção metodológica, optamos por investigar a cultura do empreendedorismo e da inspiração (CASAQUI, 2015; 2016a; 2016b; 2017). O discurso narrativo em torno da ideologia do empreendedor foi alvo dessa pesquisa, sobretudo pelo contexto em que nos encontramos nos dias de hoje. A noção do “eu empreendedor” parte da idealização do sujeito autônomo, um objeto econômico estruturado por diferentes tendências, preferências e motivações na busca de recompensas financeiras acima de sanções ou das amarras sociais (OKSALA, 2011). Para a formação do *corpus* de pesquisa foi feita uma análise do discurso das narrativas encontradas em três redes sociais: YouTube, Facebook e Instagram. A partir do levantamento de vídeos publicitários de diferentes instituições bancárias, percebemos que os discursos acerca do empreendedorismo ocorrem em diversos espaços sociais do cotidiano, principalmente naqueles digitais. No conjunto desse material, optamos pela análise das campanhas do Bradesco, essencialmente pelo formato de depoimentos que os vídeos sobre empreendedorismo de mulheres assumem. A pandemia do covid-19 nos limitou de fazer qualquer pesquisa de campo ou inquérito em pessoa. Devido a isso, a pesquisa ocorreu apenas em espaços digitais. Assim, a “espetacularização do eu” nos espaços digitais foi um conceito guia deste trabalho. A partir da percepção das influências dos algoritmos nas redes sociais, optamos por

interpretar as estruturas e implicações do empreendedorismo feminino entrelaçados à cultura da inspiração e da exposição de si no digital, uma vez que, sempre que pesquisávamos o termo “empreendedorismo”, surgiam páginas voltadas ao feminino. Um claro mapeamento ou cerceamento de resultados mais amplos devido ao rastreamento dos algoritmos. Nossas buscas nas redes nos levaram ao encontro do grupo *Mulher que empreende* em uma comunidade do Facebook (Meta, atualmente). A nossa participação no grupo contribuiu para o nosso aprendizado sobre o tema, a análise do conteúdo de diversas postagens e a aproximação com algumas integrantes. Essa aproximação nos permitiu coletar dados através de entrevistas que são apresentadas como histórias de um tipo ideal (“personas”, no jargão da publicidade). Na análise do perfil desse grupo do Facebook, apresentamos como o empreendedorismo feminino está entrelaçado às implicações das condições estruturais da mulher na sociedade brasileira. O empreendedorismo opera tanto como uma forma de libertação dessas estruturas quanto uma fuga para a conciliação dos diversos papéis sociais que as mulheres possuem. Cruzamos essa análise com uma campanha do banco Bradesco intitulada “Empreendedores do Futuro”, em que são apresentadas diferentes mulheres e seus respectivos negócios e narrativas de suas histórias pessoais no caminho rumo ao empreendedorismo. Com o intuito de investigar mais a fundo a maneira em que o eu empreendedor feminino é convocado nas dimensões midiáticas, fizemos uma análise do discurso publicitário dos vídeos de uma campanha do Bradesco intitulada “Empreendedores do futuro”. Investigamos os diferentes elementos utilizados na campanha, assim como a narrativa construída pelas participantes da propaganda. Para essa análise do material de campanha, muito nos valeu as referências metodológicas de Fernanda Carrera (2018) em um estudo sobre a humanização das marcas. Finalmente, nas considerações finais, além dos sentidos da “espetacularização do eu” e da intimidade nos espaços digitais, também apontamos para a dualidade que existe acerca do empreendedorismo feminino. Essa conclusão nos remete aos esforços pelos rompimentos estruturais da condição da mulher. Por outro lado, realizamos uma observação crítica à maneira pela qual as mulheres empreendedoras assumem essa opção na tentativa de conciliar os diversos papéis sociais que são atribuídos a elas, sobretudo o de navegar na dupla jornada de trabalho majoritariamente atribuída às mulheres. Este trabalho aponta para as dificuldades que mulheres possuem em se consolidarem como agentes sociais

dentro de uma cultura patriarcal que ainda nega a sua posição e atuação nos diversos papéis aos quais são associadas. Ficou evidente para nós que uma mudança estrutural será necessária para a inserção positiva e impactante das mulheres empreendedoras, a fim de conseguirmos modificar os processos voltados para a participação plena e igualitária de mulheres no mercado de trabalho e em outros espaços que desejam ocupar e empreender. A publicidade tanto pode ser uma aliada quanto uma reafirmadora das posições femininas no seu encontro com o empreendedorismo.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo feminino; reinvenção; publicidade; redes sociais; comunicação.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo:** A experiência vivida. 2. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo:** fatos e mitos. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BIROLI, Flávia. Divisão sexual do trabalho e democracia. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 59, ed. 3, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/kw4kSNvYvMYL6fGJ8KkLcQs/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 2 de novembro de 2021.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas.** 1. ed. Curitiba: Appris Editora, 2018.

CARRERA, Fernanda. O discurso da ciberpublicidade: perspectivas conceituais para o estudo das estratégias discursivas da publicidade contemporânea. **Questões Transversais: Revista de epistemologias da comunicação**, [s. l.], v. 4, n. 7, 2016.

CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-Compós**, v. 20, n. 2, 26 ago. 2017. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1355>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

CASAQUI, Vander. A invenção de um país de empreendedores sociais: "Imagina na Copa" e seu projeto de Brasil. **Compós**, Brasília, v. 18, n. 1, 2015.

CASAQUI, V. Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração. In: **Congresso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación - ALAIC**, XIII, 2016, Cidade do México.

CASAQUI, V. Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas e inspiração. In: **Comunicon**, 2016, São Paulo. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554132741>. Acesso em: 30 de outubro de 2021.

EIKHOF, Doris; SUMMERS, Juliette; CARTER, Sara. "Women doing their own thing": Media representations of female entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, [s. l.], 9 de agosto de 2013.

GILLESPIE, T. The Relevance of Algorithms. In: **MEDIA Technologies**. [S. l.]: MIT Press, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281562384_The_Relevance_of_Algorithms. Acesso em: 23 de março de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2006.

MARTIN-BARBERO, J; BARCELLOS, C. Comunicação e Mediações Culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s. l.], v. XXIII, n. 1, janeiro/junho 2000.

MIZRAHI, Mylene. Cabelos ambíguos: Beleza, poder de compra e "raça" no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [s. l.], v. 30, ed. 89, Outubro 2015.

PINHEIRO-MACHADO, R., SCALCO, L., Rolezinhos: Marcas, Consumo e Segregação no Brasil. **Revista de Estudos Culturais**. [S. l.], v. 1, n. 1, 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**: A intimidade como espetáculo. 2. ed., rev. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SODRÉ, Muniz. Sobre a Identidade Brasileira. **Revista Científica de Información y Comunicación**, [s. l.], p. 321-330, 2010.

TRINDADE, K. **As contradições da narrativa Neoliberal**: Uma análise do discurso do empreendedorismo no contexto da plataformização do trabalho. Seminário de comunicação de territorialidade, Universidade Federal do Espírito Santo, ed. 6, 2020. Disponível em: <file:///Users/bruna/Downloads/32551-Texto%20do%20artigo-96430-1-10-20200926.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

ZANATTA, A; D'ÁVILA, F. As dificuldades enfrentadas pela mulher para se manter ou se reinserir no mercado de trabalho no pós-pandemia da covid-19. **Anais do V SERPINF**, [s. l.], 2021.