

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

LÍLIAN VIANA TEIXEIRA CANANÉA



Quem vai ficar
com seu filho
para você
trabalhar?

Trabalha fora? Mãe
desnaturada!

Não trabalha? Mãe
desocupada!

EMPREENDEDORISMO E EQUIDADE DE GÊNERO: Um olhar crítico sobre
as práticas de mediação de informação no contexto materno

JOÃO PESSOA
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

LÍLIAN VIANA TEIXEIRA CANANÉA

EMPREENDEDORISMO E EQUIDADE DE GÊNERO: Um olhar crítico sobre
as práticas de mediação de informação no contexto materno

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciência da Informação.

Linha de pesquisa: Organização, Acesso e Uso da Informação

Orientador: Prof. Dr. Edvaldo Carvalho Alves

Co-orientadora: Prof.^a Dra Ana Cláudia Santos

JOÃO PESSOA
2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C213e Cananéa, Lilian Viana Teixeira.

Empreendedorismo e equidade de gênero : um olhar crítico sobre as práticas de mediação de informação no contexto materno / Lilian Viana Teixeira Cananéa. - João Pessoa, 2023.

159 f. : il.

Orientação: Edvaldo Carvalho Alves.

Coorientação: Ana Cláudia Santos.

Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Informação - Mediação. 2. Práticas informacionais. 3. Empreendedorismo materno. 4. Equidade de gênero. 5. Dominação masculina. I. Alves, Edvaldo Carvalho. II. Santos, Ana Cláudia. III. Título.

UFPB/BC

CDU 001.102(043)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TESE

Defesa nº 088

Ata da Sessão Pública de Defesa de Tese do(a) Doutorando(a) **LILIAN VIANA TEIXEIRA CANANÉA** como requisito para obtenção do grau de Doutor(a) em Ciência da Informação, Área de Concentração em Informação, Conhecimento e Sociedade e com Linha de Organização, Acesso e Uso da Informação.

Aos vinte e SETE do mês de julho de dois mil e vinte e três (27/07/2023), das quatorze horas e trinta minutos às dezessete horas e vinte minutos, na sala virtual do Google Meet, conectaram-se via videoconferência a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação para avaliar o(a) candidato(a) ao Grau de Doutor(a) em Ciência da Informação na Área de Concentração Informação, Conhecimento e Sociedade, o(a) doutorando(a) **LILIAN VIANA TEIXEIRA CANANÉA**. A defesa ocorreu de forma remota, com acesso por meio do link: <https://meet.google.com/kmp-gidu-fja> A banca examinadora foi composta pelos (as) professores(as): Dra. Edvaldo Carvalho Alves – PPGCI/UFPB (Presidente/Orientador), Dra. Ana Claudia de Araújo Santos – UFPE (Coorientadora), Dra. Izabel França de Lima – PPGCI/UFPB (Examinadora interna), Dr. Fellipe Sá Brasileiro – PPGCI/UFPB (Examinador interno), Dra. Leilah Santiago Bufrem – UFPR (Examinadora externa), Dra. Laiana Ferreira de Sousa – UFC (Examinadora externa), Dra. Gracy Kelli Martins Gonçalves – PPGCI/UFPB (Suplente interna) e Dr. José Washington de Moraes Medeiros – IFPB (Suplente externo). Dando início aos trabalhos, o(a) Professor(a) Dr(a). Edvaldo Carvalho Alves, Presidente(a) da Banca Examinadora, explicou aos presentes a finalidade da sessão e passou a palavra ao(a) discente para que fizesse oralmente a apresentação do trabalho de tese intitulado: **DOMINAÇÃO MASCULINA E PRÁTICAS DE MEDIAÇÃO NO CONTEXTO MATERNO: estudo de caso da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora**. Após a apresentação, o(a) doutorando(a) foi arguido(a) na forma regimental pelos examinadores. Respondidas todas as arguições, o(a) Professor(a) Dr.(a). Carvalho Alves, Presidente da Banca Examinadora, acatou todas as observações da banca e procedeu para o julgamento do trabalho, concluindo por atribuir-lhe o conceito:
(X)Aprovado ()Indeterminado ()Reprovado.

Observações da Banca:
Fazer uma síntese das questões com o fim de padronização da questão central da pesquisa e do objetivo geral; descrever mais detalhadamente os procedimentos de coleta e análise dos dados e, por fim, realizar uma revisão do título.

Proclamados os resultados e encerrados os trabalhos, eu, Professor(a) Dr. Carvalho Alves, Presidente da Banca Examinadora, lavrei a presente ata que segue assinada digitalmente por mim e pelos demais membros, juntamente com os pareceres de avaliação da Tese e defesa de tese do(a) doutorando(a), devidamente assinados por seus respectivos avaliadores e em formato digital.

João Pessoa, 27 de julho de 2023.

Documento assinado digitalmente
 EDVALDO CARVALHO ALVES
 Data: 27/07/2023 19:45:04-8300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Edvaldo Carvalho Alves
 Orientador/Presidente – PPGCI/UFPB

Documento assinado digitalmente
 ANA CLAUDIA DE ARAUJO SANTOS
 Data: 28/07/2023 07:35:37-8300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. Ana Claudia Araújo Santos
 Coorientador – UFPE

Documento assinado digitalmente
 IZABEL FRANÇA DE LIMA
 Data: 28/07/2023 18:24:30-8300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. Izabel França de Lima
 Examinadora Interna – PPGCI/UFPB

Documento assinado digitalmente
 FELLIPE SA BRASILEIRO
 Data: 01/08/2023 09:28:12-8300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Fellipe Sá Brasileiro
 Examinador Interno – PPGCI/UFPB

Documento assinado digitalmente
 LEILAH SANTIAGO BUFREM
 Data: 28/07/2023 15:38:46-8300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Leilah Santiago Bufrem
 Examinadora Externa – UFPR

Documento assinado digitalmente
 LAIANA FERREIRA DE SOUSA DANTAS
 Data: 28/07/2023 11:50:11-8300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. Laiana Ferreira de Sousa
 Examinadora Externa – UFC

Profa. Dra. Gracy Kelli Martins Gonçalves
 Suplente interna – PPGCI/UFPB

Documento assinado digitalmente
 LILIAN VIANA TEIXEIRA CANANEA
 Data: 01/08/2023 11:54:20-8300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

**Prof. Dr. José Washington de Morais
 Medeiros**
 Suplente externo – IFPB

Lilian Viana Teixeira Cananéa
 Doutoranda

Cumadi, essa é para você!

“Escuto muito as pessoas dizerem que nós, mulheres, não tivemos muito espaço. Não. Nós fomos silenciadas, nós não somos silenciosas. Nós fomos invisibilizadas”.
Ministra Carmem Lúcia

AGRADECIMENTOS

Não é à toa que “luta” é uma palavra feminina. Só uma mulher sabe o esforço que despende diariamente para conseguir chegar ao fim do dia sã. Comigo, não haveria de ser diferente. Definitivamente, chegar até aqui não foi fácil. Pelo contrário. Foram muitos raciocínios interrompidos, muitas noites em claro, muitas lágrimas invisíveis e solitárias derramadas no banheiro. Foram batalhas diárias contra o Thanus estrutural, bem na “garapa” mesmo.

Mas, como desistir nunca foi um verbo conjugado por mim, cá estou eu, exausta, privada de sono, sobrecarregada por multitarefas empurradas “goela abaixo” e, contraditoriamente, feliz demais da conta por ter conseguido dar o meu melhor, mesmo que aos trancos e barrancos. E, se cheguei até aqui, foi porque contei com a força das mulheres mais importantes da minha vida: Cumadi, Mainha e Lêla. A elas, meu obrigada mais forte que existe no meu coração e na minha alma! Vó (que saudade, Cumadiiiii!), dona das minhas maiores memórias; Mainha, que segura minha mão diariamente; e minha irmã, a sábia mais objetiva que eu conheço. Vocês três, cada uma com seu jeito, ajudaram a me tornar a mulher-mãe que sou hoje. Obrigada, obrigada e obrigada!

Nossa Senhora de Fátima, que me cobriu com seu manto enquanto todos dormiam e me segurou quando nem eu achei que fosse capaz de me manter em pé, muitíssimo obrigada pela parceria e pela paciência em me ouvir, especialmente de madrugada. Obrigada por me fazer enxergar um caminho leve e colorido, que me proporcionou grandes encontros com pessoas iluminadas. Entre elas, Edvaldo e Aninha, minha sempre parça. Peço até perdão pelo clichê, mas é que eu, realmente, não tenho palavras para externar tudo o que vocês representam para mim. Tanta empatia, tanto conhecimento, tanta orientação, tanta ajuda...vocês dois são mesmo incríveis!

Às espilicutes do meu coração (Parça, Mônica, Mayra, Meriane e Laiana): vocês não têm noção do quanto as nossas risadas fizeram diferença na minha trajetória. Vocês são, sem medo de errar, um dos maiores presentes que o doutorado me deu (e olhe que foram muuuuitos, viu?).

Também não posso deixar de agradecer às maiores motivações da minha vida, os motivos do meu sorriso aberto (mesmo quando o meu coração está em

pedaços): Gael, que me acompanhou em algumas leituras e tem participação ativa no processo de ressignificação do meu materno – e Jude, que tem o poder de me fazer enxergar leveza no meio de um furacão. Mamãe ama vocês mais que tudo que existe (e que ainda não existe) nesse mundo. Babica, também te amo, tá?

André, obrigada por me acompanhar nessa jornada também! Espero que os meus estudos tenham te ajudado a enxergar a minha maternidade sob um novo olhar, de parceria, de amor ao próximo, de crescimento mútuo. Sigamos, porque ainda temos um caminho longo para percorrer.

Graça Targino, professora querida, muito obrigada por tanto! Você também foi tão, tão importante nessa caminhada! A você, minha gratidão e meu abraço (bem apertado, como você sabe dar).

A toda a minha família e amigos, que direta e indiretamente contribuíram para que eu conseguisse não só escrever esta tese, mas, principalmente, ressignificar o meu caminho, muito obrigada!

RESUMO

A pesquisa tem como tema central o processo de mediação, apropriação e uso da informação delimitado pela seguinte questão: como as práticas de mediação da informação na área do empreendedorismo materno influenciam na construção da visão social de mundo dos indivíduos, especialmente das mulheres-mães? Defendemos que as práticas de mediação da informação de empreendedoras maternas revelam a visão patriarcal do ser mulher e mãe, que inclui a formação da mulher perfeita, mulher-maravilha e guerreira, que dá conta de todas as suas atividades de maneira exemplar, corriqueira (mulher, mãe, esposa, dona de casa, profissional, etc) e excessivamente positiva, sendo, assim, a única responsável pelo seu próprio sucesso ou fracasso na vida e na carreira. Nesse sentido, analisamos como as práticas de mediação da informação das fundadoras da EME reforçam e mantêm elementos de reprodução da dominação masculina. De natureza qualitativa, no que se refere à abordagem da realidade, e documental quanto às fontes de informação utilizada, optamos pelo estudo de caso da escola de empreendedorismo, cuja proposta é ajudar mulheres-mães a investirem no próprio negócio e, assim, serem protagonistas de suas próprias escolhas. A análise/interpretação dos dados foi realizada por meio da Análise de Conteúdo, à luz da Praxiologia de Bourdieu. Os resultados encontrados corroboram a hipótese construída de que, embora a proposta da escola tenha caráter emancipador e ativista, as práticas informacionais mediadas por suas administradoras reforçam o *habitus* masculino, ao estimular e naturalizar a imagem da super-mãe-de-sucesso. O esforço e interesse em olhar para este objeto foi o de perceber como, mesmo onde se supunha existir um suspiro de emancipação e transformação, há também capturas e torções que ofuscam o olhar sobre as relações de poder. Por fim, concluímos que há urgência de políticas públicas mais sólidas em prol dessas mulheres, especialmente no ambiente corporativo que ainda tem como prática profissional a exclusão de mães e valorização masculina, com oportunidades que não levam em consideração as características específicas desses dois públicos.

Palavras-chave: Práticas Informacionais; Mediação; Empreendedorismo Materno; Gênero; Dominação Masculina.

ABSTRACT

The research has as its central theme the process of mediation, appropriation and use of information delimited by the following question: how do information mediation practices in the area of maternal entrepreneurship influence the construction of the social world view of individuals, especially women-mothers? We argue that the information mediation practices of maternal entrepreneurs reveal the patriarchal view of being a woman and mother, which includes the formation of the perfect woman, wonder woman and warrior, who handles all her activities in an exemplary, everyday way (woman, mother, wife, housewife, professional, etc) and excessively positive, thus being solely responsible for their own success or failure in life and career. In this sense, we analyze how the information mediation practices of the founders of EME reinforce and maintain elements of reproduction of male domination. Of a qualitative nature, with regard to the reality approach, and documental as to the sources of information used, we opted for the case study of the school of entrepreneurship, whose proposal is to help women-mothers to invest in their own business and, thus, to be protagonists of their own choices. Data analysis/interpretation was performed using Content Analysis, in the light of Bourdieu's Praxiology. The results found corroborate the constructed hypothesis that, although the school's proposal has an emancipatory and activist character, the informational practices mediated by its administrators reinforce the male habitus, by stimulating and naturalizing the image of the successful super-mother. The effort and interest in looking at this object was to perceive how, even where there was supposed to be a sign of emancipation and transformation, there are also captures and twists that overshadow the look on power relations. Finally, we conclude that there is an urgent need for more solid public policies in favor of these women, especially in the corporate environment that still has as a professional practice the exclusion of mothers and male enhancement, with opportunities that do not take into account the specific characteristics of these two publics.

Keywords: Informational Practices; Mediation; Mompreneurs; Gender; Male Domination.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema sinóptico das oposições pertinentes.....	65
Figura 2 - A divisão do trabalho entre os sexos.....	71
Figura 3 – Desigualdade nos afazeres domésticos.....	78
Figura 4 - Perfil das mães que responderam à pesquisa.....	81
Figura 5 – Perfil das empreendedoras maternas brasileiras.....	98
Figura 6 - Lista de vencedores: mulheres inovadoras.....	109
Figura 7 - Lista de vencedores: mulheres inovadoras.....	109
Figura 8 - Lista de vencedores: empresa mais inovadora do Brasil.....	110
Figura 9 - Fanpage da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora.....	111
Figura 10 – Site da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora.....	112
Figura 11 – Site da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora.....	113
Figura 12 – Site da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora.....	115
Figura 13 – Site da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora.....	115
Figura 14 – <i>Instagram</i> da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora.....	117
Figura 15 – Público-alvo do Método <i>Go!Mãe</i>	121
Figura 16 – Conteúdos estratégicos do <i>TeamUpper</i>	122
Figura 17 – Conteúdo do programa <i>TeamUpper</i>	123
Figura 18 – Fotos de Carmem Madrilis e Lia Couto.....	138

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Categorias propostas por Bourdieu.....	41
Ilustração 2 – <i>Habitus</i> de Bourdieu.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura da pesquisa.....	23
Quadro 2 – Temáticas problematizadas.....	26
Quadro 3 – Caminhos metodológicos.....	31
Quadro 4 – Categorias norteadoras da pesquisa.....	33
Quadro 5 – Perfil do Empreendedor.....	93
Quadro 6 – Características para o empreendedor bem-sucedido.....	95
Quadro 7 – Características do discurso empreendedor materno.....	98
Quadro 8 – Motivos do não-retorno da mulher à organização.....	101
Quadro 9 – Tipos de empreendedoras.....	104
Quadro 10 – Incompatibilidade de Pressões entre Trabalho e Família.....	106
Quadro 11 – Mediação da informação e suas aparentes contradições.....	135

LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

CI	Ciência da Informação
CLT	Consolidação das Leis de Trabalho
EME	Escola de Negócios da Mãe Empreendedora
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OIT	Organização Internacional do Trabalho

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 CAMINHOS METODOLÓGICOS	26
2.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	32
3 OS ESTUDOS PRÁTICAS INFORMACIONAIS NA PERSPECTIVA DA PRAXIOLOGIA BOURDIESIANA	35
3.1 PRAXIOLOGIA BOURDESIANA NAS PRÁTICAS INFORMACIONAIS.....	40
3.2 MEDIAÇÃO E PROTAGONISMO SOCIAL.....	53
4 MULHER-MÃE: QUEM É? PARA QUE SERVES?	60
4.1 MATERNIDADE NÃO É MI MI MI.....	70
4.2 LUTA POR ESPAÇOS NO MERCADO DE TRABALHO.....	77
5 OS CAMINHOS DO EMPREENDEDORISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS	86
5.1 EMPREENDEDORISMO MATERNO: OPORTUNIDADE OU SENTENÇA?.....	100
6 ESCOLA DE NEGÓCIOS DA MÃE EMPREENDEDORA – EME	108
6.1 MÃE DE NEGÓCIOS NA <i>INTERNET</i>	111
6.2 QUEM SÃO AS ADMINISTRADORAS DA ESCOLA?.....	117
6.3 MÉTODO <i>GO!MÃE</i>	121
6.4 AS PRÁTICAS DE MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO DAS ADMINISTRADORAS DO <i>GO!MÃE</i>	123
6.4.1 <i>Ativismo materno</i>	123
6.4.2 <i>Empreendedorismo materno</i>	129
6.4.3 <i>Dominação masculina</i>	135
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	142
REFERÊNCIAS	147

1 INTRODUÇÃO

A mulher é interrompida o tempo inteiro, as mulheres são interrompidas pelos filhos o tempo inteiro, pelos companheiros. E tem a sobrecarga mental também. A gente organiza os horários, a aula, o remédio. Existe um desrespeito à mulher o tempo inteiro. (Mônica Martelli)

Criados por uma mãe-solo e órfãos de um pai vivo tradicional e “boa família”, eu, minha irmã e meu irmão crescemos em um ambiente de valorização da imagem da mulher-mãe. Assim, no meu imaginário, o natural sempre foi ser forte e independente para cuidar dos filhos como uma guerreira espartana, ao mesmo tempo em que era necessário ser a melhor nos estudos e no trabalho, para ninguém duvidar da minha capacidade com mulher. Ser igual à “Mainha” era tudo o que eu queria, então: bem-sucedida profissionalmente, independente (financeiramente e emocionalmente), desbravadora, livre e moderna.

Sem saber nomear ainda, começava ali, ainda na infância, a seguir os passos feministas e a defender direitos e espaços que eram meus, da minha irmã, das minhas amigas e, claro, da minha mãe e da minha avó (que me criou). E, nesse caminho, eu me deparei com a realidade dura na minha própria casa: o poder da estrutura patriarcal, cujos elementos eram legitimados pela minha mãe, tão liberal e feminista. Ao passo em que mostrava as dificuldades de ser mulher-mãe, especialmente antes de se “capacitar para o mercado de trabalho”, ela defendia uma postura ausente do meu irmão, caso sua namorada engravidasse.

Assim, no fervilhão da adolescência, o contraditório cenário feminista-machista se tornou um “papagaio de pirata” na construção do meu caminho. Nadar contra a maré não é fácil, mas, ali por volta dos 15, eu decidi que faria diferente. Eu seria dona das minhas escolhas, incluindo o meu maternar. Nesse processo, a informação foi (e ainda o é) o fator primordial, capaz de

dinamizar a inter-comunicação humana e promover exposições e descobertas para construção do conhecimento através de interações entre sujeito/autor e sujeito/usuário por meio de dados (plano físico e histórico-social dos sujeitos da informação), mensagens (no plano abstrativo) e atividades documentais (plano material), que favorecem predicativos hermenêuticos aos sujeitos da informação e resultam na apreensão e apropriação pelo sujeito/usuário efetivando um caráter de compreensão. (SILVA; GOMES, 2015, p. 6)

Ou seja, a informação, por si só, é um fenômeno social, sendo capaz de gerar conhecimento ao mesmo tempo em que é capaz de moldar significados, símbolos e signos culturais, assimilados ou rejeitados pelas representações das ações dos sujeitos sociais em seus espaços instituídos e concretos (MARTELETO, 1995).

Essas representações, por sua vez, fazem parte de um sistema de repertórios – que Bourdieu denomina de *habitus* – de pensamentos, gostos, comportamentos, estilos de vida, etc, herdados da família e reforçados pelas instituições (escola e igreja, por exemplo), de modo a manter a estrutura social do grupo, em que cada indivíduo exerce uma determinada função.

Em outras palavras, o *habitus* funciona como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano. (BOURDIEU, 1992).

É por meio dos valores sociais, determinados pela visão de mundo de um grupo social, que os objetos, comportamentos e interações ganham significado, fundamentando a moral das atitudes dos indivíduos que fazem parte do coletivo. Assim, os comportamentos se tornam padrões a serem internalizados e naturalizados por todos, mulheres e homens, pais e mães, crianças e adultos (eu, minha irmã, meu irmão, minha avó, minha mãe, minhas amigas e meus amigos, etc)

Partindo desse pressuposto, pode-se afirmar que os valores permitem classificar e hierarquizar as condutas dos indivíduos em diferentes setores da vida e da interação social. Dessa forma, algumas ações são consideradas justas e corretas – portanto, devem ser incentivadas –; outras, incorretas e feias, devendo, portanto, ser impedidas (BERGER, 2004).

É assim que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica), dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a domesticação dos dominados (BOURDIEU, 1992, p.11)

Uma pesquisa divulgada no dia 12 de junho de 2023 pela Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), mostra bem como os sistemas simbólicos influenciam, diretamente, nas posturas e, até, nas sanções sociais aplicadas em prol dessa legitimação da dominação. De acordo com o levantamento, realizado em 80 países – abrangendo mais de 85% da população mundial –, cerca de 87% das mulheres e 90% dos homens têm algum tipo de preconceito contra as mulheres, chegando, inclusive, a legitimar atos de violência física e psicológica (ONU NEWS, 2023).

A pesquisa revelou ainda que, no mundo, quase metade das pessoas acreditam que os homens são melhores líderes políticos do que as mulheres. Além disso, mais de 2 em cada 5 pessoas concordam que os homens são melhores executivos de negócios do que as mulheres.

No Brasil, 39,91% das pessoas acreditam que mulheres não são tão boas políticas como os homens ao desempenharem a função e consideram que as mulheres possuem menos direitos do que os homens. Além disso, 31% dos brasileiros acreditam que os homens têm mais direito ao trabalho do que as mulheres ou homens fazem melhores negócios do que as mulheres. Já em relação à decisão de querer ou não ter filhos, o estudo mostrou que 75,56% dos homens e 75,79% das mulheres consideram a maternidade um caminho obrigatório e não uma escolha.

Inseridos na estrutura patriarcal, que legitima elementos desiguais entre os gêneros, é difícil perceber a gravidade desses números na prática. Eu, assim como as milhões de mulheres espalhadas pelo mundo, já lidava com questões machistas no ambiente de trabalho, mas não fazia ideia do quanto a maternidade tornaria esse ambiente ainda mais cruel. Aos 27 anos, grávida do meu primeiro filho – após muitos planejamentos para alinhar maternidade e carreira – formada, pós-graduada e funcionária de uma grande cooperativa –, vi as “portas se fecharem na minha cara”.

Literalmente de um dia para o outro, passei a sofrer sanções sociais – dentro e fora de casa – por fugir do esperado para uma mulher-mãe: cuidar da casa, do esposo e dos filhos. E a estrutura patriarcal construída por meio de um *habitus* cruel parecia ganhar ainda mais força. Dentro de casa, minha mãe legitimava a ideia religiosa de cuidado puro e da entrega em tempo integral, de “Maria”. Fora de casa, eu recebia ameaças do tipo “Você vai se arrepender e

não vai mais ter volta”; “você vai perder o marido, porque não vai conseguir dar atenção a ele”.

Após o nascimento do meu filho, o espaço conquistado nos meus primeiros seis anos de carreira no jornalismo foi apagado, juntamente com o meu maternar. A mim, sobrava apenas o espaço privado e invisível da boa-mãe, que precisava abrir mão da identidade, da profissão e da vida social para cuidar do meu bebê. Ao meu esposo, o caminho seguia o curso normalmente, sem interrupções ou sanções sociais.

Isso porque, mesmo a maternidade sendo uma opção (de acordo com a Constituição Federal), carrega variados preconceitos e estereótipos. Tais discursos como “Ser mãe é padecer no paraíso”, “O único amor incondicional é o da mãe”, “Mulher nasce com o instinto maternal”, “Você não quer ter filhos? Que egoísta?”, “Você vai se arrepender, é só uma fase depois você muda de ideia”, podem ser caracterizados como violências simbólicas de gênero, pois se utilizam do discurso e da representação para induzir mulheres à maternidade compulsória, carregada de responsabilidades solitárias e pré-estabelecidas.

Construído e enraizado ao longo dos anos pela formação patriarcal da família, o papel da mulher-mãe na sociedade está intimamente relacionado à sua representação social, imbricada na cultura das relações de gênero e construída por meio das práticas sociais (interações) inseridas e influenciadas pelo contexto, e vice-versa. As mulheres que, por opção ou não, tornam-se mães, precisam conviver, diariamente, com o amargo sabor da invisibilidade.

Não bastasse carregar as responsabilidades da criação dos filhos e da sustentação da família (casa, esposo, planejamentos, etc), a mulher-mãe ainda enfrenta o descrédito quanto à sua competência e compromisso em suas atividades no mercado de trabalho. Enquanto o homem segue sua busca de crescimento profissional, sem interferências com o nascimento do filho ou dos filhos, a mulher é sempre colocada em “xeque”, e sua intimidade, invadida como se fosse pública: “quem ficará com seus filhos?”, “Seus filhos irão para a creche?”, “como você conseguirá trabalhar quando seus filhos estiverem doentes?”.

A cada ideia difundida sem reflexão sobre a mulher-mãe e sua condição invisível, mais força ganha o discurso machista e patriarcal que impede a mulher-mãe de trilhar outros caminhos além da maternidade. Por ser uma violência sutil,

torna-se mais perigosa e, em alguns casos, mola propulsora de outras formas de violência. Assim, contribuem demasiadamente na construção da subjetividade da mulher-mãe, diminuindo, inclusive, sua autoestima, ao passo que aumenta seu sentimento constante de culpa.

Felizmente, essa dinâmica de ações coletivas, moldada pelas condições sociais estruturadas, sofre influência do agente social, abrindo possibilidades de mudanças nessa cadeia estruturante, especialmente na ordem social contemporânea.

A coexistência de distintas instâncias de socialização, com projetos múltiplos e uma maior circularidade de valores e referências identitárias, configura um campo da socialização híbrido e diversificado. [...] É possível ver essa nova configuração contribuindo para a construção de um *habitus*, a construção de um novo sujeito social, agora não apenas influenciado e determinado pelas instâncias tradicionais da socialização - a família e a escola. É possível identificar a ordem social contemporânea, fazendo emergir novas formas de interação social, contribuindo para a produção de um *habitus* alinhado às pressões modernas. (SETTON, 2002, p. 8)

Os espaços virtuais, em permanente crescimento e avanço tecnológico, passam a funcionar como novos mediadores dessa ordem social, fortalecendo e ampliando o engajamento dos atores sociais. Na era da tecnocultura, segundo evidencia Sodré (2013), a comunicação mediada por computador pode desempenhar papel estratégico na mudança de pensamentos, comportamentos e identidades. Destarte, essa possibilidade constante de debates e posicionamento público de seus agentes alimenta cada vez mais o ativismo de mulheres com filhos.

A cultura da participação (JENKINS, 2009) e a inteligência coletiva (LÉVY, 2000) podem ser vistas como ferramentas para uma rede de mulheres-mães, que bebe na fonte da quarta onda do feminismo¹, que atuam nestas redes e trazem para a sociedade debates que antes eram restritos à esfera da vida privada (HALL, 2006). Uma extensão deste coletivo se debruça sobre questões que norteiam a condição social da maternidade na sociedade capitalista neoliberal.

¹ Assim como outros movimentos sociais, a luta das mulheres passou por mudanças relevantes com a popularização da *internet* e das redes sociais. Por isso, alguns estudiosos defendem que o feminismo no século XXI já não é mais como o das décadas de 60, 80 ou 90, mas representa uma nova fase do movimento, a chamada quarta onda feminista.

Com a *internet*, a mulher-mãe – e eu me incluo também – encontrou uma nova frente para a sua ação e um instrumento relevante para potencializar suas lutas e trazer novas questões para o debate social. Essas novas questões resgataram velhas reivindicações e apontaram para uma reconfiguração da postura da mulher-mãe. Diferentemente da produção de conteúdo no meu ambiente de trabalho, por exemplo, encontrei nas plataformas digitais um espaço propício para dar luz a questões pouco visíveis socialmente, como a desigualdade de gêneros, especialmente após a maternidade. E mais: um espaço repleto de mulheres-mães tão inquietas quanto eu, que utilizavam as plataformas para combater o machismo, colocar em pauta “as dores” das mulheres-mães e protagonizar mudanças de comportamento e oportunidades.

Com as redes eletrônicas e as TIC em geral, a mulher-mãe lança mão de uma nova frente para sua atuação múltipla como ser humano, com vida individual e profissional, transformando os novos instrumentos em recursos relevantes para reforçar suas pejejas diárias e trazer novas temáticas para o debate social, apontando para a ressignificação de sua identidade.

Navegando nesse movimento feminista 2.0, que expõe o ser mãe no Ciberespaço, numa perspectiva de mundo real, sem o idealizado glamour (CUNHA, 2012), deparei-me com uma série de *blogs* e iniciativas de mulheres-mães que também se incomodavam com a invisibilidade materna, em casa e no mercado de trabalho. E foi nesse caminho de interações nas redes que cheguei à Escola de Negócios da Mãe Empreendedora - EME, pensada e administrada pelas jornalistas Carmem Madrilis e Lis Castro.

Com atuação totalmente *online*, a EME se coloca, antes de tudo, como espaço de luta contra a desigualdade de gênero e contra a sobrecarga sofrida pela mulher-mãe que trabalha no ambiente corporativo. Bem alinhada às minhas inquietações e conflitos entre carreira e maternidade, a proposta da escola me tomou como um suspiro de liberdade e mudança.

Independentes, ativistas, bem-sucedidas, mães presentes e mulheres realizadas, Lia Castro e Carmem Madrilis se apresentam como consultoras das mulheres-mães que, assim como elas, desejam “virar a chave” e se tornar independentes, tanto pessoal quanto profissionalmente. Assim, passei a ser admiradora da EME e, de forma óbvia, de suas fundadoras, a quem eu me sentia extremamente representada.

Com o lema “Entre trabalhar feliz e ser presente na criação dos meus filhos, eu fico com os dois”, as administradoras se propõem a ajudar as mulheres-mães a abrirem mão da Consolidação das Leis de Trabalho - CLT para investir em seu próprio negócio e faturar 10 mil reais por mês e, ainda, acompanhar e serem protagonistas nos cuidados aos filhos.

Nesse caminho, mergulhei no universo da EME e, ao passo em que pesquisava e acompanhava a rotina da escola, um ponto me inquietou: à medida em que incentivam essas mães a iniciarem o próprio negócio, sem abrir mão da maternidade compulsória estruturada pelo *habitus*, as administradoras da escola parecem transparecer elementos que reforçam estereótipos de gênero e padrões patriarcais. O contraditório vivenciado na minha casa estaria, então, repetindo-se, mesmo nesse ambiente voltado para a mudança da vida da mulher-mãe?

Assim, decidi que era preciso descortinar essa questão e trazer para o debate a estrutura patriarcal e suas representações sociais. Mas, de nada adiantava “jogar luz” ao assunto sem desmascarar aspectos não aparentes e até inconscientes. Por esse motivo, a tese foi estruturada de modo a compreender a relação entre informação, sociedade e cultura, ao analisar como as práticas de mediação da informação das administradoras da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora influenciam na construção da visão de mundo dos indivíduos, especialmente das mulheres-mães.

Nesse sentido, mais do que algo palpável, a informação é entendida, neste trabalho, como um bem simbólico, dotada de sentido para os indivíduos que dela se utilizam, capaz de transformar as experiências cotidianas destes indivíduos no tocante à produção, consumo e necessidades informacionais. Leva em consideração que a apropriação informacional das mulheres-mães-empreendedoras é adquirida por meio de um processo de mediação cuja base é a atuação das fundadoras da EME.

Dessa forma, a questão que esboço neste trabalho é lançada sobre as duas fundadoras e administradoras da AME, que se relacionam com a informação e com as tecnologias digitais, mediando e fomentando ações e comportamentos empreendedores de mulheres-mães, a partir da plataforma Grupo M.Ã.E, onde os “produtos” da escola são oferecidos às mulheres-mães empreendedoras.

Embora seja um ambiente que visa empoderar as mulheres-mães, as informações mediadas pelas administradoras da Escola, durante as aulas de aplicação do Método Go!Mãe, parecem reforçar dinâmicas de poder desiguais e expectativas de gênero. Assim, inadvertidamente, a EME, em vez de libertar, parece reforçar o *habitus* masculino, ao estimular e naturalizar a imagem da super-mãe-de-sucesso, por meio de uma postura de empreendedorismo materno.

Esse empreendedorismo, por sua vez, que é apresentado como uma oportunidade de independência financeira, parece, ainda, colocar mais uma responsabilidade para a mulher-mãe, já sobrecarregada com as atividades impostas pela estrutura social patriarcal. E mais: parece revelar uma visão patriarcal do ser mulher e mãe, que inclui a formação da mulher perfeita, mulher-maravilha e guerreira, que dá conta de todas as suas atividades de maneira exemplar, corriqueira (mulher, mãe, esposa, dona de casa, profissional, etc) e excessivamente positiva, sendo, assim, a única responsável pelo seu próprio sucesso ou fracasso na vida e na carreira.

Assim, a pesquisa trabalha com a hipótese de que as práticas de mediação da informação utilizadas pelas administradoras da EME reforçam o *habitus* masculino, ao estimular e naturalizar a imagem da super-mãe-de-sucesso.

Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo geral analisar como as práticas de mediação da informação das fundadoras da EME reforçam e legitimam elementos de reprodução da dominação masculina. Para tanto, realizei um estudo de caso da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora, fundada e administrada pelas jornalistas com a proposta de ajudar mulheres-mães a investirem no próprio negócio e, assim, serem protagonistas de suas próprias escolhas, ao passo em que se colocam como ativistas feminino-maternas.

Como não foi possível entrevistar as fundadoras da escola, a coleta dos dados foi realizada no site e nas redes sociais utilizadas pela escola e, ainda, durante a minha participação, como aluna regular, no curso “*TeamUpper*”, que forma mulher-mães para colocar em prática o método Go!Mãe.

Para operacionalizar o estudo, traçamos quatro objetivos específicos:

- Caracterizar o *habitus* da imagem da mulher-mãe na estrutura social;
- Descrever a trajetória e a *práxis* da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora e de suas criadoras;
- Mapear as práticas de mediação informacional das criadoras do método Go!Mãe;
- Identificar os elementos orientadores na construção da postura empreendedora e de reprodutora da dominação masculina.

Quadro 1 – Estrutura da pesquisa

ESTRUTURA	PROPOSTA
Problemática	Como as práticas de mediação da informação das administradoras da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora influenciam na construção da visão de mundo dos indivíduos, especialmente das mulheres-mães?
Hipótese	As práticas de mediação da informação utilizadas pelas administradoras da EME reforçam o <i>habitus</i> masculino, ao estimular e naturalizar a imagem da super-mãe-de-sucesso.
Objetivo geral	Analisar como as práticas de mediação da informação das fundadoras da EME reforçam e legitimam elementos de reprodução da dominação masculina.
Objetivo específico 1	Caracterizar o <i>habitus</i> da imagem da mulher-mãe na estrutura social.
Objetivo específico 2	Descrever a trajetória e a <i>práxis</i> da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora e de suas criadoras.

Objetivo específico 3	Mapear as práticas de mediação informacional das criadoras do método <i>Go!Mãe</i> .
Objetivo específico 4	Identificar os elementos orientadores na construção da postura empreendedora e reprodutora da dominação masculina.

Fonte: a autora, adaptado de (BRASILEIRO, 2017)

A tese está estruturada em sete seções. Após a introdução, são apresentados os caminhos metodológicos realizados durante a pesquisa. Na sequência, a fundamentação teórica é abordada e dividida em três seções. A primeira seção apresenta um breve histórico sobre os estudos de usuários, o conceito de práticas informacionais e as características das práticas de mediação de informação, bem como a sua relação com o conhecimento praxiológico, de Pierre Bourdieu.

Na segunda, é abordado o tema central “Gênero e dominação masculina”, iniciando com a construção social da mulher, passando pela imagem materna e mulher-mãe no mercado de trabalho, até chegar à discussão de gênero e às condições da dominação masculina, defendidas por Bourdieu. Por fim, na terceira seção, é apresentado um histórico do empreendedorismo, suas características e o significado de empreendedorismo materno. Após a fundamentação teórica, apresento os resultados da análise dos dados coletados, conforme detalhado acima, e encerro com as minhas considerações finais do estudo.

Diante desse cenário, a proposta do estudo foi discutir e relacionar, a partir de uma perspectiva da Ciência da Informação, três temáticas cujo diálogo ainda não se estabeleceu com profundidade: empreendedorismo materno, mediação da informação e relações de gênero.

Centrado na compreensão das mães empreendedoras, na postura empreendedora e no sentido social da maternidade, o estudo pretendeu contribuir para uma discussão sobre a maternidade e como ela tem incentivado a mudança na carreira profissional das mulheres, bem como as mudanças que necessitam ocorrer para que a questão da maternidade possa se tornar uma não-questão para a mulher que vivencia essa realidade.

O tema se torna relevante ao buscar delimitar o enfoque desse estudo nas mães empreendedoras, ampliando um novo campo de proposições teóricas nos estudos das práticas de mediação informacional. Assim, convém destacar que não há a pretensão de esgotar a discussão sobre o tema, mas de incentivar o estranhamento e a reflexão sobre o assunto, contribuindo para discussões no tocante à temática, especialmente na Ciência da Informação.

2 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, as mulheres-mães-profissionais foram definidas como mulheres que desejam permanecer investindo em sua carreira profissional após o nascimento dos filhos. No ambiente corporativo ou não, a realização profissional dessas mulheres-mães perpassa – principalmente – por oportunidades de trabalho igualitárias às oferecidas aos homens-pais. Contudo, não é o que se verifica na prática e, assim, elas precisam conviver com conflitos cotidianos entre carreira e maternidade, carregados de responsabilidades impostas pela sociedade patriarcal.

Assim, o trabalho foi desenvolvido com foco na compreensão do problema que envolve o objeto de estudo já detalhado anteriormente. Ou seja, parte da problemática da inclusão da mulher-mãe ao mercado de trabalho que, por sua vez, está atrelada à discussão de três temáticas: empreendedorismo materno, mediação da informação e relações de gênero.

Segundo Azevedo (1999), a metodologia utiliza-se de técnicas que permitem encaminhar para a prática questões formuladas abstratamente. Sendo assim, a pesquisa científica é indagação e descoberta, uma combinação de teorias e dados. Minayo (1998) ressalta que o pesquisador deve delimitar o espaço a ser pesquisado e definir o grupo sujeito da pesquisa, a fim de deixar claras as suas estratégias de trabalho.

Com base nas conceituações do autor e da autora, citados acima, delineamos (Quadro 2) os caminhos da análise de cada temática e a problematização individualizada delas, levando em consideração as etapas planejadas nos objetivos específicos

Quadro 2 – Temáticas problematizadas

Temáticas	Problematização	Objetivos
Relações de gênero	A imagem da mulher-mãe, construída socialmente por meio de uma visão patriarcal, influencia no processo de inclusão (e crescimento) dessa mulher	Objetivo específico 1: - Caracterizar o <i>habitus</i> da imagem da mulher-mãe na estrutura social.

	no mercado de trabalho, após a maternidade?	
Empreendedorismo materno	O empreendedorismo materno é a solução para a mulher empoderada se reinserir no mercado após a maternidade ou apenas mais uma função acumulada pela mulher-mãe que, imbuída pela postura empreendedora, acaba por achar que vai conseguir ficar mais tempo em casa e se dedicar à família, sem abrir mão do trabalho?	Objetivo específico 2: - Descrever a trajetória e a <i>práxis</i> da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora e de suas criadoras. Objetivo específico 4 - Identificar os elementos orientadores na construção da postura empreendedora e de reprodução da dominação masculina.
Práticas de Mediação da Informação	Que elementos fundamentam as ações das administradoras na construção da imagem da mulher-mãe-empREENDEDORA de sucesso e como esses elementos reforçam a estrutura da dominação masculina?	Objetivo específico 3 - Mapear as práticas de mediação informacional das criadoras do método Go!Mãe.

Fonte: Brasileiro (2017), adaptado pela autora.

Diante desse cenário, optamos pela realização de uma pesquisa qualitativa, com a finalidade de

descrever a complexidade do problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 2007, p. 80).

A abordagem do estudo é qualitativa, pois não tem como objetivo demonstrar uma representatividade numérica, mas sim um aprofundamento da compreensão de um fenômeno (GOLDENBERG, 1997).

Partindo, ainda, da compreensão de que as pessoas não estão isentas de valores culturais ou de influências de outras naturezas – e que cada um desempenha papéis nos meios em que estão inseridos -, optamos por desenvolver um trabalho de orientação interpretativa, considerando as percepções e explicações dos atores sociais (no caso, as administradoras da escola) com uma base construtivista, que considera a realidade como uma construção social.

As técnicas aliadas ajudaram a

compreender as práticas informacionais construídas no cruzamento entre as relações sociais baseadas na exploração de uma classe sobre a outra (e de dominação de um grupo sobre o outro) e compreender também a percepção subjetiva dos indivíduos” (ARAÚJO, 2012, p. 219).

Para entender em profundidade o contexto em que se inserem as práticas de mediação da informação das administradoras da Escola da Mãe Empreendedora, escolhemos a aplicação do método estudo de caso. Esse tipo de técnica de pesquisa é comumente utilizado quando o estudo se propõe a responder questões do tipo “como?” e “por quê?”, sendo necessário que o investigador faça uso de múltiplas fontes para conseguir chegar às respostas (YIN, 2010).

Dessa forma, foi possível analisar o fenômeno com base nas teorias sobre os conceitos relevantes para o tema. Yin (2010) diz que, para se utilizar estudo de caso como método de pesquisa, é necessário que se entenda e descreva um fenômeno da vida real em profundidade, dando espaço para as questões contextuais relacionadas ao tema. Isso significa que explicar as circunstâncias com base em questões relativas à pesquisa torna o método mais eficaz.

Nesse sentido, Gil (2010) complementa a ideia ao ressaltar um ponto benéfico do estudo de caso, relacionado ao fato de seu traço distintivo estar na crença de que sistemas humanos demonstram um caráter de totalidade e integridade, deixando evidente a importância de se analisar um caso como um todo, levando em conta a relação entre as partes que o compõem. Essa pesquisa, segundo Yin (2010), descreve um estudo de caso único, uma vez que

analisa apenas um objeto empírico – no caso deste trabalho, a Escola de Negócios da Mãe Empreendedora.

Já Duarte (2005), enfatiza que o estudo de caso possibilita que o investigador identifique elementos sobre o objeto, que também pode servir para que os leitores da pesquisa tirem suas próprias conclusões sobre o fenômeno pesquisado. Trata-se de um método capaz de fazer com que o fenômeno seja compreendido por diferentes pontos de vista a partir de generalizações analíticas para construir teorias, deixando o caminho aberto para que mais pessoas possam contribuir com perspectivas diversas a respeito dos resultados analisados.

O estudo tem, ainda, caráter correlacional, pois utiliza os conteúdos das aulas mediadas pelas fundadoras da AME para verificar como as informações sobre empreendedorismo materno contribuem para a legitimação e reprodução da dominação masculina. Ou seja, um estudo que “tem como objetivo avaliar a relação entre dois ou mais conceitos, categorias ou variáveis (em determinado contexto)”, de acordo com Sampieri *et al.* (2006, p. 103). A constatação da existência de correlações significativas entre duas variáveis pode ser útil para a previsão do valor de uma a partir do valor da outra (CARMO; FERREIRA, 1998), facilitando, assim, eventuais decisões em que essas variáveis estejam envolvidas.

Uma das vantagens da pesquisa correlacional é que, segundo Fortin (2003), permite estudar muitas variáveis simultaneamente, possibilitando conhecer o grau de relacionamento existente e não somente o efeito. Assim, visamos associar aspectos da postura empreendedora materna a questões de gênero, levando em consideração, especificamente, as relações de gênero.

Para realizar a análise dos dados obtidos, utilizamos a Análise de Conteúdo, mais especificamente a técnica de análise categorial de Bardin (2011), cujas categorias foram estabelecidas com a finalidade de mapear as práticas de mediação da informação das criadoras do Go!Mãe e identificar os elementos orientadores na construção da postura empreendedora.

A autora deixa claro que a análise de conteúdo não se resume apenas a uma descrição dos conteúdos, mas sim a uma avaliação e produção de considerações baseadas nela. A maior riqueza que o uso dessa técnica pode

deixar para um estudo são as descobertas e interpretações geradas a partir da análise dos materiais coletados.

O objetivo principal desse tipo de estudo é centrado na identificação de fatores de repetição para entender o todo, determinando rubricas para criar classificações, ou utilizando a semelhança entre elementos particulares para a sua formação. Seguindo tal lógica, as respostas para o problema da pesquisa foram baseadas a partir da análise e da interpretação das falas identificadas durante as aulas de aplicação do método *Go!Mãe*.

Ainda no presente estudo, recorreremos à técnica de análise categorial de conteúdo ou análise temática, que consiste em elaborar uma categorização semântica que possibilita, a partir do agrupamento de elementos em categorias relevantes, perceber e entender seus significados e suas relações entre si a partir da identificação e cruzamento dos aspectos em comum nos materiais (BARDIN, 2011). Para realizar a análise necessária com o objetivo de obter os resultados da pesquisa, selecionamos as 16 aulas de aplicação do método *Go!Mãe* e os 4 episódios introdutórios ao curso, trabalhados na Semana da Mãe Empreendedora entre 26 e 29 de junho de 2022.

Para atender aos objetivos específicos da pesquisa já citados acima (3 e 4), utilizamos a observação participante, para buscar um padrão na forma utilizada pelas administradoras do curso e da Escola da Mãe Empreendedora no processo de engajamento das mulheres-mães aos conteúdos. De acordo com Minayo (2001), a técnica, que se realiza por meio do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado, tem como finalidade obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos.

O observador, enquanto parte do contexto de observação, estabelece uma relação face a face com os observados. Nesse processo, ele, ao mesmo tempo, pode modificar e ser modificado pelo contexto. A importância dessa técnica reside no fato de podermos captar uma variedade de situações ou fenômenos que não são obtidos por meio de perguntas, uma vez que, observados diretamente na própria realidade, transmitem o que há de mais imponderável e evasivo na vida real. (MINAYO, 2001, p. 60)

Buscamos, também, trazer à tona possíveis contradições nessas práticas, de forma a permitir uma confrontação entre a postura empreendedora – empoderada e bem-sucedida –, defendida pela Escola de Negócios da Mãe Empreendedora e elementos de reprodução e legitimação da dominação

masculina. A partir de uma perspectiva apoiada nas categorias da Praxiologia, desenvolvidas por Pierre Bourdieu, trechos das falas das administradoras da Escola foram interpretados como categoria de reforço e reprodução do *habitus* da dominação masculina, ao construir a imagem da mulher-mãe-de-sucesso. A compreensão das práticas sociais nesta ótica destaca a existência de um princípio mediador, de correspondência entre as práticas individuais e as condições sociais de existência.

[...] tem como objeto não somente o sistema das relações objetivas que o modo de conhecimento objetivista constrói, mas também as relações dialéticas entre essas estruturas e as disposições estruturadas nas quais elas se atualizam e que tendem a reproduzi-las, isto é, o duplo processo de interiorização da exterioridade e de exteriorização da interioridade: este conhecimento supõe uma ruptura com o modo de conhecimento objetivista, quer dizer, um questionamento das condições de possibilidade e, por aí, dos limites do ponto de vista objetivo objetivante que apreende as práticas de fora, enquanto fato acabado, em lugar de construir seu princípio gerador situando-se no próprio movimento de sua efetivação. (BOURDIEU, 1994)

Para facilitar o entendimento sobre todo o caminho metodológico percorrido nesta pesquisa, segue um quadro explicativo abaixo:

Quadro 3 - Caminhos metodológicos

Caminhos	Referências, métodos e abordagens
Perspectiva teórica	Estrutural construtivismo (Bourdieu)
Tipo de pesquisa	Correlacional
Abordagem	Qualitativa
Técnica de pesquisa	Estudo de caso
Sujeitos da pesquisa	Mulheres fundadoras da “Escola de Negócios da Mãe Empreendedora – EME”
Coleta de dados	Observação participante e documental
Análise dos dados	Análise de conteúdo

Fonte: elaborado pela autora.

2.1 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Com o caminho metodológico definido, iniciei as tentativas de contato com as fundadoras da EME, Lia Castro e Carmem Madrillis. Já seguidora das duas profissionais, tinha a pretensão de entrevistá-las por *videoconferência*, para compreender, com mais profundidade, aspectos que elas não divulgam na *internet* e nem durante as aulas.

Durante 8 (oito) meses – entre maio de 2022 e janeiro de 2023 – enviei mensagens pelo *WhatsApp*, *e-mails* e *Instagram*, mas, como não obtive retorno, precisei dar andamento à pesquisa. Assim, optei por criar uma interpretação organizada, seguindo duas fases: coleta de dados sobre a escola e as fundadoras da EME e as informações repassadas durante o curso *TeamUpper*.

Para coletar os dados iniciais, busquei duas fontes: documentação e registros em arquivos, que incluíram as informações contidas no site da escola, publicações jornalísticas e a plataforma em que o curso está disponível. Em seguida, construí um texto sobre o contexto da escola e suas fundadoras, levando em conta sua história, o cenário no qual está inserida, seu posicionamento, missão, visão, valores, cultura, etc. Esse estudo inicial serviu para ampliar o conhecimento sobre a Escola da Mãe Empreendedora, auxiliando na análise das informações mediadas por Carmem Madrillis e Lia Castro.

Para tanto, mergulhei ativamente na rotina das fundadoras da EME, entre abril de 2022 e fevereiro de 2023 – tanto no ambiente familiar quanto nas atividades da EME, especialmente no canal da escola no *Instagram*. Embora essa rede social não seja o foco da tese, a página foi utilizada como parte da pesquisa inicial por ser um canal usado ativamente com foco em empoderamento materno, não só em suas falas, mas, também, a partir de conteúdos publicados no *feed* e nos *stories*. O *Instagram* serviu, então, como um primeiro caminho para obter informações sobre as administradoras da Escola – incluindo depoimentos da vida pessoal delas e da criação da escola – e o histórico de suas atuações na área do empreendedorismo materno.

Após acompanhar com mais profundidade as interações das administradoras e as publicações acerca da escola, segui para o segundo momento de coleta de dados, realizada em fevereiro e março de 2023, no site

da EME e nas outras redes sociais utilizadas pela Escola de Negócios: *YouTube*, *LinkedIn* e *Facebook*.

Já com os dados coletados, participei, como aluna regular, do curso *TeamUpper*. Antes, porém, assisti às *lives* de Carmem e Lia, durante a Semana da Mãe Empreendedora entre 26 e 29 de junho de 2022, sempre das 21h às 22h². Durante os 5 dias de *live*, Lia e Carmem abordam desde aspectos motivacionais (ativismo materno) até assuntos introdutórios ao curso. Essa Semana da Mãe Empreendedora é gratuita e funciona como uma espécie “amostra grátis” do *TeamUpper*, que, em 2022, custava R\$ 1.400.

Após o primeiro momento de coleta dos dados, que atende ao segundo objetivo específico do trabalho, parti para as fases 3 e 4 dos objetivos específicos, que constituem na análise, por meio da técnica da Análise de Conteúdo. Como as aulas e as *lives* não ficavam gravadas na plataforma – e não permitia *prints* – eu utilizei um gravador para facilitar o acesso aos dados para a análise das práticas de mediação da informação das administradoras da EME.

Assim, durante as aulas, detive-me às anotações do cenário e postura das administradoras, além dos assuntos mais abordados por ela, para que eu pudesse dividir em categorias de análise. Em seguida, analisei as falas gravadas com base na proposta de pesquisa. Para tanto, defini três categorias centrais, que nortearam a análise dos conteúdos abordados durante a aplicação do método.

Quadro 4 – Categorias norteadoras da pesquisa

CATEGORIAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE	OBJETIVOS
Ativismo materno	De que forma as administradoras da Escola da Mãe Empreendedora criam o cenário de ativismo e empoderamento materno e incentiva as mulheres-mães a “virarem a chave”?	Objetivo específico 3

² O horário escolhido não é por acaso. Geralmente, os filhos pequenos dormem por volta das 20h. Depois disso, as mães, segundo Lia e Carmem, ficam livres para fazer outras coisas.

Empreendedorismo materno	De que forma a Escola da Mãe Empreendedora capacita as mulheres-mães para serem bem-sucedidas profissionalmente, por meio do empreendedorismo?	Objetivo específico 3
Dominação masculina	Como a criação da imagem da super-mulher-mãe-empoderada reforça as questões da dominação masculina?	Objetivos específicos 3 e 4

Fonte: elaborado pela autora.

A primeira categoria, ativismo materno, está relacionada com o *habitus* empreendedor defendido pelas administradoras da EME, durante a aplicação do método *Go!Mãe*. A intenção com essa categoria foi a de analisar se os conteúdos traziam a causa do empoderamento materno e o incentivo ao ativismo das mulheres-mães, independentemente de serem empreendedoras ou não.

A segunda, empreendedorismo materno, está relacionada com a estratégia de conteúdo utilizada pelas administradoras para capacitar as mulheres-mães e torná-las competitivas, independentes e bem-sucedidas, por meio de uma postura empreendedora protagonista.

A terceira (dominação masculina), por fim, teve como finalidade desmascarar possíveis contradições nas falas estratégicas das administradoras, com foco nas outras duas categorias já elencadas. Nesse sentido, o objetivo dessa categoria foi analisar como a criação da imagem da super-mulher-mãe-empoderada e empreendedora reforça as questões de reprodução da dominação masculina.

3 OS ESTUDOS PRÁTICAS INFORMACIONAIS NA PERSPECTIVA DA PRAXIOLOGIA BOURDIESIANA

Não acredito que existam qualidades, valores, modos de vida especificamente femininos: seria admitir a existência de uma natureza feminina, quer dizer, aderir a um mito inventado pelos homens para prender as mulheres na sua condição de oprimidas. Não se trata para a mulher de se afirmar como mulher, mas de tornarem-se seres humanos na sua integridade.
(Simone de Beauvoir)

Quem são as pessoas que buscam informação? E, quando buscam determinada informação, o que desejam? Como fazem e por que fazem? Responder a essas perguntas não é uma tarefa fácil. Tanto que vem sendo estudado há muitos anos pela Ciência da Informação e, até agora, não se chegou a um consenso em relação à definição sobre o assunto.

De uma maneira geral, os estudos de usuários buscam conhecer a comunidade de usuários para, assim, pensar em sistemas de informação que possam atendê-los. Por isso, antes de adentrarmos na abordagem de estudos de usuários, é importante entender quem são os usuários.

Em um conceito mais comum e generalista, o usuário é aquele que utiliza os serviços e sistemas de informação cotidianamente. Nesse sentido, usuários são os profissionais, pesquisadores, administradores que buscam a informação em um sistema ou unidade de informação, com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento de suas atividades profissionais e acadêmicas (FIGUEIREDO, 1994).

Para Martin-Lahera (2004), o usuário é aquele indivíduo que necessita de informação para desempenhar suas atividades – sejam elas profissionais ou privadas – e que, para tanto, utiliza um serviço ou produto informativo. Incluem-se aí, de acordo com a autora, todos os indivíduos do universo social: indivíduos do entorno do sistema de informação e os membros da organização onde o sistema está inserido. A necessidade por buscar a informação, por sua vez, seria motivada pelo desejo de obter determinado conhecimento (PINTO, 2018).

Pensemos no caso de mulheres-mães que desejam empreender, objeto desta pesquisa. Antes de iniciar sua caminhada pelo empreendedorismo, elas são motivadas pelo desejo de obter conhecimento sobre o tema. Esse desejo,

por sua vez, cria uma necessidade de buscar essas informações específicas sobre o assunto: o que fazer para iniciar, como funciona a parte burocrática de abertura de um negócio, o que oferecer, situação do mercado, etc. Por outro lado, essa futura mãe empreendedora se depara com a seguinte questão: como iniciar o meu processo de busca; por onde começar?

Isso deixa claro que, nem sempre, o usuário sabe, exatamente, o que quer. Está aí a importância dos estudos de usuários, cujos principais objetivos, de acordo com Baptista e Cunha (2007, p. 269) são a “coleta de dados para criar e/ou avaliar serviços e produtos informacionais, bem como compreender melhor o fluxo de transferência da informação”.

Silva (2008), apoiado nos conceitos de Araújo (2007), Baptista e Cunha (2007), Ferreira (1997), Figueiredo (1994) e Martin-Lahera (2004) cita, ainda, outros objetivos de estudos de usuários:

- Determinar o uso de fontes de informação;
- Descobrir hábitos dos usuários;
- Identificar como a informação é obtida e utilizada;
- Possibilitar o planejamento de serviços e sistemas de informação;
- Estudar a aceitação de inovações tecnológicas;
- Identificar as necessidades de informação dos usuários;
- Prescrever características dos materiais a serem incorporados aos sistemas;
- Adequar os sistemas aos usuários;
- Avaliar coleções e sistemas;
- Produzir diagnósticos de usos de informação.

Até chegar ao que é estudado hoje, entretanto, o campo passou por diversas transformações desde os seus primeiros estudos, na década de 1930.

Inicialmente os estudos de usuários dirigiam-se para o uso das bibliotecas: quem, o que, quando, onde. Apenas um pequeno grupo de estudos tentou saber como as bibliotecas são utilizadas, uns poucos procuram penetrar no porquê os usuários as utilizam e quais os efeitos da biblioteca na vida, estudo, trabalho, etc dos usuários (FIGUEIREDO, 1994, p. 28).

Na década de 40, os estudos de usuários se restringiam à área das Ciências Exatas e tinham como objetivo agilizar e aperfeiçoar serviços e

produtos prestados pelas bibliotecas. Já na década de 50, os estudos passaram a abranger as Ciências Aplicadas, com as pesquisas sobre o uso da informação entre grupos específicos de usuários. Mesmo com a ampliação dos estudos, a informação ainda era enxergada como coisa, com as ideias do paradigma físico da Ciência da Informação.

O comportamento do usuário só passou a ser enfatizado a partir da década de 60, quando surgiram os estudos de fluxo de informação, canais formais e informais. Na década de 70, entretanto, o usuário passou a ser a questão central dos estudos, bem como a satisfação de suas necessidades de informação. A partir da década de 80, os estudos de usuários se voltaram à avaliação de satisfação e desempenho. (FERREIRA, 1997).

Fortemente pesquisado pela Ciência da Informação, o campo de estudo de usuários passou a ter como foco a análise das necessidades informacionais dos sujeitos, por meio de duas abordagens: a tradicional e a alternativa. Na primeira, que tem sustentação mais empírica e menos teórica, os usuários são avaliados de maneira objetiva, sem levar em consideração o contexto em que está inserido, com técnicas quantitativas para traçar o perfil e o comportamento do usuário. Já na abordagem alternativa, o comportamento informacional é avaliado por meio de modelos teóricos que consideram o usuário o agente principal, levando em consideração o contexto em que está inserido, além de suas condições cognitivas e afetivas. Entre os modelos teóricos propostos pela abordagem alternativa estão SP de Khulthau (1991), *sense-making* (Dervin, 1992) e os modelos de comportamento informacional de Wilson (1997, 1999, 2000).

A diferença entre os estudos de abordagem tradicional e os de abordagens alternativas está na forma de ver as necessidades dos usuários. Enquanto a primeira estuda um grupo considerando, apenas, características profissionais, demográficas, éticas, buscando o comportamento frequente e, assim, generalizando para todos os indivíduos, o segundo observa o comportamento individual dos usuários, buscando uma maneira de generalizar o comportamento de um indivíduo para outros com características semelhantes.

Embora centrado, de fato, no usuário, as abordagens citadas anteriormente ainda não problematizavam o contexto. Ele era, apenas, pano de fundo para as pesquisas, que se voltaram para os usuários, mas ainda sem

problematizar o contexto e sem considerá-lo como importante fator influenciador do comportamento e das práticas sociais dos indivíduos. Na tentativa de preencher essa lacuna, pesquisadores – a exemplo de Araújo (2010, 2016) - passaram a problematizar novas abordagens para o campo de estudos de usuários.

Gasque e Costa (2010) enunciam a abordagem multifacetada e emergente. Gandra e Sirihal Duarte (2012, 2013) e Araújo (2020, 2016) a abordagem social, enquanto Talja (1997) advoga em prol da abordagem centrada na formação do conhecimento (*knowledge-formation orientation*) na superação dos estudos ora centrados no sistema, ora centrados no usuário. (ROCHA, E. C. F.; GANDRA, T. K.; ROCHA, J. A. P., 2017, p. 97)

Criada e/ou construída pelo indivíduo que se relaciona com outros indivíduos, a prática social tem sido um dos desafios assumidos pelos estudos de usuários a partir do conceito das práticas informacionais, que ganharam força no final da década de 90, início dos anos 2000, como uma das opções de abordagem alternativa do campo de estudos de usuários da informação.

Assim, a informação deixou de ser “coisa” para ser um “processo”, refletindo a condição humana no século XXI – repleta de transitoriedade e dinamismo – e, ainda, possibilitando o direcionamento de uma visão mais sensível e atenta para a produção, consumo, busca, mediação e compartilhamento de informação como atividades cotidianas que afetam diretamente as práticas dos indivíduos (ARAÚJO, 2013; SILVA; NUNES, 2014). A partir daí, iniciou-se uma tendência cada vez maior na Ciência da Informação de se estudar a informação levando em consideração a influência das interações e contextos sociais, trazendo à tona os estudos das práticas informacionais.

O estudo das práticas informacionais demarca uma concepção de informação que leva a uma perspectiva intersubjetiva, visando a preencher alguns *gaps* das abordagens tradicional e alternativa dos estudos de usuários. “Intersubjetividade esta, que passa a considerar tanto a relação entre os indivíduos, como entre estes e a informação em contextos socioculturais distintos.” (NUNES; CARNEIRO, 2019, p. 157)

Entre os conceitos centrais está o de Savolainen (2007), que considera prática informacional como conceito guarda-chuva para investigar e descrever fenômenos relacionados à busca, uso e compartilhamento de informações.

Nessa perspectiva, o contexto é considerado um elemento influenciador e constitutivo das ações dos sujeitos que, por sua vez, são constituídos por ele, em uma relação dialética. Ou seja, fatores contextuais e sociais influenciam no processo de busca, uso e compartilhamento das informações, diferenciando-se, assim, da abordagem do comportamento informacional que, embora considere o sujeito cognitivo individual, não leva em consideração o contexto da vida, o cotidiano.

De acordo com Savolainen (2007), apoiado por Marteleto (1995), toda prática social se constitui em uma prática informacional. Assim, o estudo das práticas sociais serve como base fundamental no processo de descortinamento das práticas informacionais implícitas nesse processo.

As Práticas Informacionais representam a busca por informação pautada na relação informacional influenciada pelas interações sociais, de modo que compreendem os usuários e a informação em espaços diferentes, independentes, porém recíprocos. Os valores dados à informação pelos sujeitos podem ser entendidos pela cultura semiótica, de que ao mesmo tempo que o usuário recorre aos significados culturais. Contribui para produzi-los e reforçá-los. (BERTI; ARAÚJO, 2017, p. 395)

O conceito acima mostra que a ação do agente não é totalmente determinada pelo contexto e nem, muito menos, isolado a ele. Ao contrário: o que acontece é uma mútua relação entre contexto e agente social, em que um influencia o outro, um altera o outro e é alterado pelo outro, de forma interativa e não mecânica.

Representando um avanço conceitual e teórico relevante, Savolainen (1995) defende que a informação deve ser problematizada a partir de dinâmicas socioculturais e dos contextos nos quais a informação é obtida e para os quais será apropriada. Nesse contexto, elabora um modelo para expor sua teoria e aponta caminhos metodológicos para a aplicação do conceito de práticas informacionais em pesquisa empíricas: ELIS (*Everyday Life Information Seeking*), algo como “Busca de Informações na Vida Cotidiana”, em português.

Para formular o ELIS, Savolainen amparou-se na Teoria da Prática ou Praxiologia, de Bourdieu. De acordo com o autor (1995), a Teoria da Prática oferece ferramentas conceituais importantes no processo de busca e uso da informação enquanto “componente natural das práticas cotidianas” (SAVOLAINEN, 1995, p. 126). Focada no papel das estruturas sociais como

determinantes das práticas sociais – comportamentos, valores, discursos, etc – a teoria bourdesiana descortina as práticas informacionais por meio dos significados atribuídos pelos agentes sociais, durante sua busca, uso e disseminação das informações no contexto em que vive. Destarte, “essas práticas se realizam como construção social, com as múltiplas determinações constituídas nas relações capitalistas de produção” (ARAÚJO, 2017, p. 223).

A Teoria da Prática é frequentemente caracterizada por destacar o embate entre agência (indivíduo), a estrutura (sociedade), interioridade (subjetividade) e exterioridade (objetividade). Nesse sentido, a estrutura se caracteriza como dinâmica, formada por relações históricas e entendida como produto e produtora de ações, as quais são, ao mesmo tempo, condicionadas e condicionantes. O indivíduo é “socialmente configurado”, o que envolve desde gostos, hábitos, estilos de vida, *hélix* corporal e visões de mundo, dentre outras coisas, sendo cada uma delas construções produzidas tanto coletivamente, como individualmente. (NUNES; CARNEIRO, 2019, p. 159)

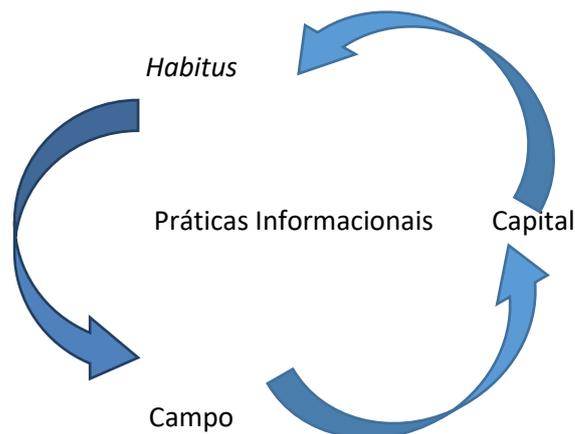
Nesse sentido, o estudo das práticas sociais de mulheres-mães se torna relevante no sentido de descortinar uma estrutura patriarcal por meio dos padrões discursivos dos atores sociais, a exemplo do termo “instinto materno”, que introjeta uma condição biológica para justificar a responsabilidade exclusiva da mulher-mãe pelo cuidado dos filhos e da família.

3.1 PRAXIOLOGIA BOURDESIANA NAS PRÁTICAS INFORMACIONAIS

Para compreender esse caráter plural e, muitas vezes, contraditório do mundo social, desvelado a partir das práticas informacionais, faz jus trazer à tona o pensamento de Bourdieu sobre o Conhecimento Praxiológico, que inspirou as pesquisas de Savolainen.

Relacionando as práticas informacionais e a praxiologia bourdiesiana, Araújo (2017) detalha as três categorias elencadas por Bourdieu e que, por sua vez, auxiliam nos estudos das práticas informacionais no campo da CI – e, especialmente, no objeto de estudo desta tese –, conforme mostra a ilustração a seguir:

Ilustração 1 – Categorias propostas por Bourdieu

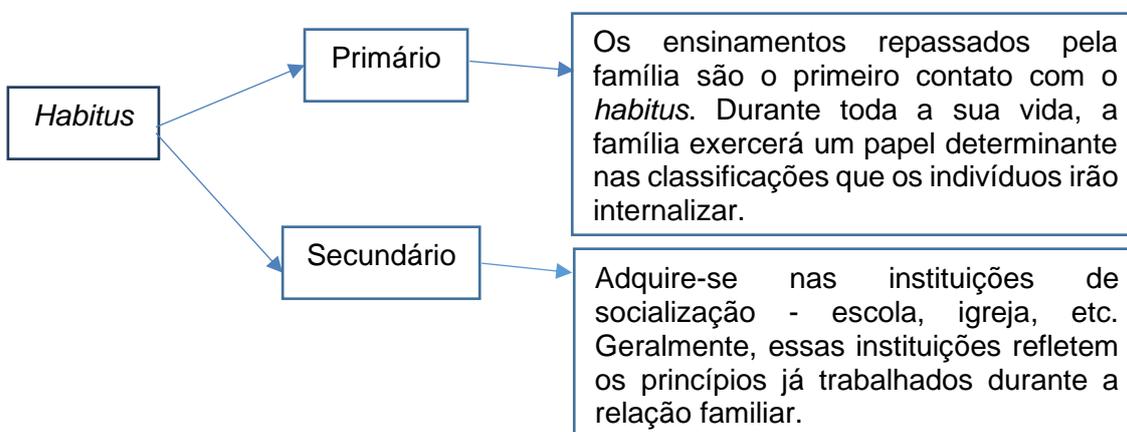


Fonte: elaborado pela autora.

A primeira categoria versa sobre o *habitus*, amplamente adotada na Filosofia e na Sociologia, desde Aristóteles até Durkheim. Retomada por Bourdieu nos anos 1960, funciona como conceito mediador do conflito existente nas práticas sociais no contexto em que o indivíduo está inserido. Pode ser definido como “um sistema de esquemas individuais socialmente constituído de disposições estruturadas (social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas” (SETTON, 2022, p. 63). Em outras palavras, significa dizer que o *habitus* é aquilo que as pessoas internalizam e naturalizam, ao longo de sua vida, por meio da sua relação com sua família, na escola, na igreja e nos ambientes que costuma frequentar.

Esse *habitus*, segundo Bourdieu, é dividido em duas partes, como pode ser conferido na ilustração abaixo:

Ilustração 2 – *Habitus* de Bourdieu



Fonte: elaborado pela autora.

Consolidado, esse *habitus* acaba por determinar os tipos de comportamentos aceitáveis para o coletivo e, conseqüentemente, o funcionamento da estrutura social. A interiorização de normas, valores, princípios de distinção e hierarquias pode indicar tanto o modo como se efetivam as ações dos indivíduos, como também assinalar como se dá a composição de uma lógica objetiva da realidade. Ou seja, enfatiza o caráter concreto das práticas, considerando as condições nas quais tais práticas podem se realizar de modo efetivo.

O conceito de *habitus* traz consigo um rol de “esquemas generativos” (BOURDIEU, 1983), através dos quais os indivíduos compreendem o mundo ao seu redor. Assim, deve-se considerar que o *habitus* se estrutura a partir das instituições e contextos nos quais os indivíduos estão inseridos, uma vez que as regras e as disposições incorporadas variam conforme os espaços e as posições ocupadas neles.

Desse modo, o *habitus* não deve ser entendido como a reprodução de uma única estrutura social, mas tomado a partir da influência de diferentes contextos nos quais os indivíduos transitam. Ademais, cabe evitar analisá-lo como um princípio unificado, coerente, justamente porque ele pode revelar graus variados de interação e conflito, conforme as situações que cooperaram à sua produção (WACQUANT, 2007).

Como um sistema de esquemas gerativos, o *habitus* cria a possibilidade da produção livre de todos os pensamentos, percepções e ações inerentes nas condições particulares. Ele está conectado à estrutura que, por sua vez, é o produto de práticas dirigidas – não como uma trajetória do determinismo mecanicista, mas como estrangimentos e limites condicionados historicamente e situados socialmente. (BOURDIEU, 1992).

Como toda arte de invenção, o *habitus* possibilita a produção de um número infinito de práticas que são relativamente imprevisíveis, mas também limitadas em sua diversidade. Ele cuida da produção de todos os comportamentos razoáveis (senso comum), como são possíveis entre os limites regulares e aptos para ser sancionados, pois são obviamente ajustados à característica lógica de um campo particular. Ao mesmo tempo, sem violência, arte ou argumento, o *habitus* tende a excluir todas as extravagâncias incompatíveis com as condições objetivas.

A partir do *habitus*, identifica-se a ação social nas relações entre as estruturas incorporadas de ação e as estruturas objetivas - regras de ação, educação formal, gostos, relações de produção e concorrência - de cada espaço social (campo). O Conhecimento Praxiológico proposto por Bourdieu busca responder a questões relativas às ações sociais: o que desencadeia é uma pressão externa? É o indivíduo que busca fins racionais? Bourdieu responde que a prática humana é um encontro do *habitus* com o campo, levando o ator social a desenvolver um senso prático.

Nessa ótica, a compreensão das práticas sociais pressupõe a existência de um princípio mediador, de correspondências entre as práticas individuais e as condições sociais de existência. Entretanto, Bourdieu percebeu como o desajustamento dos agentes era possível nesse processo. Assim, aos poucos, as noções como *habitus* nasceram da vontade de lembrar que, ao lado da norma expressa e explícita ou do cálculo racional, existem outros princípios geradores das práticas. Para saber o que as pessoas fazem, é preciso supor que elas obedecem a uma espécie de “sentido do jogo” e, para compreender suas práticas, é necessário reconstruir o capital de esquemas informacionais que lhes permite produzir pensamentos e práticas sensatas e regradas, sem a intenção de sensatez e sem uma obediência consciente a regras explicitamente colocadas como tal.

Ou seja, tal postura não afirma que a maior parte das ações cotidianas sejam calculadas, mecânicas, quase automáticas, regidas por um princípio estruturador de ações, percepções e comportamentos. A ideia básica da noção de *habitus* estabelece que a incorporação progressiva das práticas faz com que as ações percam a condição de práticas estruturadas e comecem a parecer práticas naturais, constituindo-se “estruturas estruturadas estruturantes” que viabilizam a própria vida social. Os rituais são desenrolados como um “drama”, uma ação representada num “palco” – num espaço sagrado –, como nas cerimônias que consagram o poder, onde a ação reveste a forma do espetáculo. Aqui, a problemática da representação tem como principal desdobramento a da recepção do que é representado, questão de extrema complexidade que se traduz na “crença”, pelo público espectador, da mensagem ritualizada. (MALERBA, 2000)

A aplicabilidade do conceito de *habitus* pode ser verificada quando Bourdieu analisa o sentido das práticas no campo científico, demonstrando como os agentes são estimulados pelas conjunturas deste campo. De acordo com o autor, a comunidade científica está condicionada à sociedade, aos sujeitos, às suas relações de força e monopólios, lutas e estratégias, interesses e lucros, constituindo-se em espaço de jogo concorrencial. Neste universo, os pesquisadores buscam, como nos demais campos sociais, reconhecimento e uma posição nas hierarquias institucionais, levando-os, em alguns casos, à procura de temas mais “lucrativos”, simbolicamente mais visíveis.

O reconhecimento é marcado e garantido somente por um conjunto de sinais de consagração que os pares concorrentes concedem a cada um de seus membros. E isto dar-se-ia através de mecanismos tais como acesso aos cargos administrativos, às comissões governamentais, aos fundos de pesquisa, aos alunos de qualidade, às subvenções e bolsas, convites, consultas e distinções. Desta forma, não é possível separar as determinações propriamente científicas e as determinações propriamente sociais das práticas essencialmente determinadas.

Enquanto lugar de luta política, é o campo científico que designa a cada pesquisador – em função da posição que ele ocupa, seus problemas e seus métodos – estratégias científicas e, ao mesmo tempo, políticas, pelo fato de se definirem expressa ou objetivamente pela referência ao sistema de posições políticas e científicas constitutivas deste campo. Não há escolha que não seja uma estratégia política de investimento objetivamente orientada para a maximização do lucro propriamente científico, isto é, a obtenção do reconhecimento dos pares concorrentes. (BOURDIEU, 1994).

O exemplo do campo científico demonstra como Bourdieu ressalta a necessidade do abandono de todas as maneiras que tornam explícita ou implicitamente a prática como reação mecânica, diretamente determinada pelas condições antecedentes e inteiramente redutível ao funcionamento mecânico de esquemas preestabelecidos, “modelos”, “normas” ou “papéis” – que se deve, aliás, supor que são em número infinito, como o são as configurações fortuitas dos estímulos capazes de desencadeá-los. Mas, essa recusa não implica conceder a um livre arbítrio criador o poder livre e arbitrário de, no instante, constituir o sentido da situação ao projetar os fins que visam transformar esse

sentido. Nem, por outro lado, reduzir intenções objetivas e significações constituídas de ações e obras humanas a intenções conscientes e deliberadas de seus autores (WACQUANT, 2007).

A prática é, ao mesmo tempo, necessária e relativamente autônoma em relação à situação considerada imediata, porque ela é o produto da relação dialética entre uma situação e um *habitus*, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas, que permitem resolver os problemas da mesma forma (BOURDIEU, 1994). Dito de outro modo, o Conhecimento Praxiológico pressupõe uma relação dialética entre agente e estrutura social. As ações, comportamentos, escolhas ou aspirações individuais são produtos da relação entre um *habitus* e as pressões e estímulos de uma conjuntura (SETTON, 2002).

Em resumo, o *habitus* pode ser considerado como um sistema de classificações ou disposições com a finalidade de garantir a reprodução e manutenção da estrutura social dominante dos grupos sociais de maneira natural, em um determinado *lócus* ou campo. Em outras palavras, é a incorporação que o ator absorve na vida, sistema durável de disposição que o leva a perceber, sentir e fazer determinadas coisas. Estrutura estruturada que funciona como estruturante, o *habitus* é tão forte que gera uma prática social.

O habitus é infraconsciente. É como uma segunda natureza, parcialmente autônoma, já que histórica e presa ao meio. Isto quer dizer que ele nos permite agir em um meio dado sem cálculo ou controle consciente. O habitus não supõe a visada dos fins. É princípio de um conhecimento sem consciência, de uma intencionalidade sem intenção. É adquirido por aprendizagem explícita ou implícita, e funciona como um sistema de esquemas geradores de estratégias que podem ser objetivamente conformes aos interesses dos seus autores, sem terem sido concebidas com tal fim (Bourdieu, 1983, p. 119).

É por meio do *habitus* que o indivíduo constrói sua visão de mundo e se identifica, a partir daí, com valores e julgamentos que compõem a sociedade. É por esse viés que Bourdieu formula o conceito de campo social, dotado de leis próprias onde os indivíduos estão inseridos.

O social é constituído por campos, microcosmos ou espaços de relações objetivas, que possuem uma lógica própria, não reproduzida e irreduzível à lógica que rege outros campos. O campo é tanto um "campo de forças", uma estrutura que constringe os agentes nele envolvidos, quanto um "campo de lutas", em que os agentes atuam

conforme suas posições relativas no campo de forças, conservando ou transformando a sua estrutura (Bourdieu, 1996, p. 50).

Para Bourdieu, a sociedade é composta por diversos campos sociais que, por sua vez, os sujeitos se inserem. Não há uma escolha a respeito de qual campo pertencer, mas uma inclusão a partir da identificação e visão de mundo de cada um, definida pelo grupo do qual faz parte. Como a visão de mundo de um grupo é sempre particular, o fundamento moral dessa visão está relacionado, estreitamente, com a posição que ocupa e age rotineiramente. Essa posição, por sua vez, é determinada a partir dos capitais sociais, culturais, educacionais, econômicos, religiosos, etc, que o indivíduo vai adquirindo no decorrer da sua vida e que o coloca em seu lugar social.

Paramentado por valores, esse capital pode se constituir em instrumento de dominação, desdobrado em exploração de outros segmentos sociais. Exploração essa mascarada, percebida pela sociedade como hierarquização natural, como se existisse desde sempre – como se as hierarquizações fossem universais, desprovidas de história e construção humana.

Para dominar o campo social, entretanto, é preciso poder, que Bourdieu vai chamar de poder simbólico. Só assim, é possível determinar quem domina e quem é dominado, o que é certo e o que é errado, o que é conveniente e o que é inconveniente. Nesse campo, o poder simbólico irá auxiliar os dominados a internalizar as regras estruturantes, legitimando-as por meio do *habitus*.

O poder simbólico “faz ver e faz crer”, transforma a visão e a ação dos agentes sociais sobre o mundo. É um poder “[...] quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica) e só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário [...]” (BOURDIEU, 1989, p.14).

É necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. (BOURDIEU, 1989, p. 7-8).

Nesse sentido, os campos não são considerados como estruturas fixas, mas um espaço simbólico em que há lutas entre os indivíduos, com a finalidade de determinar e validar sua estrutura como dominante. “São produtos da história das suas posições constitutivas e das disposições que elas privilegiam”

(BOURDIEU, 2001, p. 129). Em outras palavras, Bourdieu chama de campo o lugar em que se colocam em relação campos e capitais diversos. É aí que se confrontam os dominantes dos diferentes campos, um campo de lutas pelo poder entre detentores de poderes diferentes.

O que determina a existência de um campo e demarca os seus limites são os interesses específicos, os investimentos econômicos e psicológicos que ele solicita a agentes dotados de um *habitus* e as instituições nele inseridas. O que determina a vida em um campo é a ação dos indivíduos e dos grupos, constituídos e constituintes das relações de força, que investem tempo, dinheiro e trabalho, cujo retorno é pago consoante a economia particular de cada campo (BOURDIEU 1983, p. 124).

Assim, os campos resultam de processos de diferenciação social, da forma de ser e do conhecimento do mundo. Como tal, cada campo cria o seu próprio objeto (artístico, educacional, político etc.) e o seu princípio de compreensão. São espaços estruturados de posições em um determinado momento. Podem ser analisados independentemente das características dos seus ocupantes, isto é, como estrutura objetiva. “São microcosmos sociais, com valores (capitais, cabedais), objetos e interesses específicos” (BOURDIEU, 1983, p. 32).

Os campos são mundos, no sentido em que falamos no mundo literário, artístico, político, religioso, científico. São microcosmos autônomos no interior do mundo social. Todo campo se caracteriza por agentes dotados de um mesmo *habitus*. O campo estrutura o *habitus* e o *habitus* constitui o campo (Bourdieu, 1992. p. 102-103).

Ou seja, o *habitus* é a internalização ou incorporação da estrutura social, enquanto o campo é a exteriorização ou objetivação do *habitus*. O espaço social seria, então, marcado pelos “estilos de vida”, que se constituem unidades de análise requeridas pelo estudo dos gostos individuais socialmente condicionados. Ele pode ser relacionado conforme as necessidades do trabalho empírico, seja como o espaço das posições sociais, seja como um subespaço – como a maternidade ou das vestimentas dos bebês, por exemplo.

A posição de um sujeito em um campo determina a forma como ele consome não só as coisas, mas também o ensino, a política, as artes. Determina, igualmente, a forma como ele produz e acumula (Bourdieu, 1984). O campo é um espaço de relações objetivas entre indivíduos, coletividades ou instituições, “que competem pela dominação de um cabedal específico” (Bourdieu, 1984, p.

197). A posição é a face objetiva do campo que se articula com a face subjetiva: a disposição. É causa e resultado do *habitus* do campo; conforma e indica o *habitus* da classe e da subclasse em que se posiciona o agente.

A estrutura do campo é dada pelas relações de força entre os agentes (indivíduos e grupos) e as instituições que lutam pela hegemonia no interior do campo, isto é, o monopólio da autoridade que outorga o poder de ditar as regras, de repartir o capital específico de cada campo. A forma como o capital é repartido dispõe as relações internas ao campo, isto é, dá a sua estrutura (BOURDIEU, 1984, p. 114).

Por definição, o campo tem propriedades universais, isto é, presentes em todos os campos, e características próprias. As propriedades de um campo, além do *habitus* específico, são a estrutura, a *doxa*, ou a opinião consensual, as leis que o regem e que regulam a luta pela dominação do campo. Aos interesses postos em jogo, Bourdieu denomina capital, no sentido dos bens econômicos, mas também do conjunto de bens culturais, sociais, simbólicos etc. Como nos confrontos políticos ou econômicos, os agentes necessitam de um montante de capital para ingressar no campo e, inconscientemente, fazem uso de estratégias que lhes permitem conservar ou conquistar posições, em uma luta que é tanto explícita, material e política, como travada no plano simbólico, e que coloca em jogo os interesses de conservação (e reprodução) contra os interesses de subversão da ordem dominante no campo.

Todo campo vive o conflito entre os agentes que o dominam e os demais, isto é, entre os agentes que monopolizam o capital específico do campo, com pretensão à dominação (BOURDIEU, 1984). É nesse ponto que a noção de violência simbólica emerge. Basicamente, ela consiste no fato dos indivíduos considerarem naturais as representações e ideias dominantes.

A dominação é, em geral, não evidente, não explícita, mas sutil e violenta. Uma violência simbólica que é julgada legítima dentro de cada campo; que é inerente ao sistema, cujas instituições e práticas revertem os ganhos de todos os tipos de capital para os agentes dominantes.

A violência simbólica, doce e mascarada, é exercida com a cumplicidade daquele que a sofre, das suas vítimas. Assim, pode estar em toda parte, pois é invisível, sutil e perverso. Está presente no discurso do mestre, na autoridade do homem provedor, na atitude do chefe de trabalho, na institucionalização da culpa materna, etc.

O indivíduo é dominado tanto consciente quanto inconscientemente, já que a classe dominante cria uma estrutura de símbolos aos quais o grupo social dos indivíduos adere enquanto molda a sua ação e o seu pensamento ao seu meio social. O poder, constituído por uma crença inicial, na legitimidade dos elementos simbólicos, inicialmente consciente, provoca, em seguida, uma paralização da reflexão, passando o indivíduo a pensar e agir de acordo como é conduzido inconscientemente a fazer.

Por exemplo, as pesquisas de opinião constituem uma violência simbólica, pela qual ninguém é verdadeiramente responsável, que oprime e rege as linhas políticas nas democracias contemporâneas. De forma que a dominação não é efeito direto de uma luta aberta, do tipo "classe dominante" *versus* "classe dominada", mas o resultado de um conjunto complexo de ações infraconscientes, de cada um dos agentes e cada uma das instituições dominantes sobre todos os demais (Bourdieu, 1996, p. 52).

Essas lutas resultam da tendência de todo campo de se reproduzir. Por exemplo, o sistema de ensino é visto por Bourdieu como empreendimento da cultura de classes. Ele sustentou que a cultura escolar, dominada pela cultura burguesa através dos códigos comportamentais, linguísticos e intelectuais, reproduz as ilusões (*illusio*) necessárias ao funcionamento e à manutenção do sistema: as crenças compartilhadas em um campo.

A imagem construída da mulher-mãe é um dos exemplos dessas crenças. Desde pequenas, as meninas são ensinadas a se comportar de determinada maneira, a utilizar determinadas roupas e a brincar com coisas que remetam à calma e ao cuidado (boneca, enfermeira, cozinheira, dona de casa, princesa, etc). Enquanto integrantes de um campo, inscritas no seu *habitus*, não conseguem ver com clareza as suas determinações. Não são capazes de discutilas, mas, ao contrário, naturalizam.

As práticas dos sujeitos, cada um com suas percepções, gostos e maneiras de entender a realidade, internalizadas pelo *habitus*, mantêm o *habitus* coletivo e alimentam a construção do campo. O campo é o lugar estruturado pelas ações, representações e relações sociais. (ARAÚJO, 2017, p. 224)

Essas práticas, por sua vez, se fundamentam na circulação do capital simbólico, reconhecido por todos os concorrentes, de modo que a acumulação desse capital pode levar um determinado agente a conquistar a hegemonia dentro de um campo. De acordo com Bourdieu, a ideia de capital como relação

social, que dá poder aos possuidores frente aos despossuídos, estende a noção a outras formas de riqueza, criando três outros tipos de capital: cultural, social e simbólico. Esse capital é o que garante o poder de um determinado grupo, em detrimento do outro, em um determinado campo. Esse é o local de manifestação das relações de poder, tomando-se como referência dois pólos opostos: o dos dominantes e o dos dominados.

Todo campo social se estrutura nesta dicotomia, definindo, inclusive, a posição dos grupos e agentes. Os dominadores são aqueles que possuem a maior quantidade de capital (social, cultural, simbólico, econômico, informacional, etc), enquanto os dominados possuem uma quantidade mínima desse mesmo capital. Nessa equação, os dominantes passam, então, a ter condições de ditar as normas de manutenção da estrutura do campo em que estão inseridos. Aos dominados, cabe naturalizar essas normas, tornando-as *habitus*.

Os dominantes têm compromisso com o silêncio, discrição, segredo, reserva: quanto ao discurso ortodoxo, sempre extorquido pelos questionamentos dos novos pretendentes e impondo pelas necessidades da retificação, não passa nunca da afirmação explícita das evidências primeiras que são patentes e ser portam melhor sem falar delas. [...] Quanto aos dominados, estes só terão possibilidades de se impor no mercado através de estratégias de subversão que não poderão prodigalizar, a prazo, os ganhos denegados a não ser com a condição de derrubarem a hierarquia do campo sem contrariarem os princípios que lhe servem de fundamento. (BOURDIEU, 1994, p. 31-32)

As relações de poder que permeiam um campo, entre dominantes e dominados, estruturam-se por meio da violência simbólica. Propõe-se uma análise do poder onde ele se deixa ver menos, é mais completamente ignorado. Caracterizados os símbolos como poder invisível, estes são os instrumentos por excelência da “integração social”. Enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social, contribuindo fundamentalmente para a reprodução da ordem social. (BOURDIEU, 1994).

Em resumo, o que Bourdieu demonstra é que existe uma relação direta entre a cultura estabelecida e as desigualdades sociais: a força da coação social que “empurra” o indivíduo a tomar determinadas decisões ou defender ideias que fazem parte do meio cultural a que foi exposto desde a infância e que o

“cega” na medida em que, muitas das vezes, repete conceitos e definições que sequer chegou mesmo a questioná-los. Daí, novamente, a noção de violência simbólica, que é desenvolvida pelas instituições e pelos indivíduos que nela agem, sobre a qual se apoia o exercício da autoridade. O termo violência simbólica aparece como eficiente para mostrar e explicar a adesão dos que são dominados: dominação imposta pela aceitação das regras, das punições, a inaptidão de ter conhecimento das regras de direito ou morais e outras.

E é no campo que essas estratégias ora se confrontam, ora se coadunam, redefinindo *habitus*, reescrevendo histórias e, possivelmente, oferecendo aos indivíduos a possibilidade de mudança. A noção de campo para Bourdieu se coloca como um espaço social de dominação e de conflitos. Cada campo tem certa dose de autonomia e é dotado de suas próprias regras de organização, disposição e de hierarquia social. Cada indivíduo age de acordo com sua posição social nos determinados espaços delimitados.

Retomando a questão da mulher-mãe, é possível entender o poder do capital e do *habitus* no cotidiano. O ambiente de trabalho é um lugar focado em alta performance e dedicação exclusiva, que segue a cultura do *workaholic* disseminada pela Revolução Industrial. Assim, automaticamente, torna a mulher-mãe desprovida de capacidade para fazer parte desse grupo privilegiado, dotado de capital social, cultural, econômico e simbólico, já que ela “gasta” boa parte do seu tempo com os cuidados da casa e dos filhos. À medida que essa mulher-mãe internaliza essas questões, naturalmente passa a não correr atrás desse espaço, por considerar que não faz parte dele. É o *habitus* ajudando os dominadores e se manterem na ponta da pirâmide.

Como instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento, os sistemas simbólicos cumprem a função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar o domínio de uma classe sobre outra, dando o reforço da sua própria força às relações de poder que as fundamentam e contribuindo, assim, segundo a expressão de Weber (1982), para a domesticação dos dominados. Nessa representação da sociedade, efetua-se a luta simbólica entre as classes e suas frações, para impor seus interesses no espaço das tomadas de posições ideológicas e sociais. Elas podem conduzir essa luta diretamente nos conflitos

simbólicos cotidianos e por procuração, estando em jogo o monopólio da violência simbólica legítima. (BOURDIEU, 1996)

Voltando o olhar para a Ciência da Informação, pode-se afirmar que a procura, a produção e a disseminação das informações estão diretamente relacionadas às categorias propostas por Bourdieu e debatidas por Araújo.

Isso acontece num campo social (seja a academia, a empresa, o campo sindical, artístico, etc) onde o sujeito ocupa determinada posição e utiliza do seu capital específico, no caso, o capital informacional, para a realização de suas práticas informacionais. (ARAÚJO, 2017, p. 225).

Sendo assim, a análise das ações de produção, acesso, uso e disseminação da informação deve levar em consideração a posição ocupada por esse indivíduo na estrutura social, para compreender seu arsenal de capital informacional e o quanto isso é determinante nas suas atividades cotidianas. Dessa forma, a mensuração do comportamento de busca, acesso e disseminação da informação, método já conhecido pela CI, dá lugar à análise das práticas informacionais a partir das contradições sociais e das relações de poder entre os indivíduos.

Dessa maneira, não se encontra na teoria bourdieusiana um indivíduo, sujeito social, a-histórico e paralisado. A historicização permite, inclusive, mostrar e ver que os valores não decorrem de uma natureza humana universal, e nem é definido por leis biológicas ou espirituais. São produzidos coletivamente por homens e mulheres de determinados grupos sociais, num momento preciso do tempo e a partir das condições sociais em que estão imersos. Portanto, as transformações sociais nos valores dominantes, para além de possíveis, devem contar com um trabalho social intenso e voltado para a produção de novos discursos, mais questionadores e reflexivos.

Em resumo, a praxiologia de Bourdieu fornece subsídios fundamentais para o conhecimento do mundo social, principalmente quando evidencia o papel decisivo das estruturas simbólicas – a qual a mulher-mãe está inserida. Sua sociologia contribuiu para modificar, de diferentes modos, as classificações propriamente intelectuais, o que não é tão evidente se considerarmos a força dos interesses, das disposições e das resistências.

3.2 MEDIAÇÃO E PROTAGONISMO SOCIAL

Noções como as de campo e *habitus* trazem para o estudo das práticas sociais uma visão a partir das contradições sociais e das relações de poder entre os indivíduos, que vão além dos domínios empíricos onde elas foram criadas e testadas. Nesse sentido, as práticas informacionais que, consciente ou inconscientemente, deslegitimam a mulher-mãe, seja no espaço público ou no espaço privado, podem ser compreendidas por meio da reprodução de uma estrutura de dominação masculina, que promove no imaginário psicológico-social imagens negativas sobre esse público.

Aliado a isso, o estudo das práticas informacionais possibilita a percepção dos sujeitos sobre o real, à medida que traz para análise o contexto em que ele se insere e como se relacionam nesse espaço, tornando-o protagonista do processo.

A abordagem social, por meio do conceito de “práticas informacionais”, sensível às dimensões coletivas (por meio da perspectiva interacionista) e simbólicas (por meio da perspectiva compreensiva), mostra-se apta a “capturar” o movimento protagonista dos sujeitos em seus contextos concretos de atuação. (ARAÚJO, 2017, p. 142)

Carregando uma forte influência do campo cultural – especialmente da literatura e do teatro grego (SANTOS, 2005)³, o conceito de protagonista emerge do termo *protagonistesé*, sendo *protos* algo como principal ou primeiro e *antagonistes*, referente a competidor, lutador. Embora se refira aos personagens de uma trama, seu conceito inicial já se coloca, mesmo que de forma incipiente, em um sentido de luta. Em *Antígona*, escrita por Sófocles, o termo protagonista ganha, de fato, o atributo de resistência e consciência social, quando a protagonista da tragédia – Antígona⁴ – enfrenta o rei de Tebas, Creonte, movida pela coragem de lutar pelos princípios e direitos coletivos de Tebas.

Nessa luta, Antígona tem consciência das motivações de suas ações e da importância delas no processo de mudanças e transformações em relação à

³De acordo com o autor, Sófocles iniciou o “uso” do protagonismo, ao criar três papéis em seu roteiro da tragédia grega *Antígona*: o protagonista (como personagem principal; o deuteragonista (personagem secundário); e o tritagonista, com papel terciário na trama. Anteriormente, as tragédias gregas eram recitadas por um único ator, ecoado pelo canto de um coro, ao fundo.

⁴ Antígona não aceita passivamente o imposto por Creonte e luta pelo direito de sepultamento do irmão, morto em confronto.

estrutura de dominação e silenciamento impostos pelo rei Creonte. Para além de seus interesses pessoais, Antígona se volta aos direitos da coletividade, encarnando, assim, um protagonismo social.

De acordo com Perroti (2017, p. 15), pesquisador que retomou a obra de Antígona para relacionar o protagonismo ao sentido de consciência social, o

[...] protagonismo implica uma dimensão existencial inextricável. Significa resistência, combate, enfrentamento de antagonismos produzidos pelo mundo físico e/ou social e que afeta a todos. Significa tomada de posição dianteira face a obstáculos que ameaçam a espécie (causados por pessoas, animais, circunstâncias, sentimentos, ideias, preconceitos etc.)

Partindo desse mesmo pressuposto, Gomes (2019) atribui protagonismo social à consciência de pertencimento dos indivíduos inseridos em um determinado contexto histórico e sociocultural. Nesse sentido, “[...] representa, em sua essência, uma ação de resistência contra a opressão, discriminação, *apartheid* social, rejeição, desrespeito e negação ao diferente [...]” (GOMES, 2019, p. 123).

Destarte, o protagonismo pode ser entendido como uma postura de luta e empoderamento pela consciência de sua identidade social, com poder de provocar mudanças e atitudes no ambiente do qual ele faz parte. Nesse sentido, o protagonista se impõe como ator social que representa papel estratégico e de liderança, que procura estimular ideias e que reconhece no seu próximo a capacidade de intervir no meio social, ocasionando transformações direcionadas às realidades do cotidiano (FARIAS; COSTA, 2017; GOMES, 2017).

O protagonismo social significa resistência, combate, enfrentamento de antagonismos produzidos pelo mundo físico e/ou social e que afetam a todos. Significa tomada de posição dianteira face a obstáculos que ameaçam a espécie (causados por pessoas, animais, circunstâncias, sentimentos, ideias, preconceitos e etc.). Daí que protagonistas assumem a luta pela construção, pela criação, como atitude face ao mundo. Lutar, mais que enfrentamento “contra”, é modo de ser e de estar, de produzir e de cuidar de um mundo comum, habitável e convival. (PERROTI, 2017, p. 14)

Perrotti (2017) afirma, ainda, que o protagonismo indica um lugar, que remete a algo visível e exposto, ou seja, é uma luta que não se dá em ambientes ocultos, íntimos ou privados. Pelo contrário, é lugar de evidente visibilidade e com perspectivas inclusivas. Em tal condição, idealiza o pertencimento a todos os indivíduos, assumindo os espaços e as esferas públicas como lugar de

convivência sem distinção. Para o autor, um sujeito protagonista toma para si uma forma de ser, reconhecendo no outro como semelhante e dotado de uma identidade própria diante de uma sociedade múltipla. Ou seja, protagonista social valoriza a empatia com a diversidade social atuando de forma a permitir estruturas de representações compatíveis com as necessidades informacionais específicas. Em outras palavras, o protagonista age proativamente pelas suas competências, adequando recursos que gerem, também, autonomia crítica aos envolvidos. Para Gomes (2017, p. 27):

O protagonismo social representa o caminho humanizador do mundo e, portanto, promissor da construção ética de relações sociais capazes de assegurar o espaço crítico, de dialogia, criatividade e alteridade. Em tal perspectiva, o protagonista intervém socialmente como um mediador consciente do seu papel e da sua função na adversa realidade de atuação à qual compreende o seu envolvimento profissional.

É importante ressaltar que, assim como Antígona de Sófocles, a luta do protagonista social ultrapassa questões de igualdade e oportunidade. Conscientemente, esse agente social sabe que sua ação individual é insuficiente para promover uma mudança. Por isso, atua para que os outros indivíduos se tornem, também, sujeitos conscientes e empoderados, possibilitando articular transformações sociais no meio ao qual pertencem e para que, ao mesmo tempo, desenvolvam o sentimento de pertencimento na sociedade. Nesse sentido, o protagonista intervém socialmente como um mediador consciente do seu papel e da sua função social.

Seguindo esse caminho, as administradoras da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora, Lia e Carmem, podem atuar como protagonistas sociais no campo da maternidade, utilizando, para tanto, a *internet* como canal de interação. Como protagonistas, idealizam na mediação da informação as condições significativas a fim de potencializar a postura ativista das mulheres-mães e, assim, ampliar o conhecimento sobre a estrutura patriarcal e a invisibilidade materna. Ao operarem a mediação da informação de forma explícita, Lia e Carmem têm o poder de gerar mudança de comportamento das alunas, que se encontram inseridas no recorte social detalhado no decorrer do trabalho.

A mediação da informação funciona, portanto, como “[...] função viva, ou seja, um estímulo para pensar, assimilar” (ORTEGA Y GASSET, 2006, p. 67). Nessa perspectiva, segundo Gomes (2017), o indivíduo que trabalha com informação também é considerado como um “sujeito de ação protagonista”, pois suas atitudes e decisões são condicionadas diretamente pela mediação estabelecida a fim de se viabilizar o acesso e a apropriação da informação. Mas, esse processo envolve complexidades individuais – de certezas e incertezas – influenciando no caminho percorrido entre a informação e a geração de conhecimentos.

Farias (2017, p. 183) considera que “o tratamento e a difusão da informação interferem na formação e transformação de consciências”. Portanto, é pela informação, entendida como fator determinante para alterar estruturas pessoais e individuais, que a mediação encontra no protagonismo social a sua dimensão mais comprometida para atuação dos sujeitos. Ou seja, é pela mediação da informação que o protagonismo social encontra o seu ápice de responsabilidade na atuação do mediador. Diante do exposto, entende-se que a mediação da informação se refere a:

Toda ação de interferência – realizada em um processo, por um profissional da informação e na ambiência de equipamentos informacionais –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; visando a apropriação de informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais (ALMEIDA JÚNIOR, 2015a, p. 25).

Considerada por Gomes (2020) um fundamento da CI, a mediação da informação se pauta em uma perspectiva social por meio de abordagem teóricas que a compreendem como ação dialética e promotora da construção do espaço crítico, a partir do qual o processo de problematização pode representar um apoio significativo à apropriação da informação pelos sujeitos envolvidos na ação mediadora (GOMES, 2020a). Nesse sentido, o sujeito mediador se constitui em um protagonista, que realiza o processo com consciência, favorecendo o desenvolvimento do protagonismo social.

O papel da mediação, portanto, é aqui entendido como um modo de possibilitar o acesso à informação, o que geraria uma interferência na apropriação informacional (GOMES, 2016, 2017, 2019a, 2019b). Tal

interferência existe, pois aquele que possui o papel de mediador não é neutro nessa interação, assim como a própria informação também não existe com neutralidade pois está imersa em ideologias e interesses, sejam econômicos, políticos, culturais, entre outros (ARAÚJO, 2012). Essa se trataria de uma mediação consciente da informação, pois teria a capacidade de atender à intencionalidade da ação de interferência (GOMES, 2020a).

Uma questão a ser entendida é que essa interferência ocorre com objetivo de colaboração e não de manipulação. Essa ideia de interferência, segundo Bortolin (2010), fica mais clara ao afirmar que a mediação da informação, além de indispensável, é uma ação presente nas atividades cotidianas. Além disso, entende-se que a mediação pode ocorrer de diversas formas, visto que transporta seu *background*, impressões pessoais e experiências para sua vivência no trabalho, promovendo uma mediação singular e própria (BORTOLIN, 2010). Assim, a mediação da informação, quando realizada de maneira consciente, é um dos principais meios de fazer com que o sujeito se aproprie de forma satisfatória de uma informação (ALMEIDA JÚNIOR; NETO, 2014).

Gomes (2020), por sua vez, condiciona a tomada de consciência e, conseqüentemente, a eficiência da mediação consciente, ao cumprimento de cinco dimensões: dialógica, estética, formativa, ética e política. De acordo com a autora, quando se alcançam as cinco dimensões de maneira articulada, a ação mediadora contribui para que os sujeitos se apropriem da informação, por meio da qual o protagonismo social se desenvolve.

Considerada como a base sustentadora do processo da mediação da informação (GOMES, 2020), a mediação dialógica permite a intensificação da comunicação com outro e oficializa também a capacidade de interpelar, de interferir diante de qualquer tema, de qualquer assunto, de qualquer consideração que seja apresentada. É também capaz de permitir que o sujeito crie e recrie conhecimento. Neste trabalho, a dimensão dialógica pode ser percebida, por exemplo, quando Lia e Carmem mediam as discussões sobre ativismo materno e mercado de trabalho, o que faz com que os sujeitos envolvidos no debate (no caso, as mulheres-mães que desejam empreender) percebam outras perspectivas relativas à estrutura patriarcal por meio do processo dialógico.

Há na mediação da informação o sentido de compartilhamento, de cooperação, de abertura ao diálogo e ao movimento que desestabiliza e estabiliza conhecimentos, de abertura à crítica e à criatividade, de abertura também às intersecções entre o “velho” e o “novo”, o que confere a ação mediadora certa característica de substrato ao autoconhecimento e ao entrelaçamento da humildade e da autoestima dos interlocutores dessa ação. A promoção do transitar por essas “vias” confere beleza à mediação da informação e prazer a quem a experimenta, o que indica a sua dimensão estética. (GOMES, 2019a, p. 51).

Dessa forma, a dimensão estética, segundo Gomes (2014), é contemplada no prazer de estar no grupo e no desejo do mediador da informação e do mediado de realizarem as ações. Pode ser percebida também durante o compartilhamento de experiências entre os sujeitos, nas diferentes perspectivas sobre um mesmo problema e no surgimento de novas descobertas que favorecem o sentimento de acolhimento e integração ao grupo, e, principalmente da apropriação da informação e de autonomia pelos sujeitos. (GOMES, 2014)

Nesse processo de apropriação da informação pelos sujeitos, seu *status* de conhecimento se altera, emergindo, assim, o alcance da dimensão formativa. Ao alcançar a dimensão formativa, a mediação da informação gera novos conhecimentos e saberes tanto por parte dos mediados, mas, também, dos sujeitos mediadores, que participam do processo e se responsabilizam por ele (GOMES, 2014, 2016), seguindo a máxima de Paulo Freire: “Quem ensina aprende ao ensinar. E quem aprende ensina ao aprender”.

[...] a dimensão formativa é alcançada quando a informação nova foi apropriada, contribuindo com a formação e transformação do sujeito. Quando o próprio sujeito observa essa mudança, experimenta o prazer estético da transformação e do desejo de criação. (GOMES; CÔRTEZ, 2020b, p. 133)

Para que esse processo aconteça de maneira eficaz, por sua vez, os agentes mediadores precisam estar conscientes da responsabilidade com as atividades que desenvolverão com os sujeitos e criar estratégias, respeitando a dimensão ética da mediação, como indica Gomes (2014, 2017). Alcançar a dimensão ética é essencial durante a mediação da aplicação do método *GoM* Mãe, por exemplo, em que há interferências que auxiliam as mulheres-mães a se identificarem com o conteúdo apresentado.

Nessa etapa, o mediador precisa estar atento às suas falas, sem deixar que suas crenças e princípios interfiram no processo de entrega das

informações. Isto é, não se pode manipular o processo de mediação, mas provocá-lo e conduzi-lo conscientemente.

[...] na interação impulsionadora da cooperação e do compartilhamento de objetividades e subjetividades é preciso considerar e preservar o respeito à alteridade, respeito às diferenças. Nesse sentido, o(a) agente mediador(a) precisa ainda buscar examinar sua própria conduta, suas escolhas, precisa buscar seu autoconhecimento no processo, eliminando e controlando impulsos ou atitudes de censura de sua parte ou da parte dos demais agentes envolvidos, preservando o espaço dialógico, que deve estar assentado no livre pensar e expressar (GOMES; CÔRTEZ, 2020b, p. 133)

Assim, a mediação da informação é relevante quando os sujeitos entendem as potencialidades que lhes são oportunizadas, ressignificando sua história, redimensionando suas ações e agindo de maneira consciente, não apenas para a própria mudança, mas também para a do grupo ao qual estão vinculados. No momento em que a mediação da informação possibilita essa compreensão e a atuação dos sujeitos como protagonistas sociais, alcança-se a dimensão política.

Para Gomes (2016, p 101), “[...] a potência transformadora que pode decorrer da ação mediadora aponta a dimensão política da mediação da informação, o que vindica do agente mediador uma tomada de posição acerca do papel social”. Assim, pode-se entender que a dimensão política é alcançada quando os sujeitos se tornam mais conscientes e podem intervir em suas atitudes pessoais e coletivas.

Considerando as reflexões apresentadas sobre a mediação da informação, pode-se afirmar que ela é de suma importância para o desvelamento da estrutura patriarcal a qual as mulheres-mães são invisibilizadas, ao passo em que facilita a compreensão das relações entre dominadores e dominados.

Nesse sentido, as duas perspectivas de estudo deste trabalho – praxiologia e práticas de mediação da informação – são complementares, ao passo em que há, nesses estudos, uma ampla recuperação da dimensão ativa dos sujeitos, enquanto busca escancarar as determinações que incidem sobre esses agentes sociais e possíveis ações de resistência a essas determinações.

4 MULHER-MÃE: QUEM ÉS? PARA QUE SERVES?

A mãe é aquele bloco informe e sem face, para o qual ninguém olha; ele não assinala nada, não significa nada e apenas tem a função de manter, sustentar, realçar e glorificar a estátua definitiva – o filho. (Heloneida Studart, 1990)

Segundo Fidalgo (2003), por mais que soe estranho, na Pré-História⁵, período que antecede o aparecimento da escrita e corresponde à prevalência de ferramentas de pedra e, mais adiante, dos metais⁶ a imagem da mulher-mãe aparece impregnada de importância e adoração. Cuidado e sobrevivência das crianças são, então, responsabilidade única das fêmeas. Sua habilidade na partilha de alimentos se mostra essencial para a perpetuação da espécie e, por isso, sua função é venerada por todos. Dar à luz e conservar a prole consiste em tarefa que exerce flagrante diferença na organização social da época:

Nesse longínquo começo, a mãe da espécie humana não foi só figura temida e reverenciada pela misteriosa capacidade de engendrar crianças, mas também pelo seu saber, o da experiente coletora de alimentos que sabiamente definia os padrões de partilha dos mesmos. A mulher pagã, representada com formas protuberantes, ou de ventre liso, geradora e guerreira, é sempre poder. (FIDALGO, 2003, p. 86).

Na fase da história propriamente dita, desde a Idade Antiga, período iniciado com as mais antigas civilizações e que vai até a queda do Império Romano do Ocidente (século V), a identidade da mulher-mãe passa a ser construída pelo discurso masculino. Sua repetição, ao longo do tempo, alicerçada por elementos diversificados, como religião, arte e sistema capitalista, reforça a cultura ocidental de desvalorização das mulheres, em especial das mães, colocando-as como serviçais dos homens e a quem compete exercer a maternidade por obrigação, tornando-as invisíveis no espaço público e em situação subalterna, no espaço privado do lar.

Em outras palavras, o poder da mulher se esvai para dar lugar à institucionalização do patriarcado, regime social em que o homem atua com

⁵ Período Paleolítico (Idade da Pedra Lascada); Período Neolítico (Idade da Pedra Polida); Idade dos Metais (Ferro, Cobre e Bronze).

⁶ Embora varie de região para região (estima-se que as primeiras ferramentas de pedra surgem há, aproximadamente, três milhões de anos, no continente africano)

autoridade preponderante, cerca de seis mil anos atrás, momento em que sua propagação ganha forma com a concepção do paternalismo, termo de origem grega e que significa, literalmente, “a regra do pai”, ou “chefe de uma raça”. Em linhas gerais e práticas, o patriarcado é um sistema social em que os homens mantêm poder e liderança na política, no controle das propriedades e na determinação dos valores morais. Na família, sua figura mantém autoridade sobre mulheres e filhos. Como decorrência, a partir de então, a fêmea deixa de assumir a mesma importância do homem e seu papel e sua função passam a ser definidas pelo poder masculino, que impõe a subordinação feminina como imperativo em prol da harmonia da estrutura social.

Como primeira prestadora de cuidados, virá a ser impelida a cuidar ou a rejeitar, a embalar ou a evitar o contato com a criança, consoante decisão patriarcal. Desse começo, em que se vislumbrou a mais antiga concepção mítica e divinizante da mulher, passar-se-á a outra leitura, àquela em que a sobrevivência da humanidade se vai dissociando das concepções primitivas (FIDALGO, 2003).

Eis o início do processo de invisibilidade da mulher-mãe, fortalecido por pensadores da Grécia Antiga, a exemplo de Aristóteles, filósofo grego, o qual, junto com Platão e Sócrates é considerado como um dos fundadores da filosofia ocidental, mas para quem a participação da mulher na vida pública se configura como risco à harmonia social e, portanto, deve ser evitada. Aos homens, cabem as atividades nobres da arte, da política e da guerra, em detrimento das mulheres, consideradas inferiores e desprovidas de razão e pensamento crítico. “Vendidas” pelo pai – mediante a concessão de dotes –, a mulher perde autonomia de decidir seu futuro. Limita-se a obedecer, em silêncio, ao homem que lhe comprou, qual seja, o marido/ novo proprietário de seu destino. Nem a maternidade, função exclusiva do sexo feminino, tem relevância. Ao homem, responsável pelo controle e pela estrutura da família, compete, ainda, decidir os filhos que vão ser criados ou rejeitados pela mulher.

Na Grécia Antiga, a representação da mãe estava praticamente afastada da arte e da religião, e até na mitologia são abundantes as maternidades masculinas, cuja prole nasce de algumas partes da autonomia do macho. Vai longe a poderosa deusa-mãe. As suas descendentes, as deusas gregas, são deusas sem mãe e dominadas pelo pai, Zeus. (FIDALGO, 2003, p. 88).

A função da mãe romana também era restrita à maternidade. Porém, devido às preocupações com a taxa de mortalidade em Roma, elas passaram a ter um pouco mais de importância do que as gregas escravizadas. Em Roma, inclusive, encontram-se algumas referências de protestos junto ao senado, contra a exclusão do uso de transportes e contra a obrigatoriedade das mulheres se deslocarem a pé. No caso das mulheres excluídas do seio da família patriarcal (divorciadas e viúvas, por exemplo), chamadas de *matronas*, havia, ainda, a autonomia de escolher seu amante – embora ele nunca pudesse se tornar seu esposo legalmente. Só elas detinham também o poder de optar por não ter filhos, rompendo com o propósito maior imposto socialmente.

Na Idade Média, entre o começo do século V e meados do século XV, o exercício da maternidade servil é impulsionado pela religião, por meio da representação de Eva e Maria. A primeira, responsabilizada por toda a origem do mal da humanidade em forma de serpente, e, por isso, predestinada a sofrer as dores do parto e a constante submissão ao marido, como forma de punição e de controle. Maria, ao contrário, representa a proposta de uma nova mulher-mãe, feminina e sem pecado, de inteira sujeição voluntária ao marido, devido ao amor incondicional e não mais escravizante. Assim, a imagem da mulher-mãe transforma-se em mito do amor incondicional aos filhos, como instinto materno, justificando-se pelo ato biológico de parir. Sob esta ótica, a mulher abandona seu eu anterior e passa a desempenhar plenamente o papel de boa mãe, com sacrifícios voluntários em nome dos filhos, total abnegação e autoanulação, em prol da harmonia familiar, leia-se, filhos e marido.

Posteriormente, na Idade Moderna, final do século XV até a Idade das Revoluções no século XVIII, registra-se um momento em que a produção artística e literária ganha tal intensidade e importância que esse período passa a ser designado como Renascimento ou Renascença, cujo berço está na península itálica, mormente, em cidades de intensa produção cultural, a exemplo de Veneza e Florença. Estende-se, aproximadamente, entre meados ainda do século XIV e fim do século XVI. No entanto, a situação das mulheres ainda é inaceitável. Além de servis, são sistematicamente perseguidas e, na melhor das hipóteses, renegadas ou relegadas, caso não sigam os padrões patriarcais estabelecidos. Nem mesmo no Iluminismo, período-chave para aquisição de

direitos fundamentais do indivíduo, a mulher-mãe alcança conquistas significativas.

De acordo com Stearns (2007), a construção masculina do mundo, ao determinar as atividades inerentes às mulheres, considera a qualidade ou a condição de ser mãe, não mais como algo sublime e grandioso, mas, sim, como ocorrência constrangedora, e que transforma as mulheres como seres inaptos a cumprirem quaisquer outras tarefas, salvo os cuidados dos filhos e do marido.

Como decorrência, sem condições de assumir encargos distintos, devido ao processo biológico de dar à luz, a mulher-mãe é associada a uma imagem de fragilidade e, assim, com necessidade de proteção e reclusão em seu espaço doméstico. Paralelamente, compete ao homem ocupar o poder do espaço público e o controle (camuflado sob o argumento de proteção) do espaço privado.

Com o acesso à educação negado séculos antes, o capitalismo se utiliza desse cenário para fortalecer, ainda mais, o discurso machista. Assim, longe da educação formal, as mulheres passam a realizar cursos que a ajudem a se tornarem esposas e mães perfeitas. Aprender idiomas estava fora de questão já que, apontadas como sexo frágil, correriam o risco de sucumbir à corrupção, afastando-se do seu papel sublime de submissão à família.

Ao construir um estilo romântico, baseado no amor e no respeito, de maternidade que os homens não se cansavam de exaltar, o discurso vitoriano manteve o estilo irrepreensivelmente 'épico' da invisibilidade doméstica. (FIDALGO, 2003, p. 97).

Na Idade Contemporânea, fase histórica entre o início da Revolução Francesa, com a queda da Bastilha em 14 de julho de 1789 até os dias atuais, comemora-se mais de 50 anos da revolução feminista, que atinge seu auge, quando sua idealizadora e maior representante, Betty Friedan, autora de "*The feminine mystique*", 1963, luta para despertar e consolidar a ressignificação da imagem da mulher e da mãe. Eis uma das mais importantes obras do século XX em relação à mulher, com tradução numa série de idiomas, incluindo o português. É uma denúncia plena de significados, uma vez que mediante pesquisa exaustiva de campo com as mulheres da época, a norte-americana reitera que, desde a mobilização para a Segunda Guerra Mundial, a tendência é

transformar meninas e adolescentes em pessoas incapazes de outras habilidades, salvo o cuidado do lar.

É preciso, assim, reconhecer os ganhos para a mulher de hoje, graças ao feminismo. Como qualquer movimento social e político, de linhas radicais, cometeu equívocos e desvios. Primeiro, ao buscar soluções únicas para questões que envolvem decisões de foro íntimo, e, portanto, são intrinsecamente imprevisíveis. O segundo ponto é a tendência para reproduzir o modelo masculino, quando, na verdade, no momento que apregoa tal igualdade, rouba da mulher, mais uma vez, sua possibilidade de escolha, até porque, no também clássico sobre a temática, “*Passages: predictable crises of adult life*”, Gail Sheehy (1986, p. 136) afirma ser inteiramente impossível

[...] a duas pessoas coordenar (sic) todas as suas crises de desenvolvimento. A época do aparecimento das oportunidades externas quase nunca será a mesma. Mais importante do que isso, cada pessoa possui uma estrutura de vida interna, com suas próprias idiossincrasias [...] Cada um alternará de maneira diferente entre épocas de certeza absoluta, esperança e sensação de potencialidade e épocas de vulnerabilidade.

De qualquer forma, devem-se às pioneiras uma série de conquistas atuais que possibilitam condição de vida mais digna para as mulheres, mães ou não, em meio à sociedade patriarcal, detentora do discurso hegemônico machista. Entre estas vitórias, estão: oportunidades de escolarização mais elevada e, conseqüentemente, melhores empregos e maior espaço no mercado de trabalho; direito ao voto; acesso ao divórcio; chance de optar pelo aborto, sobretudo, no caso das nações desenvolvidas; permissão para viver sua liberdade sexual e profissional, mediante a desconstrução de uma cultura masculina. Fica claro, então, que as mudanças para a vida do ser humano do sexo feminino decorrem de ações orquestradas em frentes variadas como, por exemplo, participação em políticas sociais e, na atualidade, bem maior vigilância no que diz respeito à violência física e psicológica, entre outras medidas.

Indo e vindo ao transcorrer de décadas e séculos, vê-se, pois, que a identidade da mulher-mãe sofre evoluções e involuções, a depender dos povos. Em termos genéricos, a imagem de abnegação da mãe “esposa de meu marido e mãe de meus filhos” (STUDART, 1990, p. 15) permanece presente e forte no cotidiano pós-moderno. Ao longo dos dias, percebe-se, ainda, a repetição de

imagem de mãe subserviente por instinto biológico e amor incondicional. Um instrumento para um fim masculino que apenas reproduz os discursos de um sistema que oprime e bloqueia o valor social da maternidade.

No entanto, a bem da verdade, há teóricos contemporâneos, à semelhança da francesa Elisabeth Badinter (2000), para quem a mãe é personagem relativa e tridimensional. Relativa, porque só existe em função do pai e do filho. Tridimensional, porque vai além dessa relação e existe (ou pode existir) como mulher. É capaz, ela própria, de se amar, o que subentende a capacidade de prosseguir como indivíduo, com carências e sonhos infindos, independentemente da condição de parideira. Inteira, porque capaz de amar os filhos e, no entanto, capaz de viver a própria vida, em termos individuais e profissionais. Seus estudos vão ao encontro das discussões lideradas pela, também francesa, Simone de Beauvoir, considerada por Saffioti (1999) a pioneira nos estudos de gênero, com a publicação do livro “O Segundo Sexo”, em 1949.

Embora Beauvoir nunca tenha, sequer, definido o conceito de gênero, Saffiotti (1999, p. 157) considera que “qualquer que seja a avaliação que se tem de “O Segundo Sexo” [...], não se podem negar dois fatos: seu pioneirismo e sua influência em muitas gerações, assim como na academia”.

Simone de Beauvoir traz à tona os debates sobre a construção social da mulher e enfatiza a opressão vivenciada por elas ao longo da história. Segundo ela, os costumes influenciaram o comportamento dos homens e mulheres e moldaram o espectro social de masculinidade e feminilidade. Este espectro, por sua vez, apresenta nuances especificamente voltadas ao poder (BEAUVOIR, 2014).

Todo indivíduo que se preocupa em justificar sua existência a sente como uma necessidade indefinida de se transcender. Ora, o que define de maneira singular a situação da mulher é que, sendo, como todo ser humano, uma liberdade autônoma, descobre-se e escolhe-se num mundo em que os homens lhe impõem a condição do Outro. Pretende-se torná-la objeto, votá-la à imanência, porquanto sua transcendência será perpetuamente transcendida por outra consciência essencial e soberana. O drama da mulher é esse conflito entre a reivindicação fundamental de todo sujeito, que se põe sempre como o essencial, e as exigências de uma situação que a constitui como inessencial. Como pode realizar-se um ser humano dentro da condição feminina? (BEAUVOIR, 1980, p. 23).

Assim, volta seus debates para questões sensíveis à estrutura patriarcal e, obviamente, polêmicas, do ponto de vista conservador da época (embora atuais, ainda hoje). É nesse contexto que Beauvoir defende uma de suas ideias mais fortes: “Não se nasce mulher, torna-se mulher”, rompendo a crença da inferioridade da mulher em relação ao homem. A frase é acompanhada da explicação de que “nenhum destino biológico, psíquico ou econômico define a forma que a mulher ou a fêmea humana assume no seio da sociedade” (BEAUVOIR, 1980. p. 9).

Logicamente, sua postura foi amplamente criticada pelos acadêmicos conservadores, que limitavam a função da mulher aos aspectos biológicos, relativos ao sexo e à reprodução. Por suas diferenças biológicas em relação aos homens, as mulheres eram consideradas frágeis, menos inteligentes e com mais habilidades para o lar, para reprodução e para constituição familiar e, conseqüentemente, inferiores aos homens, seres dotados de força e inteligência (BEAUVOIR, 2014).

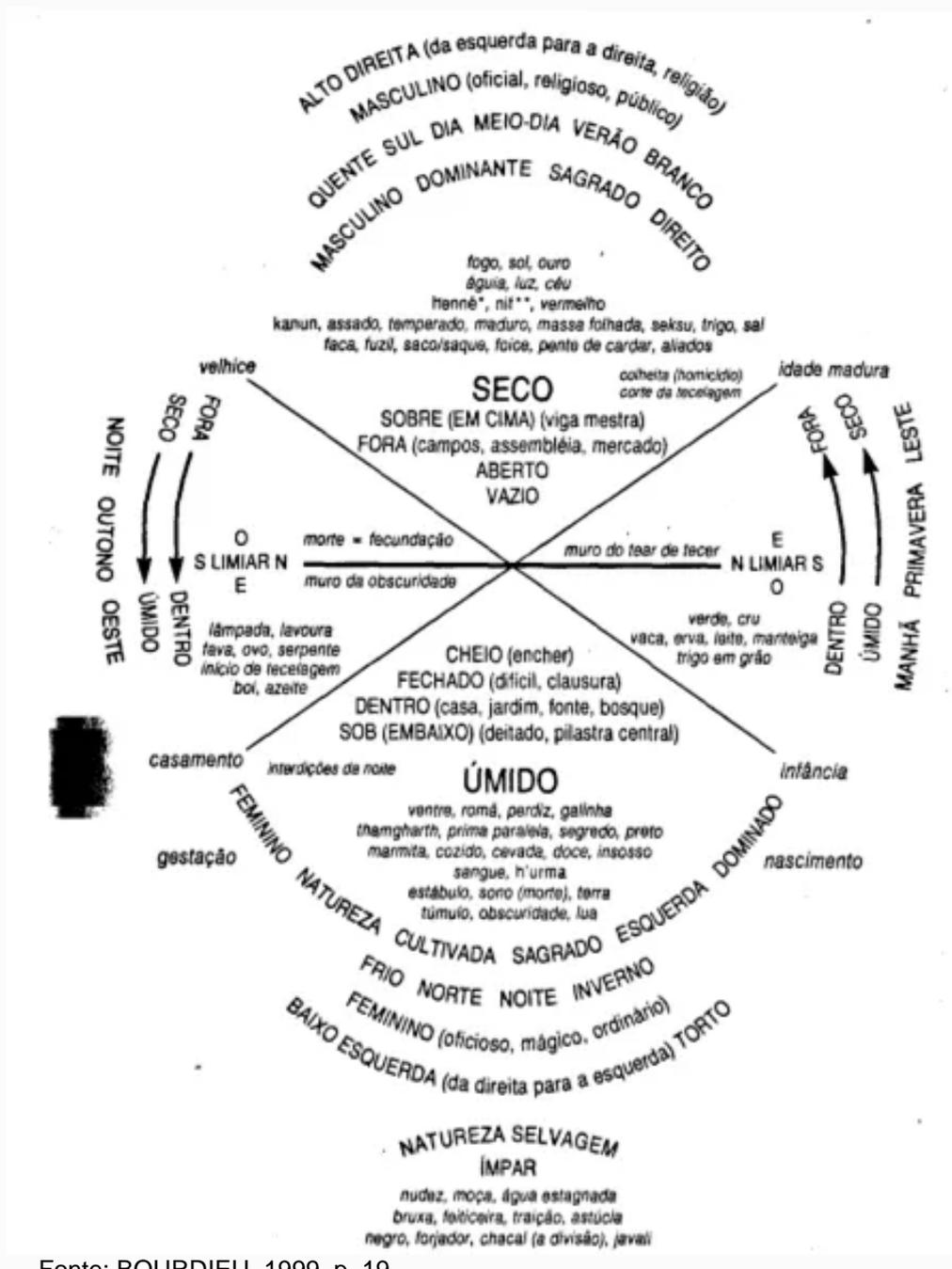
Nesse sentido, as discussões de Simone de Beauvoir abrem caminho para os estudos que versam sobre as hierarquias e estruturas de poder que reforçam as desigualdades entre os gêneros. Bourdieu, por exemplo, embora não “beba dessa fonte” diretamente, também analisa o espectro social da masculinidade e feminilidade e suas relações de poder, tão debatidos por Beauvoir. O autor analisa essas relações de poder à luz da praxiologia – levando em consideração as categorias detalhadas no capítulo anterior: *habitus*, campo e capital social.

Em sua obra “A dominação masculina”, esses estudos se voltam para a compreensão do masculino e feminino, com foco no desmascaramento das estruturas de poder que marginalizam e violentam as mulheres, pelo viés da reprodução da superioridade dos homens.

Pelo fato de estar inscrito tanto nas divisões do mundo social ou, mais precisamente, nas relações sociais de dominação e de explorações instituídas entre os sexos, como nos cérebros, sob a forma de princípios de divisão que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo distinções redutíveis à oposição entre o masculino e o feminino, o sistema mítico ritual é continuamente confirmado e legitimado pelas próprias práticas que ele determina e legitima (BOURDIEU, 1999, p. 137).

Para comprovar esse pensamento sobre a dominação masculina, Bourdieu realizou uma pesquisa etnográfica, nas décadas de 50 e 60, na sociedade Cabila. Formada por um povo nômade do norte da África, essa sociedade tem o princípio androcêntrico como ordenador, ou seja, masculino e feminino são opostos e assimétricos. O masculino é visto como hierarquicamente superior e construído contra e em relação ao feminino, como mostra a imagem abaixo:

Figura 1 - Esquema sinóptico das oposições pertinentes



Nesse sentido, Bourdieu (1999), de maneira muito sofisticada, estrutura os conceitos fundamentais relacionados à problemática da dominação masculina que se situa no espaço social e não no plano biológico. O que determina a estrutura de dominação é a construção social que acontece a partir dessas diferenças. É uma construção histórica, presente em diferentes áreas do universo social, fazendo com que se mantenha a supremacia masculina, nas palavras do sociólogo: “masculinidade como nobreza” (BOURDIEU, 1999, p. 71)

(...) O homem (vir) é um ser particular que vive a si mesmo como ser universal (homo), que tem o monopólio, de fato e de direito, do humano, isto é, do universal, que está socialmente autorizado a sentir-se portador da forma total da condição humana. Tendo sido colocadas pela taxonomia oficial, no lado do interior, do úmido, do baixo, do curvo, do contínuo, as mulheres vêem atribuir a elas todos os trabalhos domésticos, isto é, os trabalhos privados e escondidos e até mesmo invisíveis ou vergonhosos, como a criação das crianças e dos animais, e uma boa parte dos trabalhos exteriores, principalmente aqueles referente à água, às plantas, ao verde (como a capina e a jardinagem), ao leite, à madeira, e muito especialmente os mais sujos (como o transporte do estrume), os mais monótonos, os mais penosos e os mais humildes. Quanto aos homens, estando situados no lado do exterior, do oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, eles se arrogam todos os atos ao mesmo tempo breves, perigosos e espetaculares que, como a matança do boi, a lavragem ou a colheita, sem falar do assassinato ou da guerra, marcam rupturas no curso comum da vida, e fazem intervir instrumentos fabricados pelo fogo. (BOURDIEU, 1999, p. 137)

A partir de conceitos que lhe são muito importantes, como *habitus* e violência simbólica, Bourdieu mostra o quanto essa dominação masculina está incrustada em nossos modos de pensar, comportar, sentir, falar etc., fazendo com que a reprodução da ordem social seja mantida e legitimada. Na visão dele, a (re)produção dos gêneros e a persistência das relações de dominação de gênero seriam “fruto” do *habitus*. A subjetividade de gênero, corporificada, ou seja, estruturada internamente e expressa em posturas masculinas ou femininas, é continuamente realimentada e reforçada pela objetividade da realidade social, isto é, por uma organização social baseada em divisões de gênero (experiência histórica).

Os *habitus* de gênero são, assim, reflexo da educação informal, de um trabalho pedagógico psicossomático de nomeação, inculcação e incorporação, que se inicia no processo de socialização infantil e continua por meio de variadas e constantes estratégias educativas de diferenciação, implícitas nas práticas de

vários agentes e instituições, como a família, a igreja, a escola e os meios de comunicação.

Dessa maneira, Bourdieu trabalha a questão da dominação masculina como uma forma específica de violência simbólica. A partir dessa ideia, Bourdieu defende que o poder impõe significações, conferindo-as como legítimas, de forma a dissimular as relações de força que sustentam a própria força. Em outras palavras, ele afirma que a manutenção de um poder se mascara nas relações, infiltra-se no nosso pensamento e na nossa concepção de mundo.

Bourdieu ressalta, ainda, que essas concepções invisíveis nos levam à formação de “esquemas de pensamentos impensados”. Isto é, acreditamos na ilusão de que os nossos pensamentos são livres, mas, o que acontece é justamente o contrário: eles estão marcados por interesses, preconceitos e opiniões, previamente incorporados por nós de forma, muitas vezes, inconsciente. Não é à toa que o sociólogo afirma que uma relação desigual de poder comporta uma aceitação dos grupos dominados, não sendo necessariamente uma aceitação consciente e deliberada, mas principalmente de submissão pré-reflexiva. Assim, a própria socialização dos corpos estaria permeada por essas ideias.

O corpo biológico socialmente modelado é um corpo politizado, ou se preferimos, uma política incorporada. Os princípios fundamentais da visão androcêntrica do mundo são naturalizados sob a forma de posições e disposições elementares do corpo que são percebidas como expressões naturais de tendências naturais. (BOURDIEU, 1999, p. 156)

Em resumo, a biologia e o corpo seriam espaços onde as desigualdades entre os sexos, resumidas por Bourdieu na ideia de dominação masculina, seriam naturalizadas. Para o gênero, essa visão é muito importante, já que foca seus debates, justamente, nas maneiras marcadas por relações de poder de conceber o masculino e o feminino.

Não por acaso, os estudos de Bourdieu balizam esta tese. Sua teoria praxiológica e sua análise sobre a estrutura da reprodução da dominação masculina debatem elementos que permitem desmascarar não só a estrutura de poder entre homem e mulher (homem-pai e mulher-mãe, no caso da tese), mas, também, a maneira como essa estrutura se mantém e se legitima entre as

próprias mulheres, seja no campo profissional ou no pessoal, isto é, no espaço público ou no espaço privado.

Bourdieu reconhece a importância do feminismo que ajudou a colocar a dominação masculina em evidência política e as análises da opressão material sobre as mulheres – é inegável o quanto a violência física, discriminatória e material sobre as mulheres existe e se evidencia dia após dia em nossa sociedade. No entanto, é magistral como Bourdieu, através de sua perspectiva, nos faz avançar na compreensão e perceber o quanto a questão é mais complexa do que parece, dada que a opressão simbólica é, na maioria das vezes, reconhecida e legitimada como algo natural, fazendo-se como inevitável e imutável, ocultando um incessante trabalho de reprodução coletiva, na maioria das vezes invisível e sutil, de consagração do masculino sobre o feminino – especialmente sobre a maternidade, foco desta tese.

Voltando-se, novamente, para a Cabila, é possível observar, claramente, que sua tradição androcêntrica (embora pareça exótica demais ao primeiro olhar) sobrevive até hoje nas sociedades globalizadas. Apesar das mudanças ao longo dos anos – especialmente em relação ao papel da mulher no contexto social – o princípio androcêntrico ainda está impregnado nas estruturas sociais, refletindo consciente e inconscientemente nas nossas relações, conforme detalhado no tópico a seguir.

4.1 MATERNIDADE NÃO É MI MI MI

À vista da praxiologia de Bourdieu, vale reforçar o que já foi apresentado anteriormente: a visão de mundo dos grupos determina os valores sociais e dão significado específico a fatos, fenômenos, comportamentos e interações, e fundamentam a sempre polêmica concepção de ética e/ou moral dos indivíduos que integram o coletivo. Como decorrência, os comportamentos se tornam padrões a serem internalizados e naturalizados pelos integrantes das coletividades, independentemente de gênero, faixa etária e posição hierárquica no núcleo familiar e societal.

Os valores subjacentes aos agrupamentos sociais permitem classificar e hierarquizar as condutas dos indivíduos em diferentes setores da vida e da interação social. Dessa forma, algumas ações são consideradas “justas e

corretas”, e, portanto, devem ser incentivadas, enquanto outras passam a ser consideradas “amorais, imorais e/ou incorretas”, devendo, portanto, ser vetadas, obviamente, a depender da cultura vigente nos diferentes países.

Por isso que, embora as mulheres tenham se rebelado em diversos momentos da história⁷, e sua condição de mulher-mãe tenha sofrido mudanças positivas, os comportamentos e ações sociais ainda refletem o discurso determinante e patriarcal, sendo reproduzidos por homens e mulheres.

Considerado inadequado às condições do mundo pós-moderno, esse comportamento não é tão simples de combater e nem, muito menos, tão simples de ser modificado. Para compreender melhor esses aspectos imbuídos na condição de ser mulher-mãe, é preciso, antes de tudo, levar em consideração suas dimensões antropológicas e sociológicas que moldam o cenário social. Esse ponto de vista é sustentado por Bourdieu e ajuda a entender como a maternidade é uma construção puramente social. A sua imagem é determinada de acordo com a cultura e expectativas sociais e a estima social que é concedida às mulheres-mães, isto é, por meio do *habitus*.

Funcionando como via de disposição às práticas sociais, o *habitus* é a interiorização de estruturas objetivas das suas condições de grupos sociais, que produz táticas, refutações, pensamentos objetivos ou subjetivos para respostas de questões cotidianas, colocadas pela reprodução social. Para chegar até aí, o Estado (escola, igreja, etc) planeja e legitima uma determinada postura, de modo a torná-la um senso comum. Foi nesse contexto que surgiu, por exemplo, o Dia das Mães no calendário oficial, a institucionalização do parto cesáreo, a demonização do parto natural e o culto ao corpo pós-parto (como uma ideia de saúde e qualidade de vida da mulher-mãe).

⁷ A história do feminismo em fases é dividida e chamada de “ondas”. A primeira onda acontece a partir do final do século XIX, avançando no início do XX. Nessa fase, as mulheres, sobretudo na Inglaterra, se organizam para lutar por seus direitos básicos civis e uma dessas lutas mais populares é o direito ao voto. A segunda onda do feminismo inicia-se por volta de 1960 e é marcada por um movimento de caráter libertário. Ressaltam-se as alianças entre estudantes e operários, os debates diretos sobre relações de poder entre homens e mulheres, lutando por um novo formato de relacionamento (heterossexual), no qual a mulher tenha mais liberdade e autonomia para decidir sobre seu corpo e sua vida. A partir da década de 1980, algumas feministas consideram ainda 1990, o feminismo inicia sua terceira onda, debatendo os paradigmas impostos pelas ondas anteriores e os aspectos essencialistas do feminismo, tal como o conceito de feminilidade. A luta por direito à terra, à saúde materna, contra o racismo e a favor das orientações sexuais das mulheres se tornam efervescentes nessa fase.

Tendo sido colocadas pela taxonomia oficial, no lado do interior, do úmido, do baixo, do curvo, do contínuo, as mulheres vêem atribuir a elas todos os trabalhos domésticos, isto é, os trabalhos privados e escondidos e até mesmo invisíveis ou vergonhosos, como a criação das crianças e dos animais, e uma boa parte dos trabalhos exteriores, principalmente aqueles referente à água, às plantas, ao verde (como a capina e a jardinagem), ao leite, à madeira, e muito especialmente os mais sujos (como o transporte do estrume), os mais monótonos, os mais penosos e os mais humildes. Quanto aos homens, estando situados no lado do exterior, do oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, eles se arrogam todos os atos ao mesmo tempo breves, perigosos e espetaculares que, como a matança do boi, a lavragem ou a colheita, sem falar do assassinato ou da guerra, marcam rupturas no curso comum da vida, e fazem intervir instrumentos fabricados pelo fogo (BOURDIEU, 1999, p 137).

Assim, é possível compreender a construção social da condição de instinto materno e o nascimento de uma boa mãe pelo ato biológico de dar à luz. Esse *habitus* reflete a visão determinista sobre maternidade como propósito maior da mulher. Ou seja, para ser completa, a mulher-mãe precisa abrir mão do espaço público – incluindo a carreira profissional – para se dedicar à maior missão de sua vida: cuidar do filho.

Essa visão, por sua vez, justificada como “instintiva” e “natural”, é construída e reforçada desde a infância da mulher, eivada de valores muito específicos e culturalmente estabelecidos. Nos mais diversos cenários, frases do tipo “toda mulher possui instinto maternal” ou “toda mulher tem o dom da maternidade” ecoam (e permeiam) nas relações sociais e, principalmente, no imaginário feminino. Assim, a responsabilidade pelo cuidado incondicional e integral aos filhos surge sem questionamento, como um “caminho natural”.

Consolidado, esse *habitus* acaba por determinar os tipos de comportamentos aceitáveis para o coletivo e, conseqüentemente, o funcionamento da estrutura social. Entretanto, para garantir a reprodução desses comportamentos determinados, esse *habitus* deve ser internalizado e naturalizado em discursos, ações e comportamentos, fundamentando, dessa forma, o poder simbólico, que é “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe são sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 7-8)

Em linhas gerais, o poder simbólico é o que está por trás, invisível, escondido nas entrelinhas e exercido por todos de forma natural. Sendo assim, todos os sujeitos devem cumprir sua função dentro da coletividade, de acordo com padrões construídos e internalizados. As construções sociais, originadas

dessas concepções, indicam, por exemplo, uma suposta superioridade masculina, em oposição à inferioridade feminina, determinada pelo seu corpo mais frágil e com menor número de neurônios. Relacionada à reprodução, a capacidade corporal feminina é, então, delimitada ao espaço da casa, do doméstico e do cuidado aos filhos. Essa ideia de divisão fica mais clara no quadro abaixo, detalhado por Bourdieu em seu estudo na Cabília:

Figura 2 - A divisão do trabalho entre os sexos

Trabalhos masculinos		Trabalhos femininos
	DENTRO	
<p>alimentar os animais à noite</p> <p>(tabu da vassoura)</p>		<p>guardar as provisões, a água</p> <p>vigiar as provisões</p> <p>amarrar os animais na volta do trabalho no campo</p> <p>cozinhar (cozinha, fogo, caldeirão, couscous, alimentar as crianças, os animais (vacas, Galinhas)</p> <p>cuidar das crianças</p> <p>varrer (manter limpo)</p> <p>tecer (e fiar lã)</p> <p>moer</p> <p>amassar a terra (cerâmica e rebocar as paredes)</p> <p>ordenhar a vaca (bater a nata do leite)</p>
	FORA	
<p>levar o rebanho ao pasto</p> <p>ir ao mercado</p> <p>cultivar os campos (longe, aberto, amarelo, cereais)</p> <p>arar (relha, sapatos)</p> <p>semear</p> <p>colher (foice, avental)</p> <p>debulhar</p> <p>pencirar os grãos</p> <p>transportar e erguer as vigas ("corvéia dos homens") e construir o telhado</p> <p>transportar o adubo aos campos no lombo dos animais</p> <p>derrubar (subir nas árvores e varejar as azeitonas, abater as árvores — para a casa)</p> <p>cortar a lenha, o "diss" (fabricar os utensílios de cozinha em madeira com o machado ou com a faca)</p> <p>abater o gado</p>		<p>cuidar do jardim (próximo, fechado, verde, legumes)</p> <p>(tabu da área de debulha)</p> <p>transportar as semenstes, o adubo (nas costas), a água, a lenha, a pedra e a água ("corvéia das mulheres para a construção da casa)</p> <p>recolher as azeitonas (proibida de varejar), os figos, as glandes, a lenha e amarrar (os feixes de lenha)</p> <p>respigar</p> <p>capinar (descalça, vestido amarrado atrás)</p> <p>esmagar as azeitonas com os pés (amassar) (proibida de abater o gado)</p> <p>amasar o barro (para a casa e para a área da debulha — com excremento de gado) à mão (depois de tê-lo extraído)</p>

Em uma posição hierárquica inferior, em relação aos homens, considerados publicamente ativos e provedores, as mulheres – como alerta Bourdieu (1999) – são tratadas como objetos e/ou símbolos, cuja função é manter o capital simbólico em poder dos homens. Através da identificação de como a sociedade tenta naturalizar essa divisão e a dominação masculina sobre as mulheres, Bourdieu afirma que, de forma objetiva, prioriza-se manter essas relações, retirando das mulheres o seu direito à ocupação de espaços públicos na sociedade.

Dessa forma, circulam como mercadorias de íntimo valor no mercado de bens simbólicos. Precisam estar sempre belas e magras, ao mesmo tempo em que cumprem suas obrigações de mães e donas de casa, juntamente com o trabalho extradoméstico que desempenham ao lado dos homens (embora, na maioria das vezes, ganhem menos que ele, mesmo que executem a mesma atividade).

A divisão entre os sexos parece estar “na ordem das coisas”, como se se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável: ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas “sexuadas”), em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação (BOURDIEU, 1999, p. 17)

No caso específico da mulher-mãe, essas construções sociais são tão naturalizadas e internalizadas que, mesmo quando a situação está “sob controle”, a sociedade pressiona a mulher para que ela se culpe por não estar à frente dos cuidados aos filhos e da casa. Por exemplo, quando o pai precisa dar assistência aos filhos para que a esposa trabalhe, sua função de mãe está sendo mal exercida. Quando esse pai assume o papel de levar o filho ao hospital ou de acompanhar o filho em eventos infantis, então, a mulher-mãe sofre sanções sociais devastadoras, já que o “natural” é a mulher-mãe abrir mão de sua vida, de sua carreira e de sua própria identidade em prol dos filhos e da harmonia da família.

Esse comportamento natural – leia-se obrigatório – não está explicitado em nenhuma lei, mas, ao contrário, está escondido nas entrelinhas dos discursos, dos comportamentos e das ações das pessoas que internalizaram esse *habitus*, por meio de sistemas simbólicos, que Bourdieu assim define:

É assim que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica), dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de *Weber*, para a domesticação dos dominados (BOURDIEU, 1989, p.11)

Em resumo, o Estado e as instituições – pautadas pelo discurso masculino – organizam-se de forma a tornar o hábito (*habitus*) um senso comum, limitando e homogeneizando as práticas e as representações sociais. Para tanto, utiliza-se de sistemas simbólicos, como forma de dar credibilidade aos atos e, assim, consolidar o seu discurso, de forma sutil, sem que as pessoas se deem conta do poder simbólico que está oculto, quase invisível. Dessa forma, determinadas ações passam a ser consideradas as corretas e naturais, tornando-se um hábito, enquanto os comportamentos fora do padrão estabelecido são criticados e marginalizados.

Por meio da linguagem, religião, arte, moda, música, entre outros símbolos de poder, as relações de gênero, desqualificações e preconceitos são reforçados de forma natural. Infiltrados em nossa cultura, esses símbolos ajudam a determinar a vestimenta, o olhar e a postura esperados de uma mulher-mãe, por exemplo, legitimando, assim, o discurso hegemônico masculino.

É nesse ponto que a noção de violência simbólica emerge. Essa violência simbólica pode ser considerada uma consequência da interiorização das normas anunciadas pelos discursos hegemônicos, com a adesão (inconsciente ou não) dos dominados às categorias que embasam sua própria dominação. No caso da mulher-mãe, sua identidade construída histórica e socialmente se baseia na sua condição biológica, como fator determinante e universal de sua limitação. (BOURDIEU, 1999).

Sempre vi na dominação masculina, e no modo com é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultado daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento. Essa relação social extraordinariamente ordinária oferece também uma ocasião única de aprender a lógica da dominação (BOURDIEU, 1999, p. 7-8).

A violência simbólica a que estão submetidas as mulheres no campo da maternidade é perverso. Contribuem demasiadamente na construção da subjetividade da mulher-mãe, diminuindo, inclusive, sua autoestima, ao passo que aumenta seu sentimento constante de culpa.

Como adendo, destaca-se um caderno digital especial, elaborado pela Folha de S. Paulo em agosto de 2017, em homenagem a homens que se tornaram responsáveis pelo cuidado com os filhos, por razões diversificadas, são os chamados “pães” (pai e mãe). A reportagem especial, dedicada aos “Dia dos Pais”, sob encargo de Flores e Balago (2017), reverencia cinco “pães” por suas maiores paixões: Jota, deslumbrado por aventuras; Jair, amante de motocicletas; Sandro, atleta; Rodrigo, cuidador de plantas; e Wilson, ouvinte de *heavy metal*. Cada página enfatiza o *hobby* dos pais, com a justificativa de que, em meio aos cuidados com os filhos, eles precisam de descanso.

Em maio do mesmo ano, no mesmo jornal, a repórter Ana Ribeiro (2017) homenageia as mulheres com filhos por meio de menção a cinco paulistanas. Em vez de caderno especial, a matéria privilegia as mais significativas conquistas emocionais das mulheres ao se tonarem mães. Não há alusão a *hobbies*. O cerne é o instinto materno, em torno de filhos biológicos e/ou adotivos com os sacrifícios inerentes ao papel de “rainha do lar.” O fazer jornalístico também deixa transparecer a identidade da mulher-mãe, construída e enraizada ao longo dos anos pela formação patriarcal da família.

Eis um ser invisível, cuja maternidade é a finalidade máxima e, então, sem demanda de enaltecimento. À mulher, cabe agir conforme os padrões para encontrar marido e, por fim, procriar. Aos homens, cabem invenções, desenvolvimento e controle da família, remontando a tempos longínquos, quando o

[...] grande *handicap* da mulher foi um fato histórico. Aconteceu quando o homem saiu à caça e ela se deixou ficar na caverna, cozinhando e procriando, em plena vegetatividade. O homem lutou, cresceu, criou [...] A ação assegurou seu desenvolvimento mental. Enquanto isto, a mulher sempre na caverna (que passou a se chamar de lar) esperava, imutavelmente, a volta do caçador (STUDART, 1990, p. 10).

Portanto, retomando Bourdieu, quando se fala em poder simbólico, não é, certamente, o tipo de dominação que age clandestinamente. Pelo contrário. Nem sempre se mostra com facilidade, havendo a necessidade de descobri-lo onde

se deixa ver menos, onde é menos explícito ou ignorado e não reconhecido. No esquema teórico de Bourdieu (1999), a dominação masculina mostra que

a violência simbólica se dá por meio de um ato de cognição e de mau reconhecimento que fica além – ou aquém – do controle da consciência e da vontade, nas trevas dos esquemas de *habitus* que são ao mesmo tempo gerados e gerantes. (BOURDIEU, 1999, p. 23)

Para entender como age o poder simbólico, na prática, é importante compreender o campo onde se encontra e os mecanismos que, colocados em funcionamento, podem lhe dar visibilidade. Destarte, o campo pode ser compreendido como o *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os indivíduos, em todo de interesses específicos que caracterizam a área em questão, em seus mais diferentes campos (da política, da maternidade, da medicina, etc). Nesses espaços, as mulheres transitam a partir de posições que se encontram fixadas anteriormente e desenvolvem práticas e comportamentos que são produtos de uma relação dialética entre uma situação e um *habitus*,

Como insiste Bourdieu (1999), há uma divisão sexual quanto às visões de corpo no público e no privado. Enquanto a primeira é mais aberta e abrangente, correspondente ao masculino, a segunda é mais restritiva e limitadora, pertencendo, desse modo, ao feminino. Nesse contexto, aprendem, desde cedo, as funções pertencentes a cada gênero.

No caso das mulheres, por exemplo, suas ações adultas são moldadas na infância, nas diversas brincadeiras “inhas”, onde os valores são incrustados de forma lúdica e, assim, imperceptíveis: casinha, comidinha, filhinha, etc. Até a forma de se referir às brincadeiras está inserida, propositalmente, nesse sistema de disposições. O uso do diminutivo não é sem propósito. Ao contrário. Faz parte do processo de inculcação da postura delicada a qual a mulher deve seguir nas interações sociais. Também as formas de olhar, expressar, falar, demonstram uma divisão que vai sendo gradativamente interiorizada a partir das relações da dominação masculina.

4.2 LUTA POR ESPAÇOS NO MERCADO DE TRABALHO

A luta feminina, iniciada na metade do século XIX e fortalecida durante o século XX, proporcionou melhorias significativas na vida das mulheres. Em casa,

no relacionamento amoroso e familiar, a mulher iniciou seu processo de conquista do próprio espaço e de ressignificação de sua função na estrutura social.

Direito ao voto, ao trabalho fora do lar e à escolha ou não pela maternidade se tornaram parte das reivindicações femininas, que ganharam força a tal ponto de iniciarem movimentos organizados, que culminaram em luta por direitos jurídicos, políticos e sociais. As três ondas feministas, por exemplo, marcaram momentos históricos relevantes de efervescência militante, em que determinadas pautas e questões de mulheres se insurgiram e dominaram debates e conquistas.

Essas pautas efervesceram a estrutura dominante patriarcal de tal maneira que possibilitaram o surgimento de um novo tipo de configuração social: a sociedade moderna que, por sua vez, provocou a ascensão de um novo estágio do capitalismo, mais industrial, de desenvolvimento e, claro, de exploração e dominação.

Esse cenário, embora muito cruel e malicioso, abriu vagas que precisaram ser preenchidas, mas que a quantidade de homens não dava conta. Assim, as mulheres, que já lutavam pelo direito de trabalhar fora de casa, iniciaram a preparação para ingressar no mercado de trabalho. Com muito estudo, dedicação, persistência, horas exaustivas de trabalho e mais acesso à informação, as mulheres passaram a buscar seu espaço no mercado e, de quebra, passaram a contribuir na renda familiar e na construção de uma sociedade mais justa.

A inserção da mulher ao mercado de trabalho, de forma remunerada, transformou a dinâmica da sociedade, tanto no mercado em si quanto na família. Algumas chegaram, inclusive, a conquistar posições de destaque em suas áreas de atuação, graças a longas jornadas de trabalho, esforço, dedicação quase integral, bem como “manda o figurino” da vida pós-moderna.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, divulgada em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, os domicílios chefiados por mulheres ultrapassaram a barreira dos 30 milhões em 2017, totalizando 28,5% do total de lares brasileiros. Em 2012, esse percentual era de, apenas, 22,7%. (CAVENAGHI; ALVES, 2018).

Seja por oportunidades, fatalidades ou conveniências diversas, os dados comprovam que tem crescido a chefia feminina. Porém, esse aumento na participação da mulher no mercado de trabalho está longe de ser justa e igual entre os gêneros. As mulheres ainda enfrentam barreiras significativas como salários inferiores aos homens para a mesma atividade desempenhada e jornadas duplas. Um outro módulo da pesquisa citada acima mostrou que, além de crescer a participação no mercado, também aumentou a responsabilização da mulher pelo lar e pela vida cotidiana. Até quando elas têm emprego, trabalham mais em casa do que o homem desempregado.

Mesmo diante dessas dificuldades, muitas mulheres continuam determinadas a trabalhar fora de casa, seja por independência financeira ou por realização pessoal. Porém, ao decidir pela maternidade, a mulher acaba por acumular mais uma função, além das tantas outras já executadas – mulher, esposa, dona de casa, profissional, amiga, bela aos padrões da sociedade e mãe.

Para se ter uma ideia do acúmulo de funções, mulheres com filhos dedicam, em média, 23,9 horas semanais aos cuidados com a casa, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea. Homens com filhos dedicam, apenas, 12,4 horas, quase a metade do tempo gasto pelas mulheres. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD C) de 2022. O levantamento mostra, ainda, que a carga horária trabalhada pelas mulheres paraibanas é a 6ª maior do país, ficando acima das médias nacional (21,3) e regional (23,5).

No mundo, a situação se repete. Segundo levantamento feito pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, mulheres gastam, por dia, 2 horas e meia com filhos e tarefas domésticas. Homens, 1 hora e 20 minutos, como é possível observar na figura 3. A divisão é injusta e fruto de uma divisão sexual de trabalho que “ainda prevê o gerenciamento da vida cotidiana como trabalho feminino, exigindo que as mulheres sejam ótimas mães e donas de casa antes de serem profissionais” (GOMES, 2006, p.72).

Figura 3 – Desigualdade nos afazeres domésticos



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Obrigatoriamente mais disponíveis, as mulheres-mães ainda são aquelas que acordam primeiro e dormem por último, enquanto os homens-pais parecem não ter, sequer, o sono afetado, de acordo com uma pesquisa da *The American Academy of Neurology* (AAN, 2017), da *Georgia Southern University*, realizada por telefone com mais de 5.805 homens e mulheres pelos Estados Unidos. Entre as 2.908 mulheres consultadas, com menos de 45 anos, apenas um fator perturbador do sono se mostrou comum: ter crianças em casa. Entre as que tinham filhos, 48% declarou dormir o suficiente, ou seja, pelo menos 7 horas – entre as que não tinham filhos, a porcentagem aumentou para 62%. E mais: o estudo indicou que, quanto mais crianças na casa, mais insuficiente era o sono da mulher. Por outro lado, os ciclos de sono dos homens entrevistados não se mostraram afetados da mesma maneira, provavelmente mais um reflexo de que os cuidados com os filhos ainda pendem mais para o lado das mulheres.

Os dados refletem bem a disparidade das responsabilidades “dadas” às mulheres-mães em comparação aos homens-pais, dentro de casa. Levando em consideração o mercado de trabalho, as desigualdades de tratamento também são “gritantes”. Nesse sentido, a Organização Internacional do Trabalho - OIT vem desde sua criação massificando esforços para que a relação trabalho x mulher seja a melhor possível. Até 1950, a OIT se preocupava apenas com estratégias para a proteção da saúde das trabalhadoras, com foco principalmente na maternidade. Todavia, desde 1951 a estratégia não passou a

ser apenas a maternidade, mas também as questões de igualdade e tratamento no emprego e no seu desenvolvimento profissional

A promoção da igualdade de oportunidades e tratamento para trabalhadores e trabalhadoras com responsabilidades familiares é um aspecto central da discussão mais ampla sobre a promoção da igualdade entre homens e mulheres. Os mecanismos patriarcais de homem como único provedor e mulher como a dona de casa não correspondem mais com a realidade da integração da mulher ao mercado de trabalho.

A tensão trabalho e família têm impactos para as mulheres, para as pessoas que necessitam de cuidados (como idosos e crianças), para a economia e também para que o mercado de trabalho funcione bem (OIT, 2011). A Lei nº 9.799, de 26 de maio de 1999 assegura às mulheres brasileiras condições para trabalharem sem discriminação, tendo todos os direitos assegurados.

Em seu Art. 373-A inciso III (BRASIL, 1999, p. 01), para oportunizar o acesso da trabalhadora ao emprego, é impedido ao empregador “considerar o sexo, a idade, a cor ou situação familiar como variável determinante para fins de remuneração, formação profissional e oportunidades de ascensão profissional”. A Consolidação das Leis do Trabalho tem o Capítulo III dedicado à proteção do trabalho das mulheres, onde contempla leis referentes também à proteção da maternidade, como afirma no seu Art. 391 que “não constitui justo motivo para a rescisão do contrato de trabalho da mulher o fato de haver contraído matrimônio ou de encontrar-se em estado de gravidez”.

Influenciadas pelas leis ou pelos movimentos de igualdades de gênero, Barbosa (2013) afirma que aos poucos as empresas estão mudando, estão se esforçando para valorizar as diversidades, e estão cooperando para que as mulheres com qualificação cresçam e alcancem cargos de comando e se sintam realizadas nas organizações. Na prática, entretanto, o que se percebe é que a maternidade ainda é vista pelas empresas como uma barreira social de crescimento e, inclusive, permanência no ambiente corporativo. Em vez de inclusão, como as empresas costumam divulgar em suas redes sociais, o que se tem percebido é que o ambiente corporativo tem se comportado, cada vez mais, como vetor de reprodução das hierarquias centradas no gênero, característicos da estrutura de dominação masculina.

Para compreender esse cenário, basta citar um exemplo simples: salário. A remuneração da mulher corresponde a 80% do que o homem ganha para desempenhar as mesmas funções, de acordo com levantamento realizado pela consultoria IDados, com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio do IBGE (ALVARENGA, 2022). Sem falar nos cargos de liderança nas empresas, onde a presença feminina ainda é minoria.

Se o recorte incluir mulheres com filhos, a realidade é ainda pior. Segundo outro levantamento, realizado em 2006 pela socióloga Louise Marie Routh com profissionais com título de MBA, nos Estados Unidos, mostrou que 36% das mulheres-mães tiveram uma interrupção na progressão de suas carreiras depois da gravidez, enquanto suas colegas sem filhos seguiram numa trajetória de promoção e aumento de prestígio (OSHIMA, 2019).

E mais: uma investigação feita com as 500 maiores empresas da revista americana “*Fortune*” mostrou que chance de uma mulher sem filhos ser contratada é 80% maior do que a de outra, com filhos, e com currículo semelhante. Como se não bastassem as dificuldades no processo de contratação, as mulheres-mães ganham, em média, US\$ 11 mil por ano a menos do que suas colegas de mesmo nível hierárquico sem crianças (OSHIMA, 2019).

Por isso, muitas mulheres postergam a maternidade – outras optam por não terem filhos – para se especializarem e focarem na carreira e no retorno financeiro, antes de, enfim, decidirem engravidar. Outras tantas, por outro lado, aceitam o desafio e, enquanto buscam crescimento profissional, preparam-se para as mudanças físicas e psicológicas provocadas pelo nascimento de um bebê. O problema é que, na prática, as mudanças são mais intensas e cruéis do que se apresentam na teoria.

Certas de que terão sua funcionária igualmente como era antes da licença-maternidade, as empresas acabam exigindo que ela cumpra com todas as exigências do mercado, melhorando diariamente como profissional e se dispondo cada vez mais aos projetos da empresa.

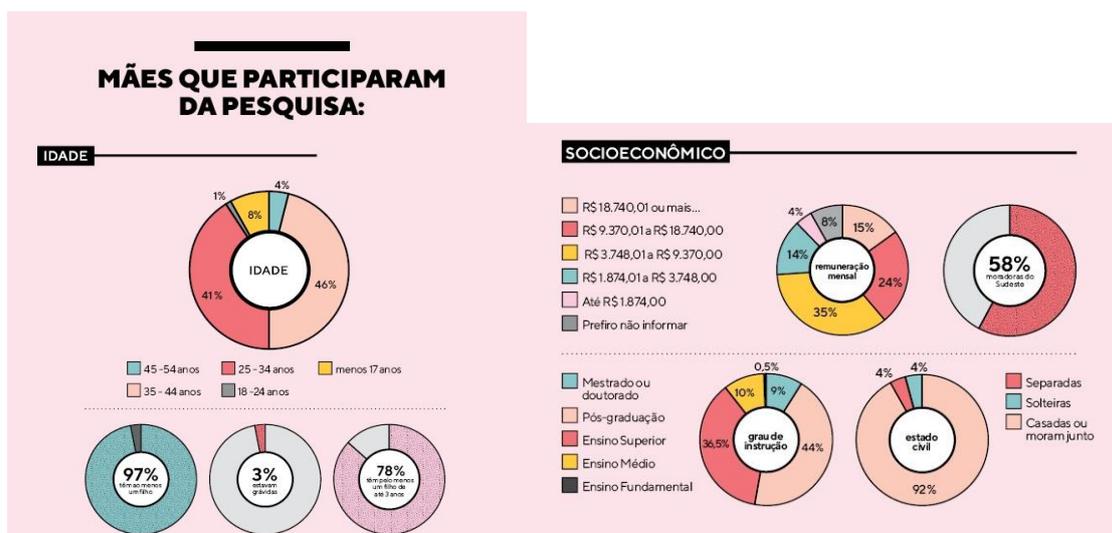
Para as funcionárias, entretanto, os valores, necessidades e prioridades mudam após a chegada dos filhos. As metas e conquistas profissionais, por exemplo, ficam em segundo plano, já que, a partir daquele momento, a demanda de cuidados com o bebê, totalmente dependente da mulher-mãe, tomam conta de boa parte da rotina dela, juntando-se, ainda, à pressão de dar conta de todas

as exigências que permeiam a maternidade. Assim, após a volta da licença-maternidade, a mulher não pode mais se dispor integralmente ao trabalho, pois precisa voltar para casa para cuidar do bebê.

Por isso, a conciliação entre carreira e maternidade é vivenciada como um período bastante penoso por grande parte das mães que almejam a realização profissional e pessoal, como enfatiza Estela Maria Aquino (2009), afinal, mesmo que essas mulheres tenham companheiros que participem da divisão das tarefas domésticas e do cuidado aos filhos pequenos, o papel da maternidade ainda pesa sobre as mulheres, mesmo após a amamentação.

Uma pesquisa – realizada pela Revista Crescer com 2.887 mulheres-mães brasileiras, entre maio e junho de 2019 – revelou que 94% das mulheres brasileiras sentem dificuldade para conciliar a carreira com a maternidade. (OSHIMA, 2019).

Figura 4 - Perfil das mães que responderam à pesquisa



Fonte: Revista Crescer, 2019.

Seja por preconceito no mercado de trabalho, que aumenta a pressão para provar sua competência, seja por políticas trabalhistas que não foram pensadas para as mães e falta de flexibilidade no esquema de trabalho, todas as dificuldades elencadas pelas mulheres-mães pesquisadas levam a um mesmo caminho: a falta de empatia das empresas, que ignoram as novas necessidades daquela profissional que saiu mulher e retornou mulher-mãe-

profissional, e cujas madrugadas em claro de cuidados com o bebê a levam à exaustão.

Como se não bastasse, as mulheres ainda amargam, quase sempre, uma dura realidade. Segundo estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas - FGV, em 2017, que envolveu 247 mil mulheres com idade entre 25 e 35 anos de idade, 50% das mulheres acabam sendo demitidas em até dois anos depois da licença-maternidade (MACHADO, 2019).

Em 2020, após o início da pandemia, os números, que já eram ruins, ficaram ainda piores. Dados da pesquisa Pnad Contínua, do IBGE (AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, 2021), apontaram que as mulheres com filhos de até 10 anos foram as mais atingidas. A participação desse público caiu de 58,3%, no segundo semestre de 2019, para 50,6% no segundo semestre de 2020, o maior afastamento das mulheres-mães no mercado de trabalho das últimas três décadas.

Como consequência dessa situação, as mulheres-mães que conseguem se manter no emprego precisam carregar o peso da maternidade e do trabalho fora de casa. Solitariamente, precisam, ainda, equilibrar vários pratos ao mesmo tempo, ao passo em que lidam com a culpa constante de não conseguir dar conta de tudo o que lhe é imposto – humanamente impossível, a bem da verdade, como comprova o estudo desenvolvido por pesquisadores da *Ohio State University*. Realizada com 1.285 pais entre janeiro de 2021 e abril de 2021, a pesquisa descobriu que 68% das mães que trabalham fora de casa enfrentam sintomas de *burnout*. Entre os pais que também trabalham, a porcentagem de relatos de *burnout* foi de 42%.

Na esperança de melhorar suas condições de vida e de saúde mental, muitas mulheres-mães acabam sentindo vontade de abrir mão do emprego formal. Uma pesquisa realizada pela *Catho* (ROBERT HALF, 2019) afirma que 30% das mulheres acabam optando por deixar o trabalho para cuidar dos filhos, enquanto apenas 7% dos homens tomam a mesma decisão. O estudo foi realizado em 2018, com mais de 2,3 mil mães.

A motivação, entretanto, dá lugar à insegurança, já que, abrir mão do emprego formal significa abrir mão de anos de estudo, capacitação e conquistas para viver exclusivamente da maternidade. Por isso, a solução encontrada por muitas mães – que desejam trilhar um caminho equilibrado entre a carreira e a

maternidade – tem sido o empreendedorismo. Assim, muitas delas têm conseguido colocar em prática toda a experiência profissional alcançada no decorrer dos anos juntamente às atividades da maternidade, com mais tempo para ficar em casa e acompanhar o desenvolvimento dos filhos. Além disso, possibilita a realização e o crescimento profissional tão almejado pelas mulheres que desejam conciliar a vida profissional com as obrigações da maternidade.

Especialmente nesse cenário pós-pandemia, a jornada empreendedora da mulher-mãe se torna uma questão ainda mais importante, haja vista a contração do mercado de trabalho para esse público (como já detalhado acima). Assim, essa mulher-mãe vivencia uma verdadeira "chamada para a aventura", para o início de uma jornada empreendedora heroica.

A jornada do herói é o conceito descrito por Joseph Campbell e que ficou conhecido pelo livro "O Herói de Mil Faces" (1949). A saga de uma nova jornada se inicia por algo que nos afasta da normalidade, provocando um estado de crise. Daí tal percentual de mulheres e mães fora do mercado de trabalho representarem o início dessa jornada. Vive-se, atualmente, uma verdadeira crise profissional no universo feminino. "Nós somos lentos em dar crédito à mãe, mas rápidos em culpá-la por todos os males da sociedade", escreveu Maureen Murdock na sua versão de "A Jornada da Heroína" (1990, p. 89), em resposta a Joseph Campbell e seu "Herói de Mil Faces".

O universo de trabalho convencional, que tende a penalizar as mulheres que precisam de maior flexibilidade, perdeu força para o empreendedorismo heróico, um paradoxo do contexto atual. Por outro lado, a transformação digital imposta pela pandemia, deveria aproximar, facilitar e conectar as mulheres que estavam no mercado de trabalho tradicional, promovendo assim o ambiente mais flexível. No entanto, a digitalização obrigou o universo feminino e materno a se aventurar rumo ao empreendedorismo, esvaziando os números do mercado clássico, por oportunidade ou necessidade.

A pandemia não permitiu, na grande maioria dos casos, a tomada de decisão consciente pela saída do mercado de trabalho convencional. Contudo, os arquétipos mencionados acima são os principais motivos por este afastamento, como a dificuldade de produzir e manter o foco numa rotina tão impactada.

5 OS CAMINHOS DO EMPREENDEDORISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Quão justa é uma sociedade onde homens se esquivam do trabalho doméstico e a cobrança sobre as mães economicamente ativas continua sendo: trabalhar como se não tivesse filhos, ser mãe como se não trabalhasse?
(Maternativa)

Em 2021, o Brasil atingiu um marco importante para o universo empreendedor: o maior número de empreendedores na história do país. Foram quase 2 milhões de novos negócios, segundo dados do Portal do Empreendedor, do governo federal.

Somado às mais de 7,5 milhões de micro e pequenas empresas, esse setor representa 99% dos negócios privados e 30% do Produto Interno Bruto – PIB, soma dos bens e serviços produzidos do país. Com isso, o Brasil alcançou um total de 11,3 milhões de Micro Empreendedores Individuais ativos – MEI, 20% a mais do que no fim de 2019, quando o segmento tinha 9,4 milhões de registros.

Ainda amargando a crise econômica provocada por uma política elitista, populista e excludente, que antecede a pandemia, o Brasil investe, cada vez mais, na flexibilização das relações trabalhistas e na autonomia do trabalho, sob a égide do empreendedorismo, seguindo o caminho de países como Estados Unidos, por exemplo. A prática é uma das características culturais marcantes do país do “Tio Sam”, embora o termo empreendedor tenha origem francesa (*entrepreneur*) e signifique algo do tipo “aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Historicamente, a primeira ação empreendedora é creditada a Marco Polo, que planejou e estabeleceu uma rota comercial para o Oriente. Sem dinheiro, aliou-se a um homem que tinha condições de bancar seu projeto (o capitalista investidor de hoje) e, em troca, comprometeu-se a vender as suas mercadorias. Assim, Marco Polo fazia suas viagens, assumindo riscos físicos e emocionais, e trazia mercadorias para revender (DORNELAS, 2001).

Na Idade Média, o termo foi utilizado para definir as pessoas que gerenciavam grandes projetos de produção. Não havia riscos envolvidos, já que

esse empreendedor apenas gerenciava, por meio dos recursos disponíveis, os projetos que, geralmente, pertenciam ao governo do país. A relação entre os termos “empreendedor” e “assumir riscos” surgiu apenas no século XVII, quando o empreendedor passou a estabelecer um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou para fornecer produtos. Os valores, geralmente, eram prefixados pelo empreendedor, que arcava com os lucros e prejuízos das vendas.

De acordo com Julien (2010), o empreendedorismo pode ser estudado por quatro abordagens diferentes: antropológica e psicológica, sociológica, geográfica e econômica. A abordagem antropológica e psicológica foca o estudo nas características e personalidade do sujeito empreendedor. Já a abordagem sociológica parte do princípio de que o empreendedor é um criador da organização, enquanto a abordagem geográfica – também conhecida como abordagem de economia regional – considera o empreendedor com um dos principais atores do empreendedorismo, mas não o único. Para finalizar, a abordagem econômica trata o empreendedor como um simples agente econômico, alicerçando seu estudo no processo de construção da inovação.

As quatro vertentes são importantes no processo introdutório da discussão sobre o assunto. Entretanto, o debate teórico-conceitual do empreendedorismo é evidenciado, de maneira mais forte, no campo da Economia, sendo Richard Cantillon considerado o primeiro autor a definir seu conceito, em 1755, no livro “O ensaio sobre a natureza do comércio em geral”. Foi ele quem primeiro diferenciou o empreendedor, aquele que assume riscos, do capitalista, fornecedor do capital. A partir daí, o termo se tornou objeto de variadas definições na área, a exemplo das elaborações de Adam Smith (1776), Jean Baptiste Say (1816), John Stuart Mill (1848) e Carl Menger (1871).

Cantillon explorou o papel exercido no sistema econômico por um indivíduo que ele chama de *entrepreneur* (empreendedor). Esse indivíduo é alguém que estabelece um acordo com o proprietário da terra se comprometendo a pagar-lhe um determinado valor pelo uso desse bem, sem, no entanto, ter nenhuma certeza quanto ao resultado econômico dessa exploração. Assume, portanto, o empreendedor, o risco, por conta da incerteza quanto aos resultados, do empreendimento que inicia. O proprietário da terra, por outro lado, não correrá nenhum risco, dado que receberá o valor acordado independentemente do sucesso ou fracasso do empreendimento. Hisrich (2009) diz que Richard Cantillon, definiu, portanto, o empreendedor como alguém que corre riscos, pois os comerciantes,

artesãos e fazendeiros compravam a um preço fixo, mas não possuíam um preço certo de venda, o que poderia causar prejuízo (ou não) aos mesmos. (ALMEIDA, 2016,p. 19)

Em 1934, Joseph Schumpeter – principal teórico da perspectiva clássica do empreendedorismo – também se debruça sobre a definição conceitual do termo, mas chama atenção não para o risco enfrentado pelo empreendedor, mas para um processo que ele denominou “destruição criadora”. Essa destruição criadora consiste no processo de mudança do comportamento dos consumidores, por meio do ingresso de novos produtos no mercado. Assim, segundo o autor, o produtor inicia a mudança econômica, enquanto educa os consumidores sobre a importância de adquirir aquele produto. “Eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir”. (SCHUMPETER, 1997, p 76).

De um modo geral, Schumpeter foi o responsável pela sedimentação dos estudos sobre empreendedorismo, tanto por associação, de maneira clara, o termo à inovação como por influenciar todos aqueles que vieram a estudar o assunto mais tarde.

Schumpeter tem uma visão subjetivista do empreendedorismo, alicerçada em três fatores: inovações tecnológicas, crédito bancário e empresário inovador. Assim, para ser um empreendedor inovador, é preciso, apenas, que o agente seja capaz de combinar inovações tecnológicas, mobilizando crédito bancário, enquanto empreende um novo negócio.

(...) alguém só é um empresário quando efetivamente levar a cabo novas combinações, e perde esse caráter assim que tiver montado o seu negócio, quando dedicar-se a dirigi-lo, como outras pessoas dirigem os seus negócios. Essa é a regra, certamente, e assim é tão raro alguém permanecer sempre como empresário através das décadas de sua vida ativa, quanto é raro um homem de negócios nunca passar por um momento em que seja empresário, mesmo que seja em menor grau (SCHUMPETER, 1985, p. 56)

Assim, o empreendedor schumpeteriano não é o gerente ou diretor de firma, aquele que dirige um negócio estabelecido, mas um líder que toma iniciativa, tem autoridade e faz previsão. O papel do empreendedor não se confunde com o inventor, que é alguém que produz ideias. O empreendedor é aquele que faz com que as coisas aconteçam, pouco importando se isso envolve ou não algum conhecimento científico novo. (VALENTIM; PERUZZO, 2017)

Em resumo, Schumpeter afirma que o empreendedor não é nem um técnico e nem, muito menos, o financista, mas, puramente, um inovador. E vai além, ao considerar que, diferentemente dos capitalistas e operários, os empreendedores não constituem uma classe social. Dessa forma, qualquer pessoa pode ser um empreendedor, bastando, para isso, que possua as habilidades citadas anteriormente.

[...] o camponês vende seu novilho exatamente com tanta astúcia e egoísmo quanto o corretor da bolsa de valores vende a sua carteira de ações. Mas isso só vale quando um sem número de precedentes formaram a conduta através de décadas e, em seu fundamento, através de centenas e milhares de anos e eliminaram o comportamento não adequado (SCHUMPETER, 1985, p. 57).

Por sua capacidade inovadora, o empreendedor possibilita um cenário econômico marcado, ao mesmo tempo, por desequilíbrio e desenvolvimento. Essa contradição funciona da seguinte forma: ao criar novos produtos, o empreendedor é seguido por várias outras pessoas que desejam obter o mesmo êxito, porém, sem precisar, para isso, possuir uma capacidade de inovação. Com isso, esse grupo de empreendedores inovadores, como denomina Costa (1997), promove uma onda de investimentos de capital que, por sua vez, ativa a economia e gera prosperidade e vagas de emprego.

Porém, ao se generalizarem, essas inovações acabam sendo absorvidas pelo mercado e, conseqüentemente, diminuindo a necessidade de mão de obra. Como consequência, nasce um ciclo recessivo, com baixos investimentos. Esse problema só conseguiria ser solucionado após a abertura de um novo ciclo de prosperidade, alavancado pela ação de novos empreendedores. Nesse sentido, o empreendedor schumpeteriano funcionaria como uma alavanca do desenvolvimento econômico, responsável por ativar as inovações e abrir novos mercados. Sua atividade, entretanto, não inclui correr riscos e nem financiar o empreendimento. Essas atitudes são exclusivas dos capitalistas.

Por isso, na visão de Schumpeter, capitalistas e empreendedores fazem parte de classes sociais diferentes. Aliás, o empresário schumpeteriano, que é movido pelo ato de empreender, sequer constitui uma classe social, e sim uma função, que pode ser desempenhada por qualquer pessoa, inclusive pelo capitalista.

Como ser um empresário não é uma profissão, nem em geral uma condição duradoura, os empresários não formam uma classe social no

sentido técnico, como, por exemplo, o fazem os proprietários de terra, os capitalistas ou os trabalhadores. Evidentemente a função empresarial levará o empresário bem-sucedido e sua família a certas posições de classe (SCHUMPETER, 1997, p.86)

Dessa forma, ao promover um negócio inovador, uma família seria capaz de construir sua riqueza, bastando, para isso, esforço e mérito individual e pessoal. Assim, a partir do empreendedorismo, qualquer indivíduo poderia se tornar um “case de sucesso”, desde que trabalhasse, em si, as motivações subjetivas.

Em sua visão subjetivista, Schumpeter considerava, ainda, o desenvolvimento do capitalismo como resultado do comportamento subjetivo de elementos inovadores, materializados na figura do empreendedor. Essa perspectiva revela algumas discordâncias em relação a Marx, com sua visão objetivista sobre o desenvolvimento econômico no modo de produção capitalista, especificamente em relação às ações empreendedoras.

Assim como Schumpeter, Marx também considerava a inovação uma das condições de existência do capitalismo. As concordâncias param por aí, entretanto, já que Marx não é tão positivo quanto Schumpeter. Marx afirmava que as inovações estavam subordinadas à lógica do capital, à medida em que as inovações tinham como finalidade principal elevar a produtividade social do trabalho. Consequentemente, diminuía o valor dos bens de consumo e o valor da força de trabalho sem, contudo, alterar o tempo e a intensidade da jornada de trabalho (MARX, 2013).

As mesmas causas que elevaram a produtividade do trabalho, o aumento da massa de produtos mercantis, mercados ampliados, acumulação acelerada de capital, em termos tanto de massa quanto de valor, e a baixa da taxa de lucro, essas mesmas causas produziram, e continuam constantemente a produzir, uma população excedente relativa, uma população excedente de trabalhadores que não são empregados devido a esse excesso de capital por conta do baixo nível de exploração do trabalho em que teriam de ser empregados, ou, pelo menos, por conta da baixa taxa de lucro que resultaria de uma dada taxa de exploração (MARX, 2013, p 111).

De acordo com Marx, o empreendedor não é, apenas, o indivíduo que introduz novos bens, mercados, produtos, métodos de produção, ou que conquista novas ofertas de matérias-primas, como enfatiza Schumpeter. Pelo contrário. Marx considera o empreendedor um sujeito ávido pelos negócios, que está sempre em busca de mais valia e que, para conseguir alcançar esse

objetivo, tem que, necessariamente, explorar a força de trabalho. Assim, empreendedor e capitalista não estão dissociados, mas pertencentes a uma mesma classe: a de capitalistas.

A queda nos preços e a luta competitiva, por outro lado, impelem cada capitalista a reduzir o valor individual de seu produto total abaixo de seu valor geral, empregando nova maquinaria, novos e melhores métodos de trabalho e novas formas de associação. Ou seja, impelem-no a elevar a produtividade de uma dada quantidade de trabalho, para reduzir a proporção do capital variável [salários] em relação ao constante [maquinaria, ferramentas, equipamento, matérias-primas etc.] e, assim, demitir trabalhadores; em suma, criar um excedente artificial de população (MARX, 2013, p 117).

Em contrapartida, aqueles que não têm nenhuma habilidade para os negócios e nem matéria-prima, só possuem sua força de trabalho. Esses, formam a classe dos trabalhadores e vendem sua força de trabalho aos detentores da matéria-prima, os capitalistas.

Mesmo conflitantes em alguns pontos, Schumpeter, subjetivista, e Marx, objetivista, formam a base de estudos sobre o empreendedorismo da atualidade. Diversas perspectivas, por exemplo, colocam o empreendedorismo contemporâneo como parte do “espírito” do capitalismo atual, ou o capitalismo empreendedor, como enfatizam Schramm e Litam (2008). Essa perspectiva, amplamente disseminada na mídia, nas políticas sociais e econômicas, e nos projetos públicos e privados – substitui o “homem econômico” pelo “homem empreendedor” (BOAVA; MACEDO, 2009).

Na atualidade, para além de um conceito, o empreendedorismo se transforma em uma das grandes ideologias do capital, resposta estratégica no contexto de ampliação do desemprego estrutural e que, segundo Marx (2013), visa atender, apenas, à manutenção e fortalecimento do capitalismo.

Paralelamente à [...] centralização ou à expropriação de muitos outros capitalistas por poucos se desenvolve a forma cooperativa do processo de trabalho em escala sempre crescente, a aplicação técnica consciente da ciência, a exploração planejada da terra, a transformação dos meios de trabalho em meios de trabalho utilizáveis apenas coletivamente, a economia de todos os meios de produção mediante uso como meios de produção de um trabalho social combinado, o entrelaçamento de todos os povos na rede do mercado mundial e, com isso, o caráter internacional do regime capitalista (MARX, 2013, p. 293).

Corroborando com o pensamento de Marx, Maria Augusta Tavares (2007) afirma que a ideologia empreendedora⁸, por meio de suas características encantadoras, vela o contexto de desemprego estrutural e a necessidade de manutenção da hegemonia burguesa.

A flexibilização da economia, mediante processos de terceirização, promove uma eficiente modalidade de exploração do trabalho, que começa pelos mecanismos ideológicos. Dentre outras falácias, essa política dissemina a ideia da “empregabilidade” e do “empreendedorismo”, tanto nos meios acadêmicos como nos políticos, com o que se atribui ao trabalhador uma “autonomia” que implica responsabilizá-lo pelo emprego e pelo desemprego. (TAVARES, 2007, p. 5)

Com essa “desculpa”, o sistema capitalista reforça o fato de que nunca haverá emprego para todos nesse modo de produção e que, dessa forma, o empreendedorismo seria o “grande salvador da pátria”, com a superação desse obstáculo e a abertura de novas vagas.

Diante desse cenário, a ideia de que o trabalhador precisa estar sempre qualificado para conseguir um bom emprego dá lugar à imagem do empreendedor, um sujeito qualificado e que atende a uma série de competências (Quadro 5) que garantirão seu sucesso. Esse discurso é tão forte que vem, inclusive, transformando o conceito clássico do empreendedorismo, tornando-o mais flexível e, assim, mais fácil de ser “alcançado”.

O conceito de empreendedorismo da GEM, uma das organizações de maior difusora do discurso empreendedor no contexto internacional, é um exemplo desse processo de “elasticidade” do termo:

Qualquer tentativa de criação de u novo negócio ou uma nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por um indivíduo, equipe de indivíduos, ou negócios estabelecidos (GEM, 2016, p. 4)

Dornelas (2001) é um dos autores que fortalece esse conceito, cada vez mais distante do que foi desenvolvido por Schumpeter – centrado na inovação como marca do empreendedor. Segundo o autor, empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela,

⁸ Tomamos, neste trabalho, o conteúdo do discurso empreendedor para contextualizar o campo da mulher-mãe empreendedora e as práticas de mediação da informação. Nesse sentido, não adentramos na questão do discurso ideológico, embora apresentemos alguns conceitos no decorrer do capítulo.

assumindo riscos calculados. Para tanto, é preciso trabalhar o espírito empreendedor, cujos requisitos são:

- 1 – Iniciativa e paixão pelo que faz;
- 2 – Utilização dos recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive;
- 3 – Aceitar assumir riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Por meio desse espírito empreendedor é que o criador de um novo negócio conseguirá, segundo Chiavenato (2004), energizar a economia, alavancar os recursos, impulsionar os talentos e dinamizar as ideias.

O espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que — mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios — estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente. Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. Não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento. Continuamente, milhares de pessoas com esse perfil — desde jovens a pessoas adultas e de todas as classes sociais — inauguram novos negócios por conta própria e agregam a liderança dinâmica que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso das nações. É essa força vital que faz pulsar o coração da economia. (CHIAVENATO, 2004, p. 4)

Esses autores também defendem que a estratégia do empreendedor é a busca ativa por novas oportunidades e não pela inovação. Dessa forma, o empreendedor é, então, motivado pela necessidade de realização. Nesse sentido, o Sebrae (2017), por exemplo, traçou um perfil necessário para quem deseja ser um empreendedor de sucesso.

Quadro 5 – Perfil do Empreendedor

Traço da personalidade	Características
Criatividade	Aceitar desafios e buscar soluções viáveis para o equacionamento de problemas.
Liderança	Inspirar confiança, motivar, delegar responsabilidades, formar equipe, criar um clima

	de moral elevado, saber compartilhar ideias, ouvir, aceitar opiniões, elogiar e criticar pessoas.
Perseverança	Manter-se firme em seus propósitos, sem deixar de enxergar os limites de sua possibilidade, buscando metas viáveis até mesmo em situações adversas.
Flexibilidade	Controlar seus impulsos para ajustar-se quando a situação demandar mudanças, estar aberto para estudar e aprender sempre.
Vontade de trabalhar	Dedicar-se plenamente e de forma entusiasmada ao seu negócio.
Automotivação	Encontrar a realização pessoal no trabalho e seus resultados.
Formação permanente	Buscar constantemente informações sobre o mercado e atualização profissional sobre novas técnicas gerenciais.
Organização	Compreender as relações internas para ordenar o processo produtivos e administrativo de forma lógica e racional, entender as alterações ocorridas no meio ambiente externo de forma a estruturar a empresa para melhor lidar com essas mudanças.
Sendo crítico	Antecipar-se aos problemas principais, analisando-os friamente.

Fonte: SEBRAE, 2017.

O quadro acima descarta os aspectos fundamentais na personalidade de quem se lança no empreendedorismo. Mas, elas são levadas em consideração por Aidar (2007), como pontos importantes para o sucesso do negócio, como pode ser conferido no quadro a seguir:

Quadro 6 – Características para o empreendedor bem-sucedido

Sonhador	Acredita ser capaz de oferecer soluções substancialmente diferentes daquelas existentes hoje, em algum ramo do negócio.
Autoconfiante	É autoconfiante e otimista. Uma vez identificada a oportunidade, age prontamente, evitando perder o trem da história.
Realizador	É realizador e tende a colocar seus sonhos em prática, “custe o que custar”.
Determinação	Não fica paralisado diante do risco do fracasso. Seria capaz de errar sucessivamente e aceitar o erro como parte do processo de aprendizagem.
Dedicação	Dedicado totalmente ao negócio, disposto a gastar horas nesse projeto, ainda que com sacrifício de sua vida pessoal e familiar.
Devoção	Devota-se a algo que realmente gostaria muito de fazer, que conhece muito melhor do que a maioria das pessoas.
Detalhista	É curioso e capaz de identificar oportunidades de negócio em cada detalhe. Não se cansa de pesquisar, na constante procura de novos caminhos, seja no trabalho, nas compras, nas férias, lendo revistas, jornais ou vendo televisão.
Oportunista – constrói seu próprio destino	Troca a segurança do holerite pelo risco de um negócio próprio, na busca de realização e independência. Prefere o desafio de empreender à certeza de um emprego.
Aceita o dinheiro como medida de sucesso	Embora o dinheiro não seja o primeiro fator de motivação, ele é aceito como medida de sucesso do seu negócio, estando disposto a se desfazer do negócio, caso ele se mostre inequivocadamente deficitário.
Compartilhador	Sabe liderar e ouvir as pessoas ao seu redor, dando-lhes autonomia e poder de decisão. Está disposto a

	compartilhar e distribuir parte do seu sucesso com sua equipe.
--	--

Fonte: AIDAR, 2007, p. 17-18.

É preciso, entretanto, atentar para os fios invisíveis desse processo empreendedor. Imbuídos desse discurso empreendedor, o que acontece, na atualidade, é uma flexibilização da produção que, ao deslocar o trabalho, nega o tempo de trabalho e dá a ilusão de independência do trabalhador e da ausência de insubordinação do trabalho ao capital.

No interior do mesmo contexto, o culto ao empreendedorismo mascara a contradição capital-trabalho e corrói as leis trabalhistas, apontando para uma clara tendência à precarização do trabalho.

A valorização do trabalho autônomo empreendedor reinterpreta igualmente o trabalho informal, destacando seu potencial criador vinculado à predisposição individual ao risco e à inovação. Sinônimo de flexibilidade, abrange desde consultores altamente qualificados, com contratos temporários e/ou projetos, ou sem contrato algum, chegando até os trabalhadores em atividades precárias como ambulantes, camelôs e outros que sobrevivem na precariedade. (LIMA, 2010, p 161)

É evidente que tal afirmativa pode se aplicar às mulheres-mães empreendedoras. O discurso empreendedor para esse público, entretanto, acaba por rebaixar a proteção social das trabalhadoras com filhos e o seu acesso aos direitos trabalhistas básicos, a exemplo da licença-maternidade, seguro desemprego, auxílio-doença e aposentadoria. De uma maneira geral, o que existe é uma informação ideológica que prega a ideia de empreendedor de sucesso, mas que, na verdade, serve para negar os direitos básicos do trabalho, sobretudo à jornada máxima de atividades laborais, como enfatiza o filósofo germano coreano Byung Chul Han:

A sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho. Também seus habitantes não se chamam mais “sujeitos da obediência”, mas sujeitos de desempenho e produção. São empresários de si mesmos. (HAN, 2017 p. 23)

Segundo o autor, a nossa sociedade não apenas explora a força de trabalho do outro, princípio básico do capitalismo, mas um grande regime que

nos faz buscar, incessantemente, o sucesso, explorando-nos ao máximo sem nos darmos conta disso.

Assim, a negatividade da exploração dá lugar ao excesso de positividade, em que não há limites externos para a realização do “eu empreendedor”. O sujeito acredita, de fato, que o “céu é o seu limite”. Como esse sujeito não vive em um mundo perfeito, acaba por vivenciar a realidade concreta do capitalismo agressivo e inatingível. A consequência disso é a frustração e a exaustão, por tentar e não conseguir, mesmo se esforçando ao máximo. A vergonha por não conseguir alcançar “o patamar de capa da Você S/A” abre espaço para a depressão, por exemplo, considerada a doença do século. Han afirma que a doença

irrompe no momento em que o sujeito de desempenho não pode mais poder. Ela é de princípio um cansaço de fazer e poder. A lamúria do indivíduo depressivo de que nada é possível só se torna possível numa sociedade que crê que nada é impossível. Não-mais-poder-poder leva a uma autoacusação destrutiva e a uma autoagressão. (HAN, 2017, p. 29)

Para Marx e Engels, o discurso ideológico tem uma função clara de legitimar, justificar e contribuir para a manutenção da ordem social existente do domínio de uma classe sobre a outra. Sendo assim, está longe de ser um pensamento neutro. Pelo contrário. A ideologia, na visão marxista, seria uma consciência falsa, gerada pela inversão ou camuflagem da realidade, para garantir a supremacia dos ideais e interesses da classe dominante.

Até o momento, os homens sempre fizeram representações falsas de si mesmos, daquilo que eles são ou devem ser. Eles organizaram suas relações de acordo com suas representações de Deus, do homem normal e assim por diante. Os produtos de sua cabeça tornaram-se independentes. Eles, os criadores, curvaram-se diante de suas criaturas. Libertemo-los de suas quimeras, das ideias, dos dogmas, dos seres imaginários, sob o jugo dos quais eles definham. Rebelemo-nos contra esse império dos pensamentos. (MARX; ENGELS, 2007 p. 523)

Uma outra definição de ideologia é a do pensador Antonio Gramsci (1996). Influenciado pela visão marxista, o autor amplia o conceito de Marx ao considerar o pensamento ideológico como uma concepção de mundo, manifestando-se de modo tácito na arte, no direito, na atividade econômica, enfim em todas as manifestações da vida.

O próprio significado que o termo “ideologia” assumiu na filosofia da práxis contém implicitamente um juízo de desvalor, o que exclui que para os seus fundadores a origem das ideias devesse ser buscada nas sensações e portanto, em última análise, na fisiologia: esta mesma “ideologia” deve ser analisada historicamente, segundo a filosofia da práxis, como uma superestrutura (GRAMSCI, 1996, p. 208).

Assim, na visão dele, a ideologia tem por função conservar a unidade de toda sociedade. Abaixo, é possível entender as características de ideologia, adaptando o pensamento de Gramsci para o mundo materno:

Quadro 7 – Características do discurso empreendedor materno

Característica	Função	Exemplo
Prescrição de normas	Orienta as ações humanas. Modelam os interesses humanos. Diz o que se deve fazer, pensar ou expressar	A ideia de que a mulher é responsável pelos cuidados com os filhos e os homens, pelo sustento do lar, faz com que a sociedade aceite e ache justa essa “divisão”
Representação da realidade	Dá sentido à realidade humana. Se utiliza de símbolos e criação mental.	O conceito religioso de família ou o sentimento religioso.
Generalização do particular	Trata o específico como exemplo de um fenômeno geral.	Todas as mulheres nasceram para a maternidade.
Inversão da realidade	Esconde as reais causas de um fenômeno.	As mulheres não estão lutando por direitos iguais, mas, sim, acabando com a base familiar.
Naturalização das ações humanas	Torna normal e natural aquilo que é histórico e contingente.	A diferença entre os homens e mulheres é biológica. Por isso, elas devem ser tratadas de forma diferente.
Reificação da realidade	As coisas aparecem com vida própria, ou seja, coisas inertes ganham aspectos naturais, não construídas pelos homens.	Os salários não expressam relações desiguais de trabalho, pois são apenas salários.

Fonte: GRAMSCI, 1996 (adaptado pela autora).

Apesar de aparentar um processo coercitivo e violento, essa legitimação do “real” acontece gradualmente, entremeada nas relações sociais e fortalecidas pelas instituições, por meio da disseminação de uma informação ideológica, construída, por sua vez, com um fim específico. Essa informação ideológica, segundo ALVES; MELO (2016, p. 422), refere-se

a uma ação de informação em processos comunicacionais que, ao invés de possibilitar aos sujeitos compreender uma ordem normativa e, concomitantemente, compreender-se também em seu interior, nega-lhes isto, uma vez que opera uma reificação e fetichização desta ordem.

Esses processos infocomunicacionais, por sua vez, são realizados por meio de diversas instituições sociais e das grandes empresas transnacionais da mídia, da publicidade e do entretenimento, isto é, os aparatos infotelecomunicacionais. Disseminando informações ideológicas de maneira maquiada, as instituições e os aparatos infotelecomunicacionais criam o cenário perfeito para a “reprodução das condições subjetivas de consentimento necessárias e fundamentais para reproduzir as relações de produção capitalistas” (ALVES; MELO, 2016, p. 8).

Nessa direção, a ideologia empreendedora fortalece ainda mais a lei do valor, a manutenção do fundamento central do capitalismo, com a exploração do trabalho, além do aumento da superpopulação que sustenta essa relação de exploração. Sua disseminação também acaba por maquiagem os conflitos entre capital e trabalho, de modo a negar a luta de classes e propagar o ideário de “oportunidades para todos” ou “qualquer pessoa pode ser um case de sucesso”.

Nessa empreitada tem-se, ainda, a ideologia neoliberal que desde o início romantiza o empreendedorismo, uma estratégia pela qual é transferida ao trabalhador a atribuição de gerar postos de trabalho, de modo a garantir “ordem e progresso” do capital (TAVARES, 2018). No mais, além desse caráter implícito em um discurso em que o empreendedorismo é o caminho para o fim dos problemas do trabalhador assalariado, a mulher encontra as tradicionais barreiras do patriarcado que questionam sua habilidade e competência como gestora e seu lugar no ambiente público e restrita ao espaço privado. Segundo Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), é um desafio para essas mulheres efetuarem a gestão de suas empresas, pois essa atividade de gerência é significadamente socialmente como predominantemente masculina.

O contexto se torna ainda mais desafiador quando elas começam a empreender após a maternidade, já que, além de toda a sobrecarga conferida à mulher, a empreendedora mãe precisa dar conta, também, de forma quase exclusiva e solitária, do cuidado com os filhos. Toda essa realidade particular de uma mãe empreendedora deu origem ao movimento do empreendedorismo materno, que será detalhado a seguir.

5.1 EMPREENDEDORISMO MATERNO: OPORTUNIDADE OU SENTENÇA?

O empreendedorismo materno é uma vertente mais notada nos dias de hoje, mas não é uma novidade. Iniciou-se nos Estados Unidos, na década de 90, com o termo *mompreneurs*, junção das palavras mãe e empresária. O nome surgiu após o lançamento do livro homônimo, de autoria de Ellen Parlapiano e Patricia Cobe.

A opção das mulheres por trabalhar em casa após o nascimento dos filhos é tendência nos EUA, Canadá, Reino Unido e outros países da Europa e da Ásia. As *work-at-home-moms* viraram categoria social, mas como não encontraram nas empresas abertura para trabalhar no formato *home-office*, acabaram se arriscando em seus próprios negócios. Foi assim que as *wahms* viraram *mompreneurs* (*mom* = mãe + *entrepreneurs* = empreendedoras).

O movimento é considerado uma variação do empreendedorismo feminino, com o diferencial de ter como protagonistas mulheres-mães, que decidiram empreender só após a maternidade.

Está mais avançado nos EUA e em países da Europa do que no Brasil. Para se ter uma ideia, em 2010, 10% das mães americanas eram empreendedoras, totalizando 7 milhões de pessoas, segundo dados da *National Association for Moms in Business*. Na Inglaterra, em 2013, mais de 300 mil negócios tocados por mães injetaram 7 bilhões de libras na economia (*Mumpreneus UK*).

Embora nem sempre chamado pelo nome oficial, o fenômeno vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil. Uma pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora, em 2018, mostrou que 75% das empreendedoras brasileiras decidem empreender após a maternidade. Na classe C, essa

porcentagem aumenta para 83%. Na figura a seguir, é possível conferir esses dados com mais detalhes:

Figura 5 – Perfil das empreendedoras maternas brasileiras



Fonte: Rede Mulher Empreendedora, 2018.

Uma outra pesquisa, realizada pela consultoria “*Robert Half*”, em 2016, chegou à conclusão de que, em um total de 10 mulheres, 4 decidem não retornar ao trabalho após o fim da licença-maternidade. Os motivos apontados pelas participantes da entrevista podem ser conferidos no quadro abaixo:

Quadro 8 – Motivos do não-retorno da mulher à organização

Motivo	<i>Habitus</i>
Julgamento	A rotina exaustiva durante a licença maternidade leva as empresas a “considerarem” a mulher-mãe menor produtiva.
Teoria do segundo filho	A vontade de ter o segundo filho x o “prazo de validade” da idade, contribuem para a mulher permanecer em casa e esperar o momento certo para o segundo filho.

Salário x Rede de Apoio	Quando não contam com uma rede de apoio, as mães precisam recorrer à contratação de babás ou pagamento de berçários. Só que, muitas vezes, os valores desses serviços ficam muito altos e a mãe prefere abdicar do trabalho para cuidar dos filhos.
Retorno após longa parada	Nem todas as mulheres são bem recebidas em sua volta da licença. Muitas vezes, inclusive, ela é colocada em uma nova função e não tem tempo para se capacitar, ficando perdida e, muitas vezes, preferindo abrir mão do trabalho.
<i>Home Office</i> e Flexibilidade	Embora seja uma situação ideal, ainda não é uma realidade praticada pelas empresas brasileiras, devido a entraves na legislação trabalhista.

Fonte: ROBERT HALF, 2016.

Os dados mostram que esse movimento de afastamento das mulheres após o nascimento dos filhos é mais comum do que se imagina. Somada a essa realidade, ainda existe uma parcela de funcionárias-mães que decide voltar ao trabalho apenas um ano após dar à luz, período em que a rotina de cuidados com o bebê se torna mais ajustada e o aleitamento deixa de ser exclusivo e em livre demanda.

A falta de políticas públicas de apoio, como creches, por exemplo, podem ser, também, uma das causas desse afastamento no Brasil, principalmente entre as mães de classe social mais baixa. Já as mulheres que ocupam cargos mais elevados nas empresas possuem um pouco mais de flexibilidade no horário de trabalho, além de mais recursos para arcar com berçário ou babá, o que facilita o retorno ao trabalho. Por isso, não é de se estranhar que o movimento do empreendedorismo materno seja liderado pela classe média, com renda mensal familiar de 4 a 10 salários mínimos (IBGE, 2010).

Atentas a essa nova tendência, algumas empresas iniciaram políticas de retenção de talentos de suas funcionárias-mães. Entre elas, está a *Unilever*, que oferece berçário dentro da empresa, além de planos de saúde e horários flexíveis, bem como liberação para as mães acompanharem os filhos nas festas da escola e nas consultas médicas. Entretanto, essa iniciativa ainda é exceção no Brasil, principalmente em relação às jornadas flexíveis.

O desafio não está concentrado somente na questão da equiparação salarial, mas, principalmente, nas oportunidades de crescimento, desenvolvimento e no respeito às mulheres. Segundo 49% das profissionais, menos de 5% das posições de liderança são ocupadas por mulheres em suas empresas (ROBERT HALF, 2016, p. 3)

Para mudar essa realidade, seria necessário que as empresas estivessem dispostas a quebrar os paradigmas de gênero, com políticas organizacionais que respeitem a mulher e que ofereçam oportunidades iguais para homens e mulheres, proporcionando um ambiente favorável àquelas que, por opção, decidem ser mães.

Na prática, o caminho ainda é longo. Mesmo quando conseguem se inserir no mercado de trabalho, as mulheres-mães sofrem discriminação e ficam de fora dos processos de tomada de decisão, sem falar nos salários inferiores aos dos homens, maior cobrança em relação ao desempenho e dificuldades de ascensão na carreira. Tudo porque a maioria das empresas ainda segue o caminho naturalizado historicamente de que cabe às mulheres a responsabilidade pelas atividades domésticas e de cuidados com os filhos. Já aos homens, cabe o trabalho fora do lar.

Nesse cenário, as mulheres-mães acabam por vivenciar um ambiente hostil no trabalho, somado às jornadas de atividades em casa e às pressões no emprego, colocando-as em situação de cansaço extremo, tanto físico quanto mental.

O modo certo de equilibrar trabalho e vida familiar é a questão que atormenta as mulheres desde que elas começaram a disputar bons empregos, há pouco mais de duas décadas – e ainda não se encontrou a resposta. É uma maldade da natureza com as mulheres que os melhores anos para a construção de uma carreira coincidam com os melhores anos para ter filhos. (STROBINO E TEIXEIRA, 2014, p. 15)

Destarte, algumas mulheres-mães enxergam no empreendedorismo o caminho para a tão sonhada flexibilidade de horários, acreditando que sendo

donas do próprio negócio, terão condições de equilibrar a vida profissional e doméstica, além de acompanhar de perto o crescimento dos filhos. Dessa forma, para essas mulheres, sair da condição de empregada, com cargas horárias fixas e exaustivas, para se dedicar ao empreendedorismo gera mais ganhos do que perdas, especialmente em relação à satisfação pessoal. (GOMES; SANTANA; ARAÚJO, 2009).

Amorim e Batista (2011) elencaram alguns tipos de empreendedoras femininas, mas que podem ser utilizados para entender os motivos do empreendedorismo materno também:

Quadro 9 – Tipos de empreendedoras

Tipo	Oportunidade
Empreendedoras por acaso	Empresas que surgiram de um <i>hobbie</i> da mulher. Verifica-se, por exemplo, muitas empresas de decoração de festas infantis, que surgiram depois que as mulheres passaram a decorar as festinhas dos próprios filhos.
Empreendedoras forçadas	Empresas que surgiram após algum acontecimento catastrófico como, por exemplo, perda de emprego da mulher ou do esposo.
Empreendedoras criadoras	Empreenderam após sentirem o “bichinho do empreendedorismo”, fortalecido pela insatisfação com o trabalho anterior ou pela vontade de acompanhar o crescimento dos filhos.
Empreendedoras solidárias	Mulheres que decidem abrir o próprio negócio, mas que não possuem nenhuma profissão. Exemplo: donas de casa que decidem vender roupas de bebê pelo <i>Instagram</i> .

Fonte: adaptado de Amorim e Batista (2011).

Ao abrir o próprio negócio, as mulheres-mães buscam, também, criar sua própria oportunidade de emprego, na área que se identifica, além de solucionar

os problemas de ascensão na carreira, retorno financeiro e a possibilidade de conciliar trabalho e família.

De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, o empreendedorismo materno movimentou a cadeia econômica, gerando emprego para as próprias empreendedoras e para outras pessoas. O fenômeno existe há muito tempo, com a diferença de que, antes, elas empreendiam mais por necessidade de ajudar com os gastos familiares. Assim, vendiam produtos que já estavam acostumadas a elaborar dentro de casa, como, por exemplo, roupas, doces e artesanatos.

Hoje em dia, entretanto, as mulheres-mães abrem o próprio negócio cheias de sonho, que elas enxergam como a grande oportunidade de iniciar uma nova vida, sem abrir mão da vida pessoal e nem do crescimento profissional. Após abrir sua empresa, as empreendedoras maternas buscam seguir um caminho diferente do que vivenciaram nas organizações que trabalharam, a exemplo das regras desiguais que lhes eram impostas, discriminações e restrições na sua atuação profissional.

As mulheres conseguem construir sentimento de comunidade e nela as pessoas acabam por se unirem e a cuidar uns dos outros. E, desse modo, criam um estilo próprio e único de administrar com maestria a vida pessoal e profissional, agora com características que antes eram verificadas mais nos homens, como liderança, competitividade, ser maleável às mudanças, autoconfiança e pensamento analítico. Elas normalmente lideram pela inclusão, preservam os valores humanos e, como consequência, os seus colaboradores tendem a ter sensação de respeito e alento. Isso se reflete na satisfação dos clientes. (DOURADO, 2016, p.40)

Ao abrir o próprio negócio, as empreendedoras maternas também se preocupam com o impacto social e ambiental de seu negócio: contratam mão de obra local, fazem parcerias e são mais empáticas. Elas se preocupam com a reputação, atuam com forte liderança e utilizam sua intuição e cautela na gestão de suas empresas (BRACALIONE, WERLANG e BRACHT, 2015).

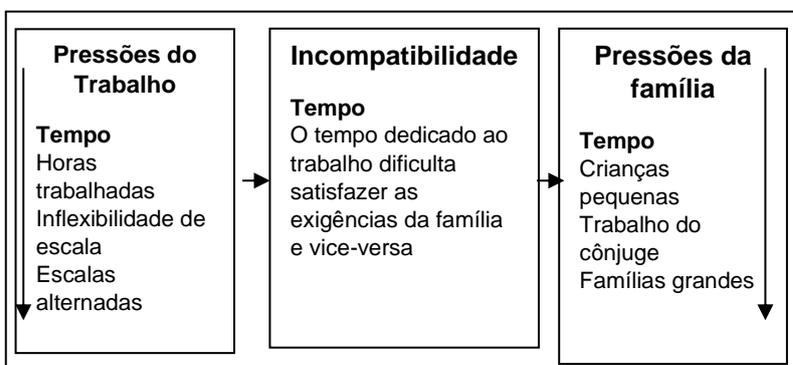
O estilo materno de gerenciar, segundo Zampier e Takashi (2010), é mais conservador ao enfrentar riscos. Entretanto, dão mais valor à qualidade dos produtos e ao relacionamento com os clientes, tendem a empregar mais mulheres do que homens e enxergam com mais positividade o envolvimento familiar na empresa.

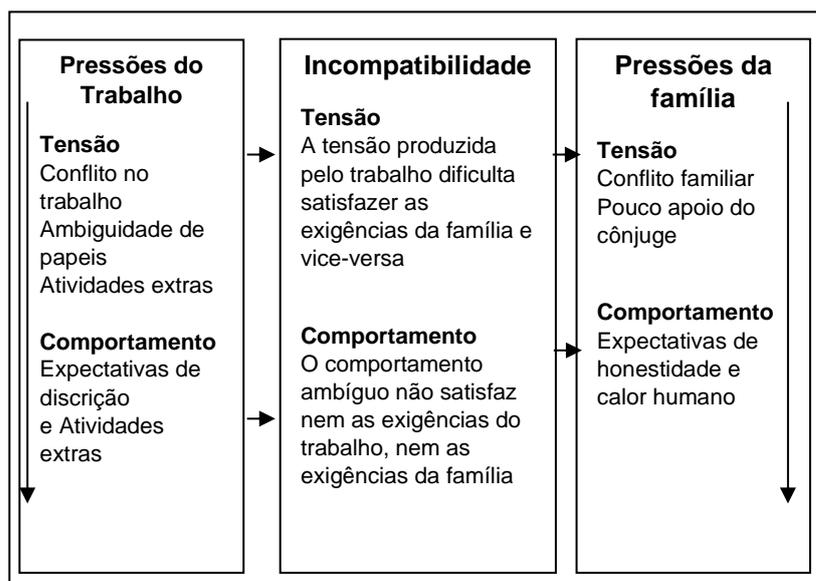
Essas qualidades, porém, não tornam menores os desafios diários enfrentados para manter o negócio que, segundo Figueiredo e Mesquita (2015), são potencializados com “pitadas” de preconceito e discriminação de gênero. Essa questão, inclusive, coloca em xeque os pressupostos funcionalistas e positivistas que definem o empreendedorismo como uma atividade puramente econômica, de geração de riqueza.

Figueiredo e Mesquisa (2015) se contrapõem a essa visão e apresentam a ação empreendedora como um fenômeno que, além de criar valor econômico, tem o poder de produzir emancipação e mudanças sociais, ao confrontar as relações de poder e dominação econômica ou cultural, estabelecidos historicamente. Assim, abrem caminho para uma discussão sobre o empreendedorismo materno mais voltado para questões de equidade e de individualidade, no sentido de “superar ou remover restrições que podem ser de natureza intelectual, psicológica e de caráter econômico, social, institucional ou cultural” (FIGUEIREDO; MESQUISA, p. 3).

O conflito trabalho-família, por exemplo, vivenciado por empreendedoras maternas, não se tornam obstáculos para os homens, já que esse binômio é considerado de responsabilidade da mulher. Assim, as mães empreendedoras misturam horários de atividades domésticas com profissionais, dedicando muitas horas aos seus próprios negócios, já que se sentem responsáveis pelo sucesso ou fracasso do empreendimento. Como consequência, acabam vivenciando dificuldades em três dimensões (STROBINO E TEIXEIRA, 2010): tempo, tensão e comportamento, como detalhado no quadro abaixo:

Quadro 10 – Incompatibilidade de Pressões entre Trabalho e Família





Fonte: DOURADO (2016).

Para conseguir lidar com esses desafios diários, as mães empreendedoras estão se associando em rede, seja física ou *online* – por meio de redes sociais. Esse fenômeno, segundo dados da Rede Mulher Empreendedora (2016) funcionam como redes de apoio a essas mulheres-mães empreendedoras ou que pretendam empreender, no sentido de conseguirem lidar com o excesso de tarefas desempenhadas exclusivamente pelas mulheres-mães, resultado de uma divisão de tarefas injustas entre homens e mulheres por meio da naturalização de uma estrutura social patriarcal.

Entre as iniciativas, destaca-se a Escola de Negócios da Mãe Empreendedora - EME, *startup* que fomenta e acelera ações e comportamentos empreendedores de mulheres-mães, a partir de uma plataforma *online*. Além de reunir mulheres com o mesmo propósito e dificuldades, a Escola – que será detalhada no capítulo a seguir – tem como proposta oferecer um caminho de acolhimento para essa crescente parcela de mulheres impactadas diariamente pelo patriarcado, especialmente desde o início da pandemia.

6 ESCOLA DE NEGÓCIOS DA MÃE EMPREENDEDORA - EME

Em agosto de 2017, as jornalistas Carmem Madrilis e Lis Castro lançaram o Grupo M.Ã.E, *startup*⁹ que deu início à primeira escola de negócios exclusiva para mães empreendedoras: a Escola de Negócios da Mãe Empreendedora - EME. A iniciativa começou com um modelo presencial de conexão entre mães produtoras e compradoras, por meio de eventos voltados para esse público-alvo. A ideia era que as mães empreendedoras pudessem comprar umas das outras e, assim, aquecer o mercado entre si e contribuir para a independência financeira profissional dessas mulheres. Foi uma maneira encontrada pelas jornalistas de oferecer condições para as mulheres-mães se manterem economicamente ativas, com uma maior flexibilidade de horários, em contraponto ao mercado de trabalho tradicional.

Durante 1 ano e 6 meses, Carmem e Lia viajaram pelas principais capitais do país promovendo esses eventos. O negócio era lucrativo, mas ainda não era flexível e não atendia, da forma como queriam, as necessidades das mães empreendedoras. Assim, decidiram investir R\$ 30 mil para transformar o Grupo M.Ã.E em uma plataforma digital, com mais de 100 aulas, onde elas ensinavam desde como ter uma ideia de negócio até abordagens de vendas escaláveis, incluindo, ainda, noções de gestão, marketing, contabilidade e finanças. A ideia era auxiliar as mães empreendedoras a organizar seu negócio para aumentar suas vendas.

Até o final de 2018, a ideia ainda não havia conquistado espaços relevantes e as duas ajustaram o negócio, após o impulsionamento da *Startup Farm*, maior aceleradora de *startups* da América Latina. Durante o programa de aceleração de negócios da *Startup Farm*, com duração de 5 semanas, 12 horas por dia, as jornalistas procuraram desenvolver um passo a passo de empreendedorismo para mães, que fosse fácil, descomplicado, moderno e, ao

⁹ O termo ganhou força mundialmente durante a chamada bolha.com ou bolha da *internet*, entre os anos 1996 e 2001. O título literal seria “empresa emergente”, mas, de acordo com o site do Sebrae (www.sebrae.com.br), *startup* pode ser definido como um “grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza” ou, ainda, uma empresa com ideia inovadoras e custos de manutenção muito baixos, que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores, a exemplo do Google e Apple.

mesmo tempo, simples de entender e eficiente para que esse público pudesse “ganhar dinheiro de verdade”. Depois de algumas rodadas de testes, chegaram a um modelo que estrutura todo um negócio em 11 semanas, nascendo, assim, o método *Go!Mãe*, que passou a ser o produto principal oferecido pela Escola de Negócios da Mãe Empreendedora.

Em 2019, o método ganhou três prêmios de reconhecimento nacional, no Prêmio *Whow!* de Inovação do Brasil: empresa mais inovadora do Brasil – na categoria causa social, empresa *rising star*¹⁰ do mercado brasileiro e mulheres mais inovadoras do Brasil em impacto social, por fazer nascer dinheiro novo na economia brasileira pelas mãos de mulheres.

Figura 6 - Lista de vencedores: mulheres inovadoras

PRÊMIO MULHERES INOVADORAS

CATEGORIAS	EMPRESAS
CIÊNCIA E TECNOLOGIA	Lúcia Rogério – Telefônica Vivo
EMPREENDEDORISMO	Ana Fontes – Aceleradora Herd
IMPACTO SOCIAL	Lia Castro e Carmen Medrillo – Grupo M.Ã.E

Fonte: site Escola da Mãe Empreendedora

Figura 7 - Lista de vencedores: mulheres inovadoras

RANKING RISING STARTS PRÊMIO WHOW! DE INOVAÇÃO

CATEGORIAS	EMPRESAS
STARTUPS	ECO PANPLAS
MOBILIDADE URBANA	BIXE SANPA
STARTUPS	DISPUTECLICK
STARTUPS	PEGNED
SERVIÇOS FINANCEIROS	LENDICO
STARTUPS	HABITAR CONSTRUÇÕES INTELIGENTES
STARTUPS	ICK LABS
AGRONEGÓCIO	SEUGADO.COM
STARTUPS	BYND
CAUSAS SOCIAIS	GRUPO M.Ã.E

Fonte: site Escola da Mãe Empreendedora

¹⁰ A tradução do termo seria algo como “iniciantes em ascensão”.

Figura 8 - Lista de vencedores: empresa mais inovadora do Brasil

VENCEDORES

PRÊMIO WHOW! DE INOVAÇÃO - EMPRESAS VENCEDORAS

CATEGORIAS	EMPRESAS
ADQUIRENTES E MEIOS DE PAGAMENTO	STONE PAGAMENTOS
AGROPECUÁRIA	EMBRAPA
ALIMENTOS	SEARA
BANCOS	BANCO BRASCO
BANCOS DIGITAIS	BANCO SOPISA DIRETO
BEBIDAS	RED BULL
BENEFÍCIOS	TICKET
CARTÕES	MASTERCARD
CAUSAS SOCIAIS	GRUPO M.Ã.E
CONSTRUTORAS E INCORPORADORAS	VTECON
CONSULTORIAS	ACCENTURE
CONTACT CENTER/CRM	AMT
CUIDADOS PESSOAIS E COM A CASA	O BOTICÁRIO
DISTRIBUIÇÃO DE COMMODITIES	PYTRONIAS DISTRIBUIDORA
EDUCAÇÃO	INTELITO MAMÃ DE TECNOLOGIA
ELÉTRICO, DECORAÇÃO E UTILIDADES DOMÉSTICAS	MAGAZINELINDA (VAREJO ASSÉTIADO)
ENERGIA E UTILIDADES	NIOENERGIA
ENTREGAS POR APP	LOGIS
FARMÁCIAS E DROGARIAS	DROGARIA ONSFRE LTDA
INDÚSTRIA	3M DO BRASIL
INDÚSTRIA - ELETROELETRÔNICOS	SAMSUNG
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA	ACHE
INDÚSTRIA QUÍMICA	BRASREM
MÍDIA E PUBLICIDADE	SAV. SERVIÇOS DE MÃE E FILHA LTDA
MOBILIDADE URBANA	GUIN
MODA E ACESSÓRIOS	CONFABRI
MONTADORAS	FCA FRT CHRYSLER AUTOMOBILES
SAÚDE	BENEFÍCIA PORTUGUESA
SOFTWARE E PLATAFORMAS	SUL AMÉRICA COMPANHIA NACIONAL DE SEGUROS
SERVIÇOS DE CONSULTORIA E INSTALAÇÃO	BIMBOSCO DESIGN
SERVIÇOS DE TURISMO	ALCOY HOTELS
SERVIÇOS FINANCEIROS	TRIGO
SMARTFID	QUINTO ANDAR
TECNOLOGIA	STEFANELI
TELECOMUNICAÇÃO	TELEFONICA VIVO
VAREJO - E-COMMERCE	MAGAZINELINDA (E-COMMERCE)
VAREJO - MÓDAS ALIMENTÍCIAS E MEAT FOOD	KOPPAHAGEN
VAREJO - SUPR. HIGIEN. MATERIAIS BEBIDA & CERVEJA	CAROLPUL

Fonte: site Escola da Mãe Empreendedora

Além das premiações, as mudanças renderam outros frutos para as jornalistas. Após a criação do método Go!Mãe, as fundadoras da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora faturaram, em apenas dois meses de 2019, mais que o ano anterior inteiro, atendendo mais de 3 mil mães. Em 2020, o cenário da pandemia aumentou ainda mais a quantidade de clientes, ultrapassando a marca de 10 mil mulheres empreendedoras atendidas.

Assim, o Grupo M.Ã.E passou a se dividir na *EdTech*¹¹ “A escola de Negócios da mãe Empreendedora” e no *hub*¹² “bequal” (www.bequal.com.br), uma iniciativa que acelera a carreira de mulheres que preferem continuar no ambiente corporativo. A plataforma digital se transformou em uma comunidade virtual, com cobrança de mensalidade, no valor de R\$ 69,90, para quem quer fazer parte. No local, são disponibilizados mais de 100 cursos com assuntos diferentes do que é abordado nas aulas do programa *Team Upper*, em que o método Go!Mãe é apresentado.

¹¹ A tecnologia educacional ou *EdTech* se refere a uma área da tecnologia dedicada ao desenvolvimento e aplicação de ferramentas (incluindo software, hardware e processos) para promover a educação. O *EdTech* permite que os alunos permaneçam envolvidos em diferentes formas de aprendizagem.

¹² A palavra *hub*, em inglês, faz alusão a um **ambiente central, referência em determinado aspecto**. Como a atuação do *hub* se concentra no objetivo que motivou a sua criação, o espaço se torna especialista no assunto. No caso dos *hubs* de inovação, o foco está justamente na impulsão de negócios inovadores.

Com a proposta de uma metodologia simples, o método se propõe a ajudar mulheres a conseguir lucros de 5 dígitos (10k), criando e gerindo negócios enxutos e lucrativos. Por meio da otimização no processo de vendas, gestão e planejamento, a prioridade da aplicação do método é a conquista de margens de lucro largas, sem comprometer a rentabilidade mensal. Segundo Carmem, 80% das alunas que aplicam o método conseguem faturar cinco dígitos mensais. O programa inclui, ainda, *cases* de sucesso e ensina as mães a aplicarem os exemplos em pequenos, médios e grandes negócios.

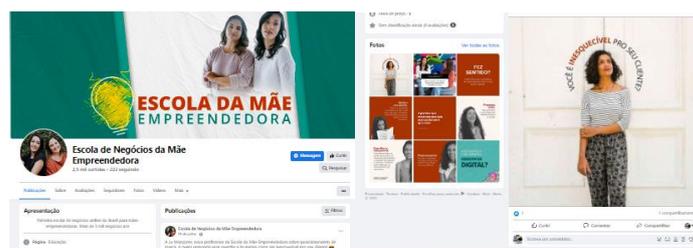
6.1 MÃE DE NEGÓCIOS NA *INTERNET*

Embora a proposta inicial tenha surgido com um modelo presencial de uma rede de mulheres-mães que viviam realidades semelhantes, a Escola da Mãe Empreendedora só ganhou força e notoriedade após enveredar para a *internet*, chegando a ser pauta de reportagens de televisão, sites e jornais nacionais. E com a chegada e o “boom” do *Instagram* e suas *hashtags*, a Escola cresceu ainda mais, chegando a dobrar o engajamento no período de um ano.

- **Facebook**

Foi através da *fanpage* do *Facebook*, a partir de 2019, que a Escola foi se fortalecendo nas redes sociais. Com 2,8 mil seguidores, a página tem conteúdos voltados para a propaganda do Método *GoMãe* e dicas de empoderamento e ativismo materno. O internauta conhece um pouco sobre a Rede nesta página, e fica por dentro das causas da Escola. Na figura abaixo, é possível conferir a página inicial da Escola no *Facebook*.

Figura 9 - Fanpage da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora



Disponível em: <https://www.facebook.com/escoladamaeempreendedora>. Acesso em: 02 mar. 2022. (Print).

- Escola de Negócios da Mãe Empreendedora

Em 2019, após a reestruturação da proposta inicial do Grupo Mãe., com atuação, apenas, *online*, as administradoras da Escola tomaram a decisão de criar um site. Diferente da plataforma digital, em que as aulas do Método Go!Mãe são veiculadas, o site www.grupomae.com.br tem como finalidade atrair mais visibilidade à iniciativa, além da *fanpage* do *Facebook*. O conteúdo da página é dividido em três partes: cursos e programas, sobre nós e fale conosco.

Figura 10 – Site da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora



Disponível em: www.escoladamaeempreendedora. Acesso em: 02 mar. 2022. (Print).

No item “Cursos e Programas”, são apresentados os programas desenvolvidos para as mães empreendedoras, de acordo com o nível de conhecimento do Método Go!Mãe. O Programa *TeamUpper*, por exemplo – onde a aplicação do método é analisada nesta pesquisa – é voltado para as mães empreendedoras que nunca tiveram contato com a proposta. Já o *TeamBlack* é

voltado para quem já passou pelo programa *TeamUpper*, e é mais focado em aulas de mentorias aprofundadas.

Na página, também são apresentados os seis cursos oferecidos pela escola. Os assuntos são complementares ao Método *Go!Mãe*, a exemplo do *Workshop* sobre Canva - que capacita as mães empreendedoras na elaboração das artes digitais e da *logo* da própria empresa – e o plano de vôo, que ensina as mulheres-mães a planejarem sua transição de carreira e sair da CLT para investir no empreendedorismo.

Figura 11 – Site da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora

The screenshot displays the website's interface, which is organized into several sections:

- CURSOS E FERRAMENTAS**: A section titled "CONTEÚDO PRONTINHO PARA VOCÊ APLICAR SOZINHA E COMEÇAR A TER RESULTADO HOJE MESMO". It features six course cards:
 - PERFIL VENCEDOR**: "O PASSO A PASSO PARA TER UM PERFIL QUE VENDE".
 - resgate à essência**: "PARA TER UMA BOA IDEIA DE NEGÓCIO".
 - WORKSHOP DE ARTES NO Canva**: "Crie arte de perfil para atrair clientes no seu perfil".
 - PLANO DE VÔO**: "SÓMO FAZER A TRANSIÇÃO DA CLT PARA O CNPJ".
 - GERADOR DE CONTEÚDO**: "COMO TER MUITAS IDEIAS DE BONS CONTEÚDOS PARA O SEU PERFIL".
 - CALCULADORA MÁGICA**: "DESCUBRA QUAL O POTENCIAL DE AUMENTO DO SEU NEGÓCIO".
- PROGRAMAS**: A section titled "PARA APLICAR COM A NOSSA AJUDA". It features three program cards:
 - TEAM STARTER**: "clique aqui e comece hoje".
 - TEAM UPPER**: "entre para a lista de espera do TeamUpper".
 - TEAM BLACK**: "clique aqui e preencha sua candidatura para o TeamBlack".
- facilitadoras convidadas**: A section titled "TODOS OS MESES RECEBEMOS CONVIDADAS PARA COMPARTILHAR SEUS CONHECIMENTOS COM NOSSAS ALUNAS". It features three circular portraits of women:
 - RIELA TORAL**
 - KARINA YIANA**
 - AMANDA MEDEIROS**

Disponível em: www.escoladamaeempreendedora.com.br. Acesso em: 02 mar. 2022. (Print).

Os cursos e programas variam de valor, de acordo com o tema e/ou aprofundamento do assunto. Eles se diferenciam, ainda, em relação ao formato e à oferta. Os programas são ofertados em períodos específicos e com quantidade limitada de alunos. Eles sempre acontecem após a realização da Semana da Mãe Empreendedora e nunca funcionam no mesmo período. Por exemplo, a última turma do *Team Upper* foi aberta em junho de 2022. Neste período, o *TeamBlack* não abriu novas turmas.

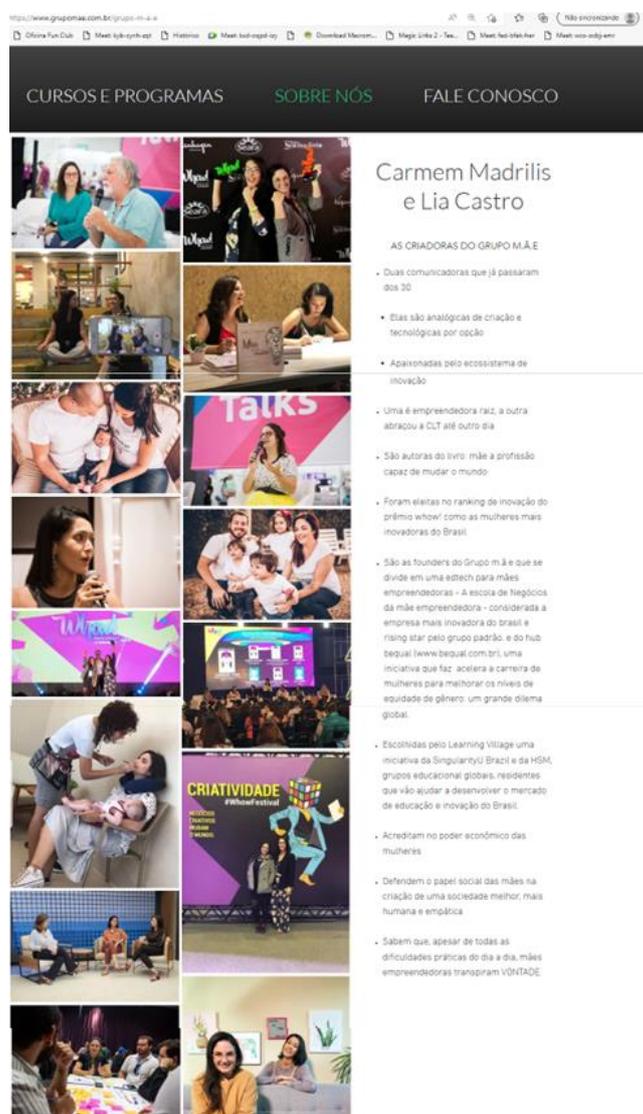
Esse planejamento, de acordo com as administradoras, foi feito levando em consideração a personalização das aulas e o cronograma de mentoria. Só depois que finaliza o vídeo e as atividades da primeira aula, a aluna consegue assistir à aula dois. Esse formato garante que todas as alunas estejam no mesmo nível de conteúdo durante as aulas ao vivo de mentoria.

Já os cursos são conteúdos isolados, mas complementares aos assuntos debatidos durante a aplicação do Método *Go!Mãe*. Como são aulas gravadas, os cursos podem ser adquiridos a qualquer momento e, também, realizados de acordo com o tempo da cliente compradora. Não é obrigatória a compra dos cursos, mas, segundo as administradoras, eles ajudam as mães empreendedoras a aprofundar o conhecimento em diversos pontos importantes e ajudam a alavancar o negócio.

Na seção 2 (Figura 12), “Sobre nós”, é possível conhecer um pouco sobre a trajetória das administradoras da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora: Carmem Madrilis e Lis Castro.

Por fim, na seção “Fale Conosco” (vide figura 13), são apresentadas três maneiras de contato: por *e-mail*, por *direct* ou por *WhatsApp*. Assim, a mulher-mãe escolhe uma das opções, de acordo com o assunto que quer tratar ou de acordo com a plataforma que tenha mais familiaridade.

Figura 12 – Site da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora



Disponível em: www.escoladamaeempreendedora.com.br. Acesso em: 02 mar. 2022. (Print).

Figura 13 – Site da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora



Disponível em: www.escoladamaeempreendedora.com.br. Acesso em: 02 mar. 2022. (Print).

- Youtube

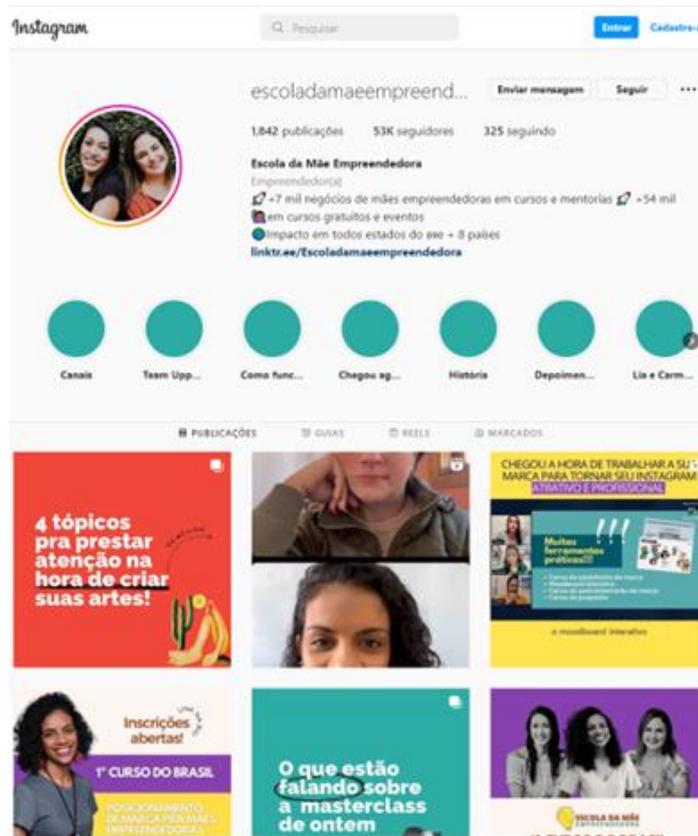
O canal da Escola da Mãe Empreendedora na plataforma conta, apenas, com 4,05 mil inscritos (até o dia 26 de julho de 2023) e, ainda, não tem grande relevância quanto o *Instagram*, por exemplo. O canal iniciou em 13 de setembro de 2021 e, desde então, vem sendo utilizado cada vez mais como canal de incentivo ao empreendedorismo materno. Nos vídeos mais longos, as administradoras debatem questões sobre a abertura de novos negócios e as diversas ferramentas disponíveis no mercado. Já nos vídeos mais curtos, o conteúdo é focado em informações mais rápidas para as empreendedoras alavancarem seus negócios.

O canal também serve como plataforma das quatro aulas das Semanas da Mãe Empreendedora, que antecedem os programas de aplicação do Método Go!Mãe (vide detalhes nas subseções seguintes deste capítulo). Para aumentar o engajamento, as administradoras da Escola também apostaram na veiculação de uma *Websérie*, dividida em cinco vídeos, em que são abordados os caminhos necessários para as mulheres-mães que desejam empreender ou que desejem alavancar seus negócios sem que abram mão de passar tempo com seus filhos.

- Instagram

O *Instagram* é uma rede social que vem crescendo muito no Brasil, especialmente após a pandemia, e a Escola da Mãe Empreendedora está indo na linha do sucesso, compartilhando os projetos da Escola nesta rede social através de *hashtags*. No perfil, é possível também encontrar depoimentos de mães empreendedoras e seu relacionamento com o trabalho e com os filhos, os projetos da Escola, além de conteúdos ativistas sobre maternidade e carreira.

Figura 14 – *Instagram* da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora



Disponível em: @escoladamaempreendedora Acesso em: 10 agosto 2022. (Print).

A rede social passou a ser o principal canal de divulgação da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora, pois o acesso à informação é imediato e isso contribui para o crescimento e engajamento de seguidores. A Escola está presente no *Instagram* com o perfil @escoladamaempreendedora – até o dia 10 de junho de 2023 contava com 53 mil seguidoras. E o compartilhamento das *hashtags* vem sendo impulsionado cada vez mais pelas redes sociais. Por exemplo, a #euficocomosdois conta com mais de 10 mil publicações.

As redes sociais são o carro-chefe da Escola e o *Instagram*, em especial, vem ganhando espaço, pois o seu crescimento e visibilidade são ótimos para as empreendedoras, é de fácil acesso e quase toda a população brasileira está nesta rede.

6.2 QUEM SÃO AS ADMINISTRADORAS DA ESCOLA?

Carmem Madrilis e Lia Castro se conheceram durante o curso de Jornalismo, no início dos anos 2000. Seguiram projetos profissionais diferentes, mas, após a maternidade, decidiram unir suas experiências de carreira para fundar a Escola de Negócios da Mãe Empreendedora. Abaixo, é possível conferir o perfil e o caminho profissional percorrido pelas duas. As informações e os depoimentos das duas administradoras foram coletados na página do *Instagram* da Escola (@escoladamaeempreendedora).

Carmem Madrilis

Formada em Comunicação Social – Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, em 2009. Iniciou a carreira na Amcham-Brasil, uma empresa que oferece plataforma de inovação aberta para desenvolver ações e estratégias de relacionamento entre empresas e *startups*, onde permaneceu por quase uma década. Com experiência nas áreas de eventos e muito apaixonada pelo mundo corporativo, mudou de ideia após o nascimento do primeiro filho, em 2016. Hoje é cofundadora da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora, coautora do livro “Mãe, a profissão capaz de mudar o mundo” e cocriadora do Método *Go!Mãe* de empreendedorismo digital.

Em um depoimento publicado no *Instagram* da Escola, Carmem afirma que o desejo de empreender surgiu em 2016, após o nascimento do seu primeiro filho, prematuro extremo, nascido com 25 semanas de gestação.

Teve um dia na UTI neonatal, enquanto eu cantava para o meu bebê com 3 dias, um prematuro que pesava menos de 800g, eu via uma mãe chegar esbaforida no seu horário de almoço, para amamentar seu bebê de poucos meses. Ela, nitidamente, não tinha tido tempo de escolher uma roupa que combinasse, nem de arrumar o cabelo que estava preso em um coque com um elástico colorido. Mas, ela trazia a mala do bebê com tudo arrumadinho. Pela conversa que deu para ouvir, ela tinha acabado de voltar da licença-maternidade e passava o dia na empresa, enquanto ele ainda estava lá, na UTI, lutando contra as sequelas da prematuridade.

De acordo com Carmem, naquele momento ela sentiu que o mundo profissional é injusto.

Como será que a empresa na qual ela trabalha não pode ver o que está acontecendo na vida dessa mulher! Naquela hora, mesmo com um bebê muito mais grave que o dela, eu me senti com mais sorte, afinal, eu podia ficar lá todo o tempo da visita, estava de licença-

maternidade. O arrepio na espinha veio quando eu pensei que, se eu tivesse muita sorte e meu filho continuasse vivo, daqui alguns meses eu seria aquela mulher. Naquele dia, a minha relação com o trabalho mudou.

A partir daí, Carmem iniciou os planos do que seria o Grupo M.Ã.E, o MÃE *Corporate* e a Escola da Mãe Empreendedora. Com experiência de mais de dez anos no mundo corporativo, circulando entre grandes executivos, das principais empresas no Brasil, fomentando boas práticas de mercado em diversas áreas de gestão, em 2015, após a morte do seu primeiro filho, Carmem achou que estava na hora de mudar.

Eu precisei me reinventar. Me reconstruir. Nada mais fazia sentido da forma que era antes. Meus valores mudaram, minha forma de ver a vida mudou, minhas prioridades não eram as mesmas... estranho seria se eu continuasse vendo o trabalho da mesma forma, né? No meu resgate à essência, ficou claro que eu queria deixar um legado e que a maternidade tinha me transformado em um ser humano muito melhor. Era isso o que eu queria pra mim. Era o Grupo MAE. Eu tinha a melhor parceria de jornada para isso! Uma grande amiga, uma super profissional, alguém que me empurrava para frente. Tínhamos objetivos comuns e muito interesse genuíno uma pela outra.

Enquanto o Grupo M.Ã.E. crescia, Carmem engravidou novamente, mas abriu mão da “CLT” para empreender. Segundo ela, alguém que vive a dor diária de saudade de um filho, aprende a festejar diariamente a presença de outro. Apesar do caos. “E aprende que a vida é muito curta e preciosa para que você passe a maior parte dela se preocupando em impressionar seu chefe”.

Lia Castro

Também formada em Comunicação Social – Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, em 2009. Diferente de Carmem, Lia iniciou sua carreira jornalística em televisão. Logo depois, aos 23 anos, abriu a agência de comunicação “DeCastro Assessoria de Imprensa”, que funcionou por mais de 6 anos no mercado, até outubro de 2016. Junto a Carmem, fundou a Escola de Negócios da Mãe empreendedora, escreveu o livro “Mãe, a profissão capaz de mudar o mundo” e criou o Método *GoMãe* de empreendedorismo digital.

Meus pais dizem que se lembram de mim dando bronca em pessoas desconhecidas, por conta de piadinha racista e machista, desde os meus 5 anos. Eu lembro que era mesmo inconformada com muitas coisas. Então, resolvi fazer jornalismo. Fui morar fora no meio da

faculdade, passei muito perrengue. Sair da nossa bolha dói, mas faz crescer de forma surreal., alimenta a empatia e dá novos pesos e novas medidas às coisas de gente 'xóvem' demais! Não! Eu não ia mudar o mundo e agora eu já sabia disso! Passei por muitas mudanças, mas uma coisa sempre era certa: eu seria mãe! Essa sempre foi uma certeza!

Após se formar em jornalismo, foi trabalhar como repórter de TV e se apaixonou pela função. “Eu havia saído de um trabalho que não gostava e, ali, eu me encontrei! Gostava de tudo! Depois, me casei e viajei o máximo que pude. Aliás, é o que mais gosto de fazer”.

Quando os planos de casar e ter filhos surgiram, ela logo percebeu que não daria para ficar trabalhando na TV. Então, abriu mão do emprego que amava em busca da tão sonhada flexibilidade, e fundou sua própria agência de comunicação. Quatro anos de casada e nasceu sua primeira filha, Eva.

Meu negócio já tinha dado muito certo e muito errado. Era como todo negócio tradicional, à base de tentativa e erro, dando cabeçada... meses com bastante grana e meses com zero! Peguei o jeito do negócio anos depois! E, no fim, foi uma empresa lucrativa, que dava resultado e que me possibilitou a flexibilidade que eu sonhava! Eva, com 4 meses, me acompanhava no escritório e em reuniões, muitas vezes. Eu já gritava pro mundo o nosso #euficocomosdois.

Quando Eva completou 2 anos, Lia resolveu engravidar novamente. E foi pega de surpresa com a gravidez dos gêmeos (Tomé e Lis). Quando ainda estava grávida, os clientes da agência começaram a sair. Eles deduziram que, com gêmeos, ela não voltaria a trabalhar, mesmo aqueles clientes mais antigos e fieis.

Tomé e Lis nasceram e meu marido disse: “você não precisa mudar o mundo, agora podemos deixar filhos melhores para o mundo”. A verdade é que estávamos apavorados e preocupados com a grana, no momento que mais precisaríamos. Mas, definitivamente, eu não sou de me abater com facilidade. Entre dias extremamente difíceis, entre loucura que é ter gêmeos recém-nascidos e uma filha mais velha, com menos de 3 anos, entre chorar no chuveiro e escrever minha própria história, eu decidi que reescreveria minha história! Chorei muitas vezes! Mas, comecei a pensar no que viria a ser o Grupo M.Ã.E.

Os gêmeos nasceram em março de 2017 e, em julho, nasceu o Grupo M.Ã.E – Maternidade Aliada ao Empreendedorismo.

Foi uma loucura, que me dava muito prazer! Ali tinha um propósito! O meu propósito! E cada vez que uma mãe empreendedora nos relatava como tínhamos ajudado ela e o negócio dela, era isso! Sabíamos que meus anos como empreendedora e os da Carmem como executiva,

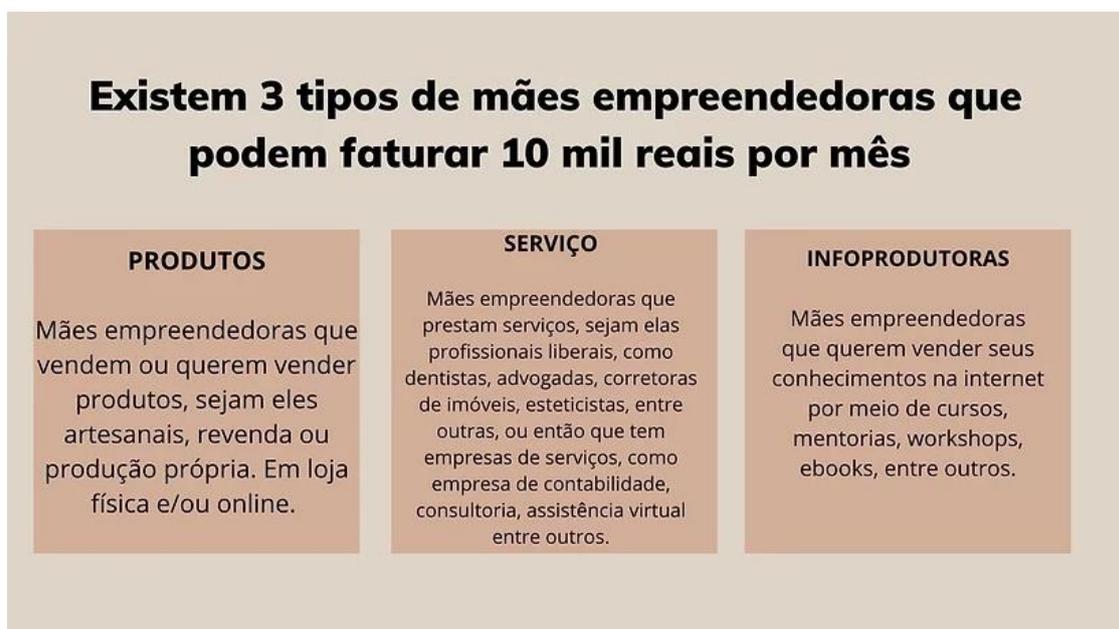
juntos, eram preciosos para as mulheres que tentavam equilibrar-se no empreendedorismo materno.

Desde então, Lia tem se dedicado ao Grupo, investindo sempre em tecnologias e fazendo uso das possibilidades oferecidas pela *internet*.

6.3 MÉTODO GO/MÃE

O método foi desenvolvido para três tipos de mães empreendedoras: que vendem ou revendem produtos, que prestam serviços e as que querem vender seu conhecimento, usando ferramentas digitais, como as fundadoras exemplificam na figura a seguir:

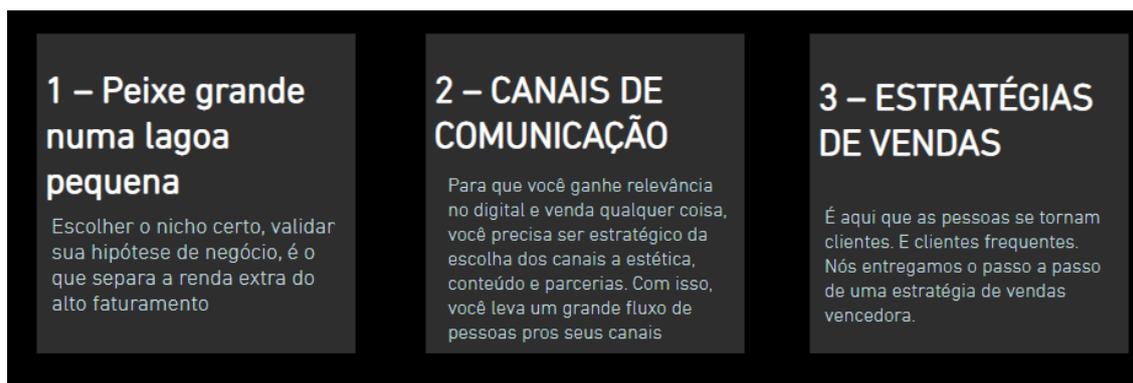
Figura 15 – Público-alvo do Método Go/Mãe



Fonte: Site da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora

O Método Go/Mãe é aplicado durante as aulas do programa *#TeamUpper*, uma jornada que trabalha três pontos estratégicos (ver figura 16, a seguir), com foco no aumento das vendas por meio de ferramentas digitais.

Figura 16 – Conteúdos estratégicos do *TeamUpper*



Fonte: Site da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora

O programa possui 11 semanas de cronograma de atividades, sendo 16 aulas rápidas gravadas, orientações específicas do que é preciso fazer em cada uma dessas semanas, e 4 aulas de mentorias ao vivo. Cada semana, um novo módulo é destravado. A ideia é que a participante aplique o passo a passo semanal no negócio, e só parta para a próxima semana quando a tarefa anterior estiver concluída, corroborando com o pensamento de Gomes (2010), que coloca a organização e o tratamento cuidadoso da informação como processos imprescindíveis para que a produção de conhecimento/informação e seu consumo aconteçam de forma eficaz. Dentro da plataforma do programa, há, ainda, um espaço para tirar dúvidas, que são respondidas pelas próprias fundadoras do método.

Por fim, a página detalha todo o conteúdo programático do curso, como pode ser conferido na Figura 17 (a seguir). Nas primeiras aulas (1 a 4), as participantes delimitam o negócio ao mercado, entendem melhor o nicho e definem e conhecem melhor seu cliente ideal. Em seguida (aulas de 5 a 10), são planejadas as ações de vendas, levando em consideração as ferramentas digitais. Ao final das aulas 11 a 16, as mães empreendedoras elaboram o planejamento estratégico e realizam os testes de validação do negócio.

Figura 17 – Conteúdo do programa *TeamUpper*



Fonte: Site da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora

6.4 AS PRÁTICAS DE MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO DAS ADMINISTRADORAS DO GO/MÃE

Os resultados apresentados a seguir se referem à análise das práticas de mediação da informação, ocorridas durante o curso de aplicação do método *Go!Mãe*. Essa análise, por sua vez, está descrita e organizada conforme as três categorias centrais da tese: ativismo materno, empreendedorismo materno e dominação masculina.

6.4.1 *Ativismo materno*

A problematização da maternidade é um dos pontos utilizados pelas administradoras para apresentar o mundo virtual como um novo espaço de luta e reivindicações das mulheres-mães. Assim, a figura da mulher-mãe surge empoderada nas falas de Lia e Carmem, durante todo o processo de mediação das informações compartilhadas nas aulas do *Go!Mãe*. A primeira característica

que se verifica é a desmistificação de padrões de comportamento e capacidades da mulher-mãe.

Nos fizeram acreditar que era impossível ser mãe e bem sucedida, sem abrir mão do tempo com os filhos.

O que está por trás das nossas crenças? O medo de errar, de ser criticada, de não ser boa o suficiente. Para conseguir vencer as nossas crenças limitantes, é preciso saber lidar com os nossos medos. Os nossos medos não são defeito, não são pontos fracos. O medo não é um problema. É hora de mudar esse mito.

Na lógica da nossa sociedade, a mulher é responsável pelo cuidado, especialmente a mulher-mãe: o cuidado com os filhos, com os pais idosos, com a família. Você deve sentir isso na sua realidade.

Família, invisibilidade, divisão de tarefas e tudo o que envolve o cuidado com as crianças e familiares. Analisando tais questões, do ponto de vista, também, de duas mulheres-mães (Lia e Carmem), as administradoras resgatam velhas reivindicações e buscam uma reconfiguração da postura da mulher-mãe, ou seja, para a ressignificação de sua identidade via ativismo materno.

Encorajando as mulheres-mães, elas reforçam comportamentos ativistas para a quebra de paradigmas atuais e se colocam como impulsionadoras de uma “nova vida” da mulher-mãe atual, sobrecarregada e sem perspectiva.

Nós entendemos você e sabemos as dificuldades que você enfrenta diariamente, porque também passamos por isso e conseguimos vencer.

Acalme seu coração. A sua dor é a nossa dor. Por isso, estamos aqui para te ajudar a seguir o mesmo caminho que seguimos, e a conquistar tudo o que conquistamos, sem arroudos e sem os erros que cometemos ao longo da estrada.

Nós sabemos o que você passa, como é o seu dia a dia. Nós sabemos das dificuldades que você enfrenta e é exatamente por isso que a gente está aqui. É por isso que todos os dias a gente acorda com a missão de clarear as coisas por aí, porque a gente já viu, na nossa história mesmo e na vida das nossas mais de 7 mil alunas, quando o porquê é grande, o como fica muito fácil, muito pequeno.

Para Hall (2006, p. 45), tudo isso politiza “[...] a subjetividade, a identidade e o processo de identificação”. Assim, a mulher-mãe pode lançar mão de uma nova frente para sua atuação múltipla como ser humano, com vida individual e profissional, transformando as informações compartilhadas durante as aulas em

recursos relevantes para reforçar suas pejejas diárias e trazer novas temáticas para o debate social.

Trazer essa mulher-mãe para o protagonismo de suas escolhas é muito significativo para esse público, que não consegue se enxergar como prioridade na maioria das vezes (BADINTER, 2000). Nesse contexto, a informação mediada pelas administradoras busca alcançar contornos de fenômeno social, interferindo na imagem que a mulher-mãe tem sobre si, na cultura sobre o papel da mulher na sociedade e nas relações sociais, tornando-a protagonista nesse processo de transformação, processo esse já evidenciado por Gomes (2019).

Considerando o protagonismo social como um caminho humanizador do mundo, por meio da construção de relações sociais que asseguram o espaço crítico, Gomes reforça, ainda, que “o sujeito que atua socialmente em ambientes e práticas relacionadas à informação também se caracteriza como sujeito de ação protagonista, tanto porque apoia toda essa dinâmica, quanto porque sua própria ação interfere nesse processo” (GOMES, 2019, p. 28).

Nesse sentido, Lia e Carmem assumem sua condição de protagonistas, favorecendo e fomentando o espaço de interlocução entre as participantes do curso, renovando o repertório informacional. Após reforçarem a importância do ativismo entre as mulheres-mães, as administradoras passam a compartilhar falas sobre independência financeira não como um processo (como acontece com os homens), mas como resultado da autonomia e protagonismo da mulher-mãe.

Um dos exemplos mais significativos nesse sentido pode ser comprovado ainda na primeira aula da Semana da Mãe Empreendedora, antes de Lia e Carmem iniciarem o conteúdo das aulas do programa *Team Upper* e a aplicação do método *Go!Mãe*.

Aqui, não colocamos o trabalho como prioridade e, ainda assim, faremos você pagar as suas contas, te dando liberdade financeira e trazendo para a sua conta bancária o quanto você quer ganhar.

Daqui para frente, você vai poder bancar a viagem da família a escola dos sonhos para os seus filhos, e ainda vai ter tempo para cuidar de você.

Dessa forma, trazem uma fala capaz de empoderar as mulheres-mães, a partir das dimensões de mediação da informação, elencadas por Gomes

(2020): dialógica, estética, formativa, ética e política, sendo a dimensão formativa o eixo articulador, no caso do objeto de estudo desta tese.

Ao abordar as atividades sistematizadas de formação das participantes do Go!Mãe, verifica-se forte relação com a estética e a ética, à medida que as práticas de mediação da informação buscam significar e ressignificar as ações das mulheres-mães.

Ao abordar o assunto sobre independência financeira de forma diferente da apresentada pelo mercado profissional da mulher-mãe – muito focada na figura da mulher-mãe-artesã que produz enquanto seus filhos dormem – Lia e Carmem problematizam a questão e buscam alargar a compreensão das participantes do curso, ao passo em que defendem uma carreira bem-sucedida, de fato, e não mais a tão difundida “renda extra” como única saída para as mulheres que se tornam mães.

A gente quer apresentar uma janela de oportunidades que está bem aí na sua frente e que você não teve tempo e nem atenção de ver. Oportunidade que vai te levar a ter uma independência financeira de verdade.

Você quer ter uma renda extra, apenas? Então, nesse caso, não podemos te ajudar. Mas, se você quer independência financeira, você está no lugar certo.

Ao passo em que desestabilizam a ideia sobre a questão acima, Lia e Carmem buscam reconstruir o *habitus* não só sobre a maternidade em si, mas, principalmente, sobre a invisibilidade profissional da mulher-mãe. Assim, elas buscam abrir espaço para que as participantes do curso recriem sua própria imagem enquanto sujeito no mundo e enquanto profissional, gerando um prazer estético.

Em suas falas sobre valorização do faturamento alto e permanente, Lia e Carmem buscam construir um espaço de acolhimento e conforto emocional para que as mulheres-mães possam se sentir livres para pensar, interpretar e exercer o pensamento crítico sobre a estrutura da dominação masculina, tornando-se protagonistas – regidas pela dimensão ética - da mudança dessa construção social.

Após mostrarem o quanto é possível ganhar muito dinheiro, mesmo após a maternidade, elas apresentam o empreendedorismo materno como uma postura de resistência e empoderamento frente as dificuldades do mercado de

trabalho CLT, já que o empreendedorismo materno atende às necessidades específicas da mulher-mãe, que possui uma rotina diferente de todos os profissionais de mercado e de todos os outros tipos de empreendedores.

Você é diferente dos outros empreendedores, mas não é menos capaz. Pelo contrário. Você tem menos tempo e, por isso, precisa ser estratégica. Isso faz com que você se una em espaços onde essas diferenças são levadas em consideração e, inclusive, valorizadas.

Aqui, a gente vai falar com quem está insatisfeita com essa dinâmica de trabalhar demais e ganhar, apenas, o dinheiro de uma renda extra.

Ao abordarem o conceito de mulher-mãe-bem-sucedida naturalizado e facilmente possível, contando histórias de mulheres-mãe-empendedoras que conseguiram atingir a marca dos 10k de faturamento, Lia e Carmem tentam abrir caminhos para que as participantes alcancem uma dimensão política, criando condições à tomada de consciência e ao protagonismo nas ações.

Em suas falas sobre o assunto, o sucesso é visto como consequência, apenas, do empoderamento das mulheres, que passam a ser protagonistas de suas próprias escolhas. Assim, falam sobre a relação entre a maternidade, medo e a falta de apoio, sentimentos proibidos para as mães, segundo a sociedade.

A jornada da Taisa no empreendedorismo materno, como de muitas outras mulheres, começou no puerpério. Foi ali que ela não só encontrou uma nova paixão, como também percebeu que essa paixão poderia virar um negócio rentável. Assim, nasceu a Eu Bordei. Ela entrou pra Escola da Mãe Empreendedora primeiro e conseguiu estruturar sua marca. Foi aí que os clientes começaram a chegar e o negócio começou a, realmente, funcionar. Para se ter uma ideia de como foi essa transformação... quando ela entrou para o *Team Upper*, a Bordei faturava R\$ 700 e, agora, o seu último faturamento foi de R\$ 5.200.

A Marina, essa querida que está à frente da Pijamas de Plantão, junto da sua sócia, é uma prova mais que real da necessidade que muitas mulheres têm de pisar no freio e desacelerar depois da maternidade. Afinal, essa mulher, agora mãe, não cabe mais naquela vida de antes. E, como muitas mulheres, não encontrou uma oportunidade no mercado de trabalho que permitisse que ela vivenciasse, de fato, a maternidade. Foi dessa necessidade, então, que nasceu essa Marina Moura empreendedora, que saiu de um faturamento de R\$ 1.400 para R\$ 15 mil por mês.

Vale ressaltar, também, um aspecto que chama atenção durante os vídeos de aplicação do método *Go!Mãe*. Lia e Carmem usam suas próprias paredes de casa como cenário. Diferentemente dos *coachings* de mercado, que usam cenários imponentes de escritórios luxuosos ou fundo de tela bem

elaborado, elas utilizam o ambiente do escritório de casa, com parede neutra ao fundo, cada uma em sua própria residência.

Ao trazer cenários reais, elas reforçam a ideia de que é possível trabalhar bem dentro da sua própria casa, trazendo maiores chances de fazer com que as mulheres-mães identifiquem sua própria realidade, sua rotina e, assim, consigam se enxergar na posição de Lia e Carmem como algo possível, criando ainda mais proximidade com o que está sendo apresentado.

Aqui, é vida real. Sem maquiagem. Fazemos questão de mostrar tudo como realmente é, sem romantizar e sem esconder as dificuldades.

Hoje, estou aqui sozinha porque a minha filha está na casa da avó. Caso contrário, podem ter certeza, ela já teria aparecido nesse encontro de hoje.

De acordo com Debray (2000), o meio, o suporte de informação e o canal interferem na mensagem e na produção de sentido e, por isso, devem ser considerados para além de seu caráter funcional. Nesse mesmo caminho, Peraya (1999) afirma que a articulação de diversos dispositivos potencializa a mediação da informação.

Assim, ao utilizarem os canais digitais, Lia e Carmem oferecem mais do que suas falas; oferecem um cenário escolhido estrategicamente para fazer com que as participantes se identifiquem com o que está sendo mostrado. Em resumo, por meio do canal, elas compartilham uma informação imagética como vetor de sensibilidade e matriz de sociabilidade.

A importância de trazer Lia e Carmem em contextos reais da vida delas está no fato de que, segundo Léon (2001), existem duas dimensões do empoderamento feminino: a individual e a coletiva. Ao representar a mulher-mãe sem contextualizá-la na sociedade, pode-se acabar deixando a questão do empoderamento limitada apenas à dimensão individual, esquecendo-se de abordar a coletiva, que consiste no empoderamento de uma pessoa com relação a outras e ao grupo que a cerca. Nesse modo crítico de pensar e agir – como protagonistas de uma ação coletiva – Lia e Carmem buscam desmascarar elementos característicos da dominação masculina, estruturados e infiltrados no nosso pensamento, na nossa concepção de mundo e nas nossas interações sociais (BOURDIEU, 1999).

6.4.2 *Empreendedorismo materno*

“Filhos costumam parir grandes negócios”. A frase, sempre repetida nas aulas do programa, é um dos indícios da trajetória da mãe empreendedora, defendida pelas administradoras do método, que é a seguinte: durante a licença-maternidade, ou após o nascimento do filho, a mulher começa a questionar seu retorno ao mercado de trabalho aos moldes em que realizava antes de se tornar mãe – leia-se longas jornadas de trabalho, acúmulo de funções, levar trabalho para casa.

Diante da nova realidade, a mãe percebe que não se encaixa mais nessa configuração e passa a alimentar o desejo por permanecer mais tempo ao lado do filho e, assim, antevê as dificuldades que possivelmente enfrentará em seu retorno. Em paralelo, essas mulheres vislumbram, ao longo da gravidez e dos primeiros anos de vida do seu filho, oportunidades de mercado em termos de produtos e serviços destinados a facilitar e promover a vida doméstica que são negligenciados. Assim, em algum momento de suas vidas, essas mulheres decidem “virar a chave”. Demitem-se ou são demitidas, empreendem paralelamente ao trabalho formal – caso da própria Carmem – ou se dedicam exclusivamente ao empreendedorismo – caso de Lia.

De acordo com Salgado (2016), diante de uma realidade de expansão e diversificação da atividade empreendedora, em detrimento das tradicionais (e limitantes) formas de trabalho assalariado, tornar-se empreendedora após a perda de um emprego formal, é mais do que apenas uma escolha, mas uma recorrente realidade. No caso das mulheres com filhos, que passam a sofrer com um mercado de trabalho ainda mais hostil após o retorno da licença-maternidade, o empreendedorismo acaba sendo a única saída que a possibilita conciliar as esferas pessoal – de cuidado com a casa e os filhos, no mínimo – e profissional.

Entretanto, ao contrário do que autores como Portes e Castells (1988), Harvey (1993) e a própria Salgado (2016) defendem, Lia e Carmem não colocam a escolha pelo empreendedorismo materno como necessidade e falta de opção. Com uma postura de mediação consciente de compartilhamento de informações estratégicas, elas buscam, a todo tempo, reforçar o protagonismo social das mulheres-mães – trabalhando a ideia de mudança de vida, gestão da própria

vida e da própria carreira – ao passo em que lutam para desconstruir o *habitus* que cerca o empreendedorismo materno – que versa sobre negócios amadores e pouco lucrativos.

Em suas narrativas sobre o assunto, as administradoras da Escola buscam, inclusive, fortalecer a construção de uma postura de luta contra a violência simbólica que reveste a imagem da mulher-mãe, tanto pessoal como profissionalmente.

O recado de hoje é um só: aqui não tem mãezinha, não tem negocinho, não tem O ganhar dinheirinho, nem fazer coisinhas. O que tem são MÃES EMPREENDEDORAS, assim mesmo, com letras maiúsculas! Mães que construíram ou estão construindo um negócio sólido, com o objetivo de ter liberdade financeira, pra viver a vida que desejam viver junto dos seus filhos. E é isso! Não dá mais pra aceitar diminutivos. Aliás, nunca deu! É hora de mostrar pro mundo todinho o poder do empreendedorismo materno.

Óbvio que você sendo o que é – mulher e mãe – vai sentir medo. Afinal, a sociedade não quer que você saia desse quadradinho do cuidar (dos outros) pra se tornar independente financeiramente. É mesmo uma questão de escolha.

Ao exaltarem suas próprias histórias como exemplo de sucesso – detalhando o quanto multiplicaram seus ganhos com o empreendedorismo, mesmo sem receberem apoio e sem disporem de dinheiro para investir no próprio negócio – Lia e Carmem buscam apresentar uma realidade possível às participantes, levando em consideração, apenas, a postura protagonista como elemento essencial na construção desse caminho.

Se sentir despertada para o empreendedorismo e abrir um negócio, é a parte mais simples. A gente já passou por isso e já ajudou nossas mais de 7 mil alunas a sair desse lugar e se tornar uma mãe empreendedora: com tempo e dinheiro na conta.

O que os gurus falam é que você precisa fazer seu negócio aparecer para poder ser rentável. Mas, não dizem como fazer. Nós experimentamos, erramos e, com isso, conseguimos elaborar um caminho simples e descomplicado para que as mães possam alavancar seu negócio e torná-lo rentável de verdade.

Ao mesmo tempo em que retratam a diminuição de postos de trabalho para mulheres-mães, as administradoras do método reforçam a necessidade de desenvolver um espírito empreendedor (cujas características foram detalhadas no capítulo 5 deste trabalho), que eliminaria, de uma vez por todas, a

dependência de um mercado de trabalho cada vez mais exigente e instável (SALGADO, 2016).

Mana, trabalhar no seu próprio negócio e ver esse empreendimento crescer é muito gratificante. Já pensou na felicidade em não precisar mais trabalhar tanto em uma função que você não gosta? Ter o seu próprio negócio e acordar todos os dias sabendo que você não precisa mais contar o dinheiro para fazer aquela viagem dos sonhos? Não tem preço, né?

Deste modo, Lia e Carmem apresentam o empreendedorismo materno como um fenômeno emancipador e libertador, sem apresentar as dificuldades das mulheres-mães em lidar com esse universo. Pelo contrário. Lia e Carmem associam o empreendedorismo materno a coragem – que só é possível, segundo elas, com uma postura protagonista –, um caminho mais virtuoso se comparado à função dos funcionários que “batem o ponto diariamente e precisam aguentar chefes chatos”.

Sabe por que o momento perfeito, o cenário ideal para começar, para se jogar no empreender não existe? Porque ele se constrói, é feito à base de doses diárias de coragem. Coragem pra arregaçar as mangas, pra descer pro “campo de batalha”, pra mergulhar de cabeça nos aprendizados (e erros); levando consigo o que tem e também o que não tem. A verdade, mana, é mais bonita. O momento pra começar é o imperfeito mesmo.

Você já ouviu falar em adaptabilidade? Ela é a alma gêmea, a cereja do bolo do empreendedorismo. Materno, então, nem se fala! Esquece o momento perfeito, é dela que você precisa. É o saber se adaptar ao hoje, às condições que lhe cabem, pois tudo muda, e você vai mudar com tudo. Tenha certeza! Se nos permite um conselho: se adapte ao seu agora e vá! coragem!

Embora as suas práticas informacionais, mediadas durante as aulas do método *Go!Mãe*, incentivem uma postura protagonista das participantes e corroborem com o caminho proposto por Bourdieu, no sentido de possibilitar uma contestação e uma transformação social, em um segundo momento, Lia e Carmem deixam transparecer posturas que seguem na contramão do que propunham até então.

O ambiente em que as aulas são apresentadas esconde o comum “*home office* arrumado”, aparentemente sem qualquer vestígio do caos de uma casa com criança. Tal visão romanceada de um dia a dia tranquilo e organizado mascara uma realidade bastante diferente da rotina sobrecarregada da mulher-mãe e da mãe-empREENDEDORA.

Esse ideal de equilíbrio e realização plena (tanto profissional quanto pessoal), apresentado por Lia e Carmem, reforçam o *habitus* de que a mulher-mãe consegue dar conta de tudo de maneira natural, ao mesmo tempo em que esse imaginário marca a construção subjetiva da mãe-empresendedora.

À medida em que romantizam o empreendedorismo e a gestão de um negócio próprio, sem considerarem o contexto em que se insere a mulher-mãe (no qual elas mesmas fazem questão de se inserir), de sobrecarga de atividades, falta de apoio, etc, Lia e Carmem legitimam posturas características da reprodução da dominação masculina, ao passo em que invisibilizam o excesso de responsabilidades das mulheres com filhos. Ao desconsiderarem a luta materna, elas naturalizam, também, a violência simbólica a qual a mulher-mãe é submetida e reforçam posturas patriarcais estruturais.

Parte das narrativas, por exemplo, são dicas para as mães-empresendedoras utilizarem ferramentas/aplicativos para produzir artes, *logos* de seus próprios negócios. Outras, incluídas nessa mesma categoria, focam na necessidade de realizar planejamentos, dissimulando as condições reais em que esse processo acontece:

Com o Canva, você consegue desenvolver sua própria *logo* e, ainda, elabora artes incríveis para tornar sua presença na *internet* ainda mais visível.

Uma dica preciosa para quem quer vender cada vez mais: invista em boas fotos. Não precisa ser com profissional. Você mesma consegue fazer do seu celular, com as ferramentas da câmera do aparelho. No nosso *Instagram* damos várias dicas de como tornar a sua foto mais interessante; depois, dá uma conferida lá.

Mesmo com uma rotina de sobrecarga de atividades, Lia e Carmem defendem que essas mulheres-mães-empresendedoras conseguirão dar conta, ainda, de uma série de responsabilidades de um negócio próprio. Para isso, consolidam e reforçam valores particulares – como a ideia de eficiência e motivação – característicos do conceito de empreendedor schumpeteriano¹³. Nesse sentido, a mulher-mãe-empresenedora é apresentada por Lia e Carmem como aquela que faz as coisas acontecerem, que toma iniciativa, mesmo que, a

¹³ SCHUMPETER, Joseph. O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico. In **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985

princípio, ela não possui muito conhecimento sobre o assunto. Elas consideram as empreendedoras maternas não como inventoras, mas como mulheres que enxergam oportunidades e ganham dinheiro fazendo coisas simples.

Segundo estudos, bebês se preparam por mais de seis meses para se levantar e começar a andar. Cada vez que ele cai, ele tem três alternativas: chorar e achar que aquilo não é para ele; desistir; tentar de novo até conseguir. Ele pode até ficar cansado e passar uns dias sem tentar, mas, quando ele volta, volta com tudo, motivação total até conseguir. Você se sente assim, uma *baby* empreendedora?

Você não precisa ter uma empresa grande. Pelo contrário, pode ser bem pequena, estar trabalhando sozinha e ter pouco dinheiro para começar. Empresas como *Airbnb*, *Nubank*, *Amazon* e *Ifood*, por exemplo começaram bem pequenas e com poucas pessoas trabalhando nelas. Hoje são gigantes. Então, manas, se joguem!

Para comprovar suas visões acerca do sucesso que envolve o empreendedorismo materno, Lia e Carmem narram histórias de algumas mães-empendedoras que, após participarem do programa, desenvolveram grandes ideias. Mas, também fazem questão de relatar uma série de exemplos de mulheres-mães que começaram suas atividades com quase nenhum dinheiro, mas conquistaram o sucesso graças aos seus esforços e vontade.

Pijama não é algo revolucionário e ela não tinha dinheiro. Mas, ela conseguiu identificar oportunidades quase invisíveis, e explorar ramos tradicionais de forma correta e com disciplina. Seu rendimento pulou de R\$ 2 mil para R\$ 10 mil por mês. É ou não é incrível?

Assim, a narrativa conclui que tanto vale uma nova ideia como uma antiga passada a limpo. Basta “acompanhar os movimentos da sociedade com os olhos atentos...”

É na percepção das necessidades criadas por mudanças políticas, sociais e econômicas que novos negócios acontecem. Eu e você fazemos parte de um movimento de 24 milhões de mães empreendedoras do Brasil. É um mercado gigantesco, que só cresce.

Desta feita, o conteúdo é marcado por um discurso pautado na perspectiva de individualização, que se apresenta, sobretudo, na ideia do “empoderamento individual”, ou seja, na ideia de que a mulher-mãe é dotada de poder, capaz de levá-la a realizar tudo o que pretende. Ela pode tudo, basta vontade e persistência.

Acredite: você inicia meio que pisando em ovos, mas em pouco tempo você já estará dando consultoria pro negócio do marido, para amigos e até para o grupo da escola, porque você será uma empreendedora de verdade, que é referência entre as pessoas que te conhecem, com resultado e com segurança. Mãe sabe, como ninguém, o valor do tempo, da disciplina e da organização. Então, já tem pontos a mais que os outros tipos de empreendedores.

Quem disse que precisa se matar para ter um negócio? Mana, você só precisa ter foco, organização e disciplina. E o resultado, pode ter certeza, virá muito rápido.

Partindo-se do pressuposto de que as práticas informacionais, como expostas no conteúdo do programa, guardam certa substância real, conseguem fazer com que as mães-empreendedoras se identifiquem com o que é transmitido. Mas, também apresenta certa substância falsa, uma vez que não expõe as características intrínsecas em suas próprias falas.

Nós erramos muito no início, porque não enxergamos a oportunidade que o mercado nos mostrava. Hoje, fazemos questão de mostrar tudo mastigadinho para que vocês construam seus próprios castelos.

Parece difícil, mas não tem segredo: com organização, planejamento e gerenciamento do tempo, não tem como não dar certo, manas. É sucesso na certa.

A coragem não é a ausência de medo, é ir com medo mesmo. A sociedade nos cobra o acerto e, se você pautar sua vida nisso, fica com medo de arriscar. E aí não arrisca tirar aquela ideia do papel, pelo medo do fracasso.

Ao ajuizar que sucesso e fracasso são obras exclusivas do preparo ou despreparo das mulheres-mães para o empreendedorismo ou de sua sensibilidade para perceber oportunidades, as narrativas deixam de lado aspectos relativos à própria dinâmica do sistema capitalista que, dentre outros fatores, não dispõe de possibilidades estruturais para todas as pessoas se tornarem empresárias (MARX, 2013). Ao mesmo tempo, a sobrevivência de um negócio não depende exclusivamente de uma gestão, especificamente.

Por fim, a ideia do empreendedorismo materno, defendida por Lia e Carmem nas aulas do *Go!Mãe* – que advém de uma necessidade de produção de emprego e renda – acaba tendo como função a criação de subsídios para a construção do ambiente cultural e característico da Era do Capital, focada na ideia de que o esforço individual é o único responsável pelo sucesso e dinheiro. E mais: esconde determinações sociais que constituem a mulher-mãe e ainda transfere a ela a responsabilidade por seu êxito ou fracasso.

6.4.3 Dominação masculina

Como já evidenciado anteriormente, a proposta da Escola de Negócios de Mães Empreendedoras é servir como apoio de mudança de vida para as mulheres-mães, por meio de uma postura empoderada, ativista e empreendedora. Entretanto, na busca por tornar a mulher-mãe protagonista da sua vida pessoal e profissional – por meio do empreendedorismo – Lia e Carmem seguem o caminho da estrutura naturalizada da violência simbólica, mesmo adotando uma postura crítica da realidade social nas relações de gênero.

As relações e os fundamentos, apresentados pelas administradoras, durante as aulas do *Go!Mãe*, transparecem elementos da estrutura patriarcal, em que perpetua o processo de dominação masculina, tão presentes na sociedade atual capitalista. Suas falas (vide quadro abaixo) carregam algumas aparentes contradições, ao passo em que – mesmo com uma postura de mediação consciente na construção de um caminho protagonista das mulheres-mães –, escancaram elementos que produzem e reforçam estereótipos de gênero, ao invés de promover a igualdade e a liberdade defendidas.

O referido quadro se divide em duas colunas, sendo a da esquerda referente às práticas informacionais que buscam mediar e promover uma postura ativista, durante as aulas de aplicação do Método *Go!Mãe*, e a da direita, referente às contradições evidenciadas em relação a essa postura empoderada, em consonância com a praxiologia de Bourdieu.

Quadro 11 – Mediação da informação e suas aparentes contradições

Práticas informacionais mediadas	Possíveis contradições nas práticas informacionais
Protagonismo materno	Responsabilidade da mulher-mãe pelo cuidado com os filhos
- Nós entendemos você e sabemos as dificuldades que você enfrenta diariamente, porque também	- Hoje, a minha filha está na casa da avó. Se estivesse aqui, certamente esse cenário não existiria mais e eu

<p>passamos por isso e conseguimos vencer.</p> <p>- Aqui, é vida real. Sem maquiagem. Fazemos questão de mostrar tudo como realmente é, sem romantizar e sem esconder as dificuldades.</p> <p>- A realidade é muito cruel com a mulher, principalmente após a maternidade. Mas, não tem que ser assim e nós vamos te ajudar a mudar essa realidade.</p>	<p>não estaria assim, falando com vocês tranquilamente.</p> <p>- Fomos selecionadas pela maior aceleradora do mundo e não podíamos perder a oportunidade. Depois de tudo o que tínhamos passado, agarramos com todas as forças e levamos nossos filhos conosco para essa loucura. E conseguimos!</p> <p>- Meu esposo trabalha muito e viaja muito. Então, pensamos: e agora, o que fazemos? Bem, vamos levar todos!</p>
<p>Maternidade e carreira</p>	<p>Reforço da imagem de ambiente de trabalho como espaço masculino</p>
<p>- Ficar sem trabalhar nunca foi opção para nós. Amamos trabalhar e ter independência financeira. O problema é que as nossas prioridades mudaram e o mercado de trabalho não atendia mais aos nossos anseios.</p> <p>- Afinal, essa mulher, agora mãe, não cabe mais naquela vida de antes. E, como muitas mulheres, não encontrou uma oportunidade no mercado de trabalho que permitisse que ela vivenciasse, de fato, a maternidade.</p>	<p>- Quando eu decidi ter filhos, sabia que precisava mudar os rumos da minha carreira.</p> <p>- Ali, na UTI, enquanto acompanhava meu filho, eu vi que o mercado era incompatível com a minha maternidade.</p> <p>- A melhor coisa é saber que nunca mais terei que aguentar o chefe e nem terei que justificar minha ausência para cuidar do meu filho.</p>

<p>- Muitas famílias são chefiadas por mulheres e têm no trabalho a sua garantia de economia da família.</p>	
<p>Tempo e dinheiro com empreendedorismo materno</p>	<p>Romantização da imagem da mulher guerreira</p>
<p>- Se usar as ferramentas, você vai ver que não precisa se dedicar tanto tempo ao negócio e, mesmo assim, vai conseguir ganhar dinheiro.</p> <p>- Renda extra nunca mais! Você vai ter um negócio rentável e vai conseguir viver feliz, sem precisar contar dinheiro ou pedir dinheiro ao seu esposo.</p> <p>- Quem disse que precisa se matar para ter um negócio? Mana, você só precisa ter foco, organização e disciplina. E o resultado, pode ter certeza, virá muito rápido.</p>	<p>- Se tem alguém que sabe fazer várias coisas ao mesmo tempo com qualidade, esse alguém se chama mãe.</p> <p>- Você mesma consegue elaborar a <i>logo</i> da sua empresa e as artes dos seus produtos. Não tem mistério, basta usar as ferramentas corretas que vamos te ensinar.</p> <p>- Entre trabalhar no que ama e acompanhar o crescimento dos filhos, você pode ficar com os dois. Não precisa escolher.</p>

Fonte: elaborado pela autora.

Nos conteúdos do programa, é possível perceber o sentido de “libertação” envolvido na ideia do empreendedorismo materno. No mercado tradicional, a mulher seria constrangida por uma “rotina maluca de trabalho”, em que as demandas da maternidade e aquelas de um trabalho com jornadas de 44 horas por semana são incompatíveis. Dentro dessa construção, o empreendedorismo materno, defendido por Lia e Carmem, surge como uma solução perfeita para se dedicar a um trabalho que se ama de verdade e, ainda, ter total gerência sobre sua rotina, com tempo para acompanhar os filhos, sem delegar nada a terceiros.

Esse ideário é acompanhado, ainda, de imagens das duas administradoras – sempre sorridentes, de aparência saudável, respondendo a

um *e-mail* ou telefonema, enquanto brincam felizes com suas crias – em uma versão, no mínimo, romanceada do empreendedorismo materno.

Figura 18 – Fotos de Carmem Madrilis e Lia Couto



Fonte: *Instagram* da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora (@escoladamãeempreendedora)

Embora relatem suas dores, Lia e Carmem engrossam o coro da “super mulher” como a nova imagem da mulher-mãe contemporânea. A “super-mãe-mulher-empresendedora-de-sucesso” é a perfeita timoneira de uma vida bem-sucedida, que sabe equilibrar, harmoniosamente, casamento, maternidade, negócios, beleza e sociabilidade

Entre trabalhar feliz e ser presente na vida dos filhos, #euficocomosdois. E você?

Não se submeter a tal inscrição de vida – embora contínua e sem descanso, em um ritmo de atuação 24/7, isto é, 24 horas por dia, durante os 7 dias da semana – estaria intimamente ligado a um sentimento de fracasso e temor de reprovação social e econômica. Esse modelo de vida equilibrada, no entanto, é uma retórica que mascara a exigência da alta performance em

variadas esferas da vida da mulher-mãe-empREENDEDORA, reforçando cada vez mais a estrutura objetiva do campo social a qual a mulher-mãe está inserida.

Organização é mantra por aqui e não precisa ser metódica, não. Você só tem que ter conhecimento de todas as atividades que precisam ser feitas, colocá-las no papel e manter esse roteiro por perto. E pode dar adeus à ansiedade de não saber se vai dar tempo de fazer tudo. Pois é você que vai controlar a sua agenda, de acordo com as tarefas que você precisa executar: negócio, casa, filhos e você (sim, seus filhos só estarão felizes se você também estiver).

Nesse processo, não é facultado à mulher a possibilidade de deixar de corresponder aos padrões de excelência em nenhuma delas. A exigência por uma performance sem limites em todas as esferas da vida, propaga um ideal de felicidade difícil de ser alcançado plenamente, contribuindo para gerar mal-estares, como a culpa e a ansiedade. Utilizando-se de seu capital simbólico – carregado de ativismo e sucesso – Lia e Carmem explicitam posturas que inculcam um arbitrário cultural dominante de maneira natural e legítima, embora tentem, a todo momento, construir elementos contrários. Essas posturas patriarcais, entretanto, apenas comprovam a teoria de Bourdieu (1999) sobre a falta de consciência dos atores sociais acerca da real legitimação de poder ou, no caso desta pesquisa, sobre a violência simbólica a qual a mulher-mãe está submetida.

A divisão entre os sexos parece estar "na ordem das coisas", como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável: ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas "sexuadas"), em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação. (BOURDIEU, 1999, p. 17)

Os conteúdos apresentados por Lia e Carmem acabam por corroborar com os padrões de reprodução da dominação masculina, no sentido de proteger o homem de dividir essas responsabilidades. Essa super-mulher-mãe-empREENDEDORA também carrega os indícios claros de uma postura empREENDEDORA, na medida em que transfere para a mulher-mãe toda a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso do seu negócio, mesmo sem contar com a parceria do seu companheiro ou rede de apoio nessa jornada.

À medida que esses elementos de dominação são mascarados em meio a um discurso empoderador, obscurecem a realidade, de fato, e excluem o

reconhecimento da sua força simbólica, concedendo uma aparência natural às suas ações, posturas e práticas informacionais. Assim, em vez construir o caminho da transformação social por meio do protagonismo real da mulher-mãe, Lia e Carmem acabam por reforçar o *habitus* em conformidade com a reprodução social, legitimando, ainda mais, a manutenção da ordem social da dominação masculina.

Nesse cenário de intimidade e identificação, por exemplo, as mães empreendedoras acabam por não perceber essa violência simbólica – sutil por natureza – e passam a interiorizar os discursos meritocráticos que dão o tom aos testemunhos de Lia e Carmem, e dispor de ferramentas necessárias para reproduzi-los, gerindo a si como uma empresa rentável e bem-sucedida. Isto é, submetem-se ao arbitrário da cultura dominante, legitimado e apresentado pelas ministrantes do curso, como meio de superação da sua vida anterior e à busca do sucesso almejado.

A mãe é o fio condutor da casa, da família. Tudo passa por nós. Sabe quando a comissária de bordo dá aquela instrução de que é preciso, primeiro, colocar a máscara de oxigênio em si e, só depois, na criança? Isso quer dizer que precisamos nos salvar primeiro para depois salvar nossos filhos. E é isso mesmo. A princípio, pode soar egoísmo colocarmos a máscara na gente primeiro, mas depois fica tão óbvio, né? Só conseguimos salvar nossos filhos se nos salvarmos primeiro! Por isso, se você quiser ver seus filhos felizes, corra atrás da sua felicidade primeiro. Invista naquilo que você gosta e tenha um tempo só para você mesma; e coloque isso como uma meta de vida a partir de agora.

Ao contrário de seus discursos empoderados e empoderadores, Lia e Carmem não igualam as diferenças entre homem-pai e mulher-mãe. Contraditoriamente, essa busca pela felicidade materna, defendida por elas, reforça e reproduz as desigualdades de gênero ao utilizar como parâmetros elementos da cultura masculina, com todas as implicações sociais contidas nela.

A felicidade defendida por Lia e Carmem esconde linhas de força revestidas de uma violência simbólica estruturada pelo domínio masculino, ao passo em que coloca mais uma responsabilidade na conta da mulher-mãe: o bem-estar dos filhos. Ou seja, a mãe feliz e realizada pessoal e profissionalmente terá alcançado sua finalidade não em si mesma (o ser feliz por si), mas sim pela decorrência de sua felicidade: mais alegria, disposição e paciência que resultam

em filhos que devem, igualmente, ser felizes. A obrigação de filhos felizes não seria do casal?

Constituídas pelo contexto de dominação masculina, acabam por legitimar a estrutura social de reprodução desses esquemas estruturados (BOURDIEU, 1996). Assim como Bourdieu enfatiza, as mulheres – apesar de terem sofrido os efeitos da dominação, podem contribuir para a sua reprodução porque incorporam as regras de um poder que se alastrou como algo do masculino.

Para que a dominação simbólica funcione, é preciso que os dominados tenham incorporado as estruturas segundo as quais os dominantes percebem que a submissão não é um ato da consciência, suscetível de ser compreendido dentro de uma lógica das limitações ou dentro da lógica do consentimento, alternativa “cartesiana” que só existe quando a gente se situa dentro da lógica da consciência. (BOURDIEU, 1996, p. 36).

Nesse sentido, é preciso atentar para o quanto o *habitus* da dominação masculina é justamente fortalecido por práticas e falas acima, que idealiza um ideal performático cujo alcance é construído como um mérito individual (assim como o fracasso).

É imprescindível, portanto, atentar também para as práticas sociais que, embora revestidas por uma aparência de autonomia e ativismo, convoca a mulher-mãe para assumir mais uma responsabilidade, juntamente às outras infinitas demandas já carregadas por ela diariamente, um retrato evidente de uma postura estruturada na visão patriarcal do ser mulher-mãe.

Sair desse determinismo, e procurar compreender as contradições que envolvem a própria formação do ser social das ministrantes do *GoM* Mãe, é o primeiro desafio para quem quer se posicionar criticamente diante da reprodução de uma sociedade baseada em um contexto de dominação e de autolegitimação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As abordagens teórico-metodológicas estudadas nesta tese permitiram pensar que masculino e feminino não são construções que se opõem, mas que apresentam hierarquias em relação ao poder. Sendo assim, justifica-se o foco da análise se deslocar da posição onde se estuda sobre a mulher dominada para um grupo (a Escola de Negócios, no caso), levando em consideração contextos nos quais mulheres produzem e/ou reproduzem, em suas interações sociais, formas específicas e/ou inovadoras de práticas informacionais que, por sua vez, poderiam interferir diretamente em contextos sociais mais amplos. Essa forma de analisar o tema, permitiu pensar a dominação em sua complexidade e não mais de maneira linear, na qual o pólo dominante exerce seu poder sobre o dominado (MEYER, 1996).

Nesse sentido, o trabalho buscou identificar elementos que fundamentam as ações de uma escola para mães empreendedoras, no processo de reinserção de mulheres-mães no mercado de trabalho e/ou crescimento profissional após a maternidade. A partir da análise das práticas informacionais mediadas por duas idealizadoras e administradoras da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora, Carmem Madrilis e Lia Castro, foi possível observar que, embora se posicionem nas redes sociais como ativistas maternas e incentivem essa postura nas alunas, suas falas empoderadas carregam contradições evidentes de uma postura ainda baseada no *habitus* da dominação masculina, que repassam as atividades do cuidado sob responsabilidade exclusiva às mulheres-mães.

O histórico da dominação masculina tem sido desconstruído em função das lutas pela emancipação da mulher, sobretudo motivadas pelos movimentos feministas e pela expansão da *internet*, especialmente das redes sociais. Paulatinamente, as mulheres têm ocupado os espaços públicos, passando a pertencer a uma consciência de seu valor, opondo-se à pressão da sociedade androcêntrica. Embora se perceba um avanço significativo na postura da mulher no contexto sociocultural, a busca pela identidade feminina, pela autonomia, pela independência financeira e pelo sucesso profissional, contraditoriamente, torna as mulheres vulneráveis, pois, apesar de construírem uma projeção social, o

preconceito é mantido, ainda que de forma velada, demarcando a hierarquia das posições masculinas e femininas.

Consoante Touraine (2007), as mulheres reforçam a ordem social na qual elas dominam o espaço doméstico e os homens se sobrepõem no ambiente público. Tal comportamento demonstra que lutar pela libertação feminina não é o suficiente; é preciso haver consciência coletiva da situação da sociedade contemporânea, e adequação a essa nova realidade.

As práticas de mediação da informação das administradoras da Escola de Negócios da Mãe Empreendedora trazem, a princípio, um incentivo ao ativismo e empoderamento, ao refletir a respeito da sobrecarga de responsabilidades conferida à mulher-mãe. Os resultados da pesquisa mostram que a Escola contribui, de maneira concreta, para a mudança de vida de muitas mulheres-mães, ajudando-as a conhecer sobre o empreendedorismo e gerando renda para esse público e, conseqüentemente, aumentando a participação da mulher-mãe na economia brasileira e na liderança dos lares. Em uma sociedade individualista que é o mundo dos negócios, trabalhar em nicho, com mães, evidenciou os ganhos e impactos sociais através das mães empreendedoras, auxiliando na volta dessas mulheres para o mercado, como donas do próprio negócio e com independência financeira.

Em profundidade, entretanto, as práticas se revelam contraditórias, à medida em que Lia e Carmem criticam o ambiente corporativo, por considerarem um espaço de não acolhimento às especificidades das mulheres-mães mas, ao mesmo tempo, não reforçam a importância de uma postura de luta por mais espaços nesse ambiente, além de divisão justa de tarefas dentro de casa, especialmente no cuidado com os filhos. Ao contrário, romantizam a ideia de mulher guerreira, que pode dar conta de tudo: negócio próprio, filhos, casa, esposo e a si mesma.

A proposta da Escola desconsidera – embora defenda – as condições sociais objetivas vividas por esse público e incentivam na prática, apenas, a capacidade subjetiva de se sobressair no mercado, ou seja, a meritocracia, em vez de equidade. Uma série de estudos atuais (FREIRE FILHO, 2010); (CASTELLANO, 2014); (JORGE, 2015) demonstra como os imaginários contemporâneos de sucesso e de alta performance estão intimamente associados à lógica meritocrática, isto é, a um conjunto de valores segundo os

quais as posições sociais e os ganhos dos mais variados sujeitos devem ser consequência de seus méritos e esforços individuais. Aqui, apresentamos mais um objeto que parece ceder à lógica da performance e do mérito: a mãe empreendedora.

Não sem embates e resistências, observamos como essa emergente subjetividade – embora seja concebida sob perspectivas emancipatórias e empoderadoras – é sedutoramente capturada pela lógica capitalista, atendendo e respaldando ideais como os de performance e felicidade. O esforço e interesse em olhar para este objeto é o de perceber como, mesmo onde se supunha existir um suspiro de emancipação e transformação, há também capturas e torções que ofuscam o olhar sobre as relações de poder. Cabe a essas mães, portanto, “descobrir a que estão sendo levadas a servir”, como advertiu Gilles Deleuze (1992), e buscar novas armas para combater “as alegrias do *marketing*” e resistir aos perversos imperativos performáticos.

É evidente que estudos desta natureza nem são conclusivos e nem exaustivos. Envolvem conceitos complexos que demandam adaptação às realidades distintas, mesmo em território nacional, como também, maior divulgação e popularização em distintas instâncias, além de pesquisas complementares. Logo, inexistente a pretensão de esgotar a discussão sobre o tema. Em linha oposta, o intuito é reduzir o estranhamento que ainda reste frente à maternidade e sua carreira profissional, embora direcionado aos gêneros em geral, contribuindo para discussões, em especial, no campo da CI.

Por ser uma categoria presente nas discussões sobre o feminismo, a maternidade acaba por não ser tratada como tema específico e relevante na CI, embora apareça, com certa regularidade em outros campos do conhecimento, a exemplo da psicologia e do serviço social. Entretanto, a maternidade carece de discussões com perspectivas mais refutadoras, que ampliem horizontes para o ser mãe e fortaleçam o movimento de ressignificação efetiva de sua identidade, sem desprezar a herança do feminismo, cujas fases são, sistematicamente, divididas e chamadas de “ondas”.

Sem rigidez temporal, diz-se que a primeira “onda” acontece ao final do século XIX e avança até o início do século XX. Nessa fase, as mulheres, sobretudo na Inglaterra, organizam-se para lutar por direitos básicos civis, dentre os quais o direito ao voto. A segunda “onda” se inicia por volta de 1960 e se

caracteriza como movimento de caráter libertário, reforçando Friedan (1963) e suas iniciativas. Ressaltam-se, nesse momento, alianças entre estudantes e operários e debates diretos sobre relações de poder entre homens e mulheres em prol de novo formato de relacionamento (heterossexual), no qual a mulher tenha liberdade e autonomia para decidir sobre seu corpo e sua vida. A partir das décadas de 80 e/ou 90, inicia-se a terceira “onda.” Traz à tona os paradigmas impostos pelas etapas anteriores e os aspectos essencialistas do feminismo, como o conceito de feminilidade. A luta por direito à terra, à saúde materna, contra o racismo e a favor das orientações sexuais das mulheres se tornam efervescentes até atingir a quarta “onda”, desta vez, marcada pelo ativismo digital ou, nas palavras de Cunha (2012), pelo feminismo 2.0, o qual permite expor à sociedade debates, antes restritos à esfera privada, reiterando Hall (2006).

Em relação ao ativismo materno, defendido por Lia e Carmem nas redes sociais da Escola, reforçado de forma genuína, seria capaz de tornar a mulher-mãe mais capacitada por, de fato, engajar-se ao movimento de valorização da maternidade e mudança social, de combate a posturas patriarcais. No entanto, como evidenciado na pesquisa, o caminho percorrido pela Escola ainda perpassa por contradições que, em vez de incentivar a ruptura do pensamento que fortalece a dominação masculina, reforça a violência simbólica de invisibilidade da mulher-mãe.

Como Scavone (2006, p. 48) chama atenção, as TIC podem atuar como espaço de “[...] reprodução de significados clássicos de gênero que contribuem para a permanência da relação de dominação”. Afinal, a violência simbólica a que a mulher-mãe sofre, remonta a períodos remotos, como antes discutido, de tal forma que as mudanças ocorrem lentamente, o que exige romper o silêncio ante questões que propiciam nossa autoaprovação. Segundo palavras literais de Sheehy (1986, p. 479), [...] uma das grandes recompensas da jornada pelo período desmantelante da renovação consiste em chegarmos a nos aprovar ética e moralmente, independentemente dos padrões e das agendas de outras pessoas.

Por fim, ao tempo em que as inferências confirmam a presença crescente das mulheres-mães no ambiente empreendedor, há urgência de políticas públicas mais sólidas em prol dessas mulheres (flexibilidade de horários, *home*

office e aumento do tempo da licença-paternidade, por exemplo), especialmente no ambiente corporativo que ainda tem como prática profissional a exclusão de mães e valorização masculina, com oportunidades que não levam em consideração as características específicas desses dois públicos.

Neste ponto, o ativismo digital materno pode fazer a diferença. Aqui, vale citar a proposta das *startups* “Filhos no Currículo” e “*Mommy Tech*”. Enquanto lutam por iniciativas voltadas para atender às necessidades específicas das mulheres-mães, esses coletivos buscam inserir a cultura da valorização desse público no ambiente corporativo. A Filhos no Currículo tem como proposta oferecer serviços de consultoria a empresas que desejam reter, atrair talentos e promover uma cultura de diversidade que valorize as famílias, de uma forma geral, e um ambiente de confiança para profissionais com filhos. Já a *Mommy Tech* busca qualificar, gratuitamente, mulheres-mães para vagas com maior demanda de mercado, seja auxiliando no processo de transição de carreira ou encaminhando seus currículos para as empresas com cultura inclusiva. A *Mommy Tech* tem como missão recolocar, no mínimo, 3% de sua base de dados no mercado de trabalho, anualmente.

Nesse caminho, o fortalecimento de um movimento efetivo de mudança pode estar na compreensão do campo – contexto – no qual se encontra o problema dos mecanismos que, colocados em funcionamento, podem lhe dar visibilidade. Assim, Bourdieu (1989) chama a atenção para a necessidade de descobrir o poder simbólico o qual é ignorado, menos visível e, assim, investigar em que medida esses símbolos contribuem ou reforçam a violência simbólica no contexto da maternidade.

A violência simbólica a que a mulher-mãe está submetida é cruel e estanque. É preciso mudar essa questão incentivando e ampliando a discussão. O silêncio apenas reforça a invisibilidade da mulher que decidiu ser mãe voluntariamente, e enfraquece ainda mais seu espaço de conquistas. Por isso, a mulher precisa afrontar a vida, a cada dia, mas este enfrentamento e esta luta devem representar um caminhar ao lado do homem, numa ação nitidamente complementar, em que as diferenças são respeitadas e a unicidade é mais do que nunca acatada.

REFERÊNCIAS

MG WITH CHILDREN MAY MEAN LESS SLEEP FOR WOMENBUT NOT FOR

- AIDAR, M. M. **Empreendedorismo**. 1.ed. São Paulo: Thomson, 2007.
- ALMEIDA DE, NÍVEA ALVES. **Empreendedorismo e inovação: um estudo junto aos servidores do Instituto de Ciências Agrárias da UFMG**. Dissertação (Mestrado em Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual) – Universidade Federal da Minas Gerais. Belo Horizonte, p. 136. 2016.
- ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação: um conceito atualizado. In: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos; SILVA, Rovilson José da (Org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015. 278p.p.9-32
- ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco; SANTOS NETO, João Arlindo dos. **Mediação da informação e a Organização do Conhecimento: interrelações**. Informação & Informação, n. 2, v. 19, p. 98-116, 2014.
- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. **Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida**. Revista de Ciências da Administração, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.
- ALVARENGA, Darlan. **Mulheres ganham em média 20,5% menos que homens no Brasil**. G1. Disponível em: < <https://g1.globo.com/dia-das-mulheres/noticia/2022/03/08/mulheres-ganham-em-media-205percent-menos-que-homens-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 13 ago 2022.
- ALVES, E. C.; MELO FILHO, E. T. O processo de socialização, os aparatos infotelecomunicacionais e a disseminação da informação ideológica. In: **VI ULEPICC - ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO LATINO AMERICANA DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA**, 2016, Brasília. Anais do VI ULEPICC - Brasília, 2016.
- AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendedorismo**. Núcleo de Pesquisa da Finan, v3, n. 3, 2011.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Paradigma social nos estudos de usuários da informação: abordagem interacionista**. Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, v. 22, n. 1, p. 145-159, 2012.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila de. O sujeito informacional no cruzamento da Ciência da Informação com as Ciências Sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 14., 2013, Florianópolis. **Anais ...** Florianópolis: ENANCIB, 2013. Disponível em: <<http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/handle/123456789/233>>. Acesso em: 15 jul. 2018.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários: uma abordagem na linha de ICS. In: CABRAL, Ana Maria Rezende; REIS, Alcenir Soares dos (Org.).

Informação, cultura e sociedade: interlocuções e perspectivas. Belo Horizonte: Novatus, 2007. p.81-100.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Estudos de usuários da informação:** comparação entre estudos de uso, de comportamento e de práticas a partir de uma pesquisa empírica. *Informação em Pauta*, v. 1, n. 1, p. 61-78, 2016.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Protagonismo como categoria analítica em estudos de usuários da informação. *In: GOMES; NOVO. (org.). Informação e Protagonismo social*. Salvador: EDUFBA, 2017. p. 129-146.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O que são "práticas informacionais"? *Inf. Pauta*, Fortaleza, CE, v.2, número especial, p.218-236, out. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655/31068>. Acesso em: 03 jun. 2018.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila.; BRAGA, R. M. de O.; VIEIRA, W. de Oliveira. **A contribuição de C. Kuhlthau para a Ciência da Informação**. *Revista Digital em Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Campinas, v. 7, n. 2, p. 185-198, jan. / jun. 2010.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Fundamentos da Ciência da Informação:** correntes teóricas e o conceito de informação. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 4, n. 1, p. 57-79, jan./jun. 2014.

AZEVEDO, Israel Belo de. **O prazer da produção científica**. 7. ed. Piracicaba: UNIMEP, 1999.

BADINTER, E. **L'amour en plus**. Paris: Flammarion, 2000.

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos de. **Estudos de usuários:** visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 12, n. 2, maio/ago. 2007.

BARBOSA, Livia. **Cultura e diferença nas organizações:** reflexões sobre nós e os outros. São Paulo: Atlas, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**, v.I, II. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980 [1949].

BEAUVOIR, Simone de. **A força das coisas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2014 [1963].

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.

BERTI, Ilemar Christina Ianson; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila de. **Estudos de Usuários e Práticas Informacionais: do que estamos falando?** Informação & Informação, n. 2, v. 22, p. 389-401, 2017.

BOAVA, D.L.T.; MACEDO, F.M.F. **Sentido Axiológico do Empreendedorismo**. Anais do XXXIII ENANPAD: São Paulo, 2009.

BORTOLIN, Sueli. **Mediação oral da literatura: a voz dos bibliotecários lendo ou narrando**. 2010. 234 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2010. Disponível em: <goo.gl/mRLa4>. Acesso: em 10 mar. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, R. (Org). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p.122-155. (Grandes Cientistas Sociais, n.39)

BOURDIEU, Pierre. **Questions de sociologie**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984.

BOURDIEU, P. A gênese dos conceitos de habitus e de campo. In: BOURDIEU, P. **O Poder do Símbolo**. Rio de Janeiro: Difel, 1989. p. 59-73.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1994, p. 46-81

BOURDIEU, Pierre. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRANCALIONE, D.; WERLANG, N. B.; BRACHT, D. E. Empreendedorismo Feminino: Uma Análise das Competências Intraempreendedoras de Gestoras de Cooperativas Catarinenses. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA DA ANPAD**, 7., 2015, Brasília. Anais... Brasília, 2015. p. 1-17.

BRASIL. Lei Nº 9.799, de 26 de maio de 1999. Insere na Consolidação das Leis do Trabalho regras sobre o acesso da mulher ao mercado de trabalho e dá outras providências. Brasília, DF: **Diário Oficial da União**, 1999. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9799.htm>. Acesso em: 15 jan. 2019.

BRASILEIRO, Fellipe Sá. **Resiliência informacional: modelo baseado em práticas informacionais colaborativas em redes sociais virtuais**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação – Programa de Pós-Graduação em

Ciência da Informação, Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, p. 228. 2017.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Tradução Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: CULTRIX/ PENSAMENTO, 1949.

CANTILLON, Richard. **Ensaio sobre a natureza do comércio em geral**; tradução: Fani Goldfarb Figueira.- Curitiba: Segesta Editora, 2002.

CARMO, H; FERREIRA, M. **Metodologia da investigação**: guia para autoaprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta, 1998.

CASTELLANO, M. **Sobre vencedores e fracassados**: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

CASTELLS, Manuel; BENTON, Lauren A. **The Informal Economy**. Studies in Advanced and Less Developed Countries. Baltimore, MA: The John Hopkins University Press, 1988

CASTELLS, M. A. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAPURRO, R. Epistemologia e ciência da informação. *In*: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ENANCIB**, 5., 2003. Belo Horizonte. Anais [...] Belo Horizonte: UFMG, 2003.

CAVENAGHI, S., ALVES, JED. **Mulheres Chefes de Família no Brasil**: Avanços e Desafios, Rio de Janeiro, ENS-CPES, 2018. Disponível em http://www.funenseg.org.br/arquivos/mulheres-chefes-de-familia-no-brasil-estudo-sobre-seguro-edicao-32_1.pdf. Acesso em: 15/01/2019

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004. 278p

COBE, Patrícia; PARLAPIANO, Ellen H. **Mompreneurs**. Editora Perigee (TRD), 1996.

COSTA, Rubens Vaz da. Introdução. *In*: SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

CUNHA, C. **Feminismo 2.0**: a contribuição do ciberativismo para o movimento de mulheres e a importância do marco civil da internet. 2012. Disponível em: <<http://feminismo-2-0-acontribuicao-do-ciberativismo-para-o-movimento-de-mulheres-e-a-importancia-do-marcocivil-da-internet>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

DEBRAY, Régis. **Transmitir**: o segredo e a força das ideias. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle (1990). In: _____. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992. p. 219-226.

DERVIN, B. From the mind's eye of the user: the sense-making qualitative-quantitative methodology. In: Glazier, Jack D; Powell, Ronald R. **Qualitative Research in Information Management**. Englewood, CO: Libraries Unlimited, pp. 61-84, 1992

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DOURADO, Cristiane Serra Vilela. **Empreendedorismo materno**: a importância do comércio eletrônico na viabilidade de novos negócios gestados por mães. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social) - Curso de Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social, Universidade Federal da Bahia, Bahia, p. 187, 2016.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESPÍRITO SANTO, Patrícia. Os estudos de gênero da Ciência da Informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 317-332, jul./dez. 2008.

ESTATÍSTICAS DE GÊNERO: ocupação das mulheres é menor em lares com crianças de até três anos. **Agência IBGE Notícias**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30172-estatisticas-de-genero-ocupacao-das-mulheres-e-menor-em-lares-com-criancas-de-ate-tres-anos>>. Acesso em: 13 ago. 2022.

EXAMINING THE EPIDEMIC OF WORKING PARENTAL BURNOUT AND STRATEGIES TO HELP. **The Ohio State University**. Disponível em: <https://wellness.osu.edu/sites/default/files/documents/2022/05/OCWO_ParentalBurnout_3674200_Report_FINAL.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2022.

FARIAS, Maria Giovanna Guedes. **Mediação e competência em informação**: proposições para a construção de um perfil de bibliotecário protagonista. InCID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p. 106-125, set. 2015/fev. 2016. Disponível em: < <https://core.ac.uk/download/pdf/268344093.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2022.

FARIAS, M. G. G.; COSTA, D. A. **Empoderamento e protagonismo social no setor de referência de bibliotecas universitárias**. Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 22, n. 50, p. 1-14, set. 2017.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. **Novos paradigmas e novos usuários da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v.25, n.2, p.217-223, maio/ago. 1997.

FIDALGO, Lurdes. **(Re)construir a maternidade numa perspectiva discursiva**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

FIGUEIREDO, M. D.; MESQUITA, R.F. Empreender é coisa de mulher? A reprodução da norma masculina do empreendedorismo. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO*, 34., 2015, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, 2015. p. 1-14.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de Usuários como suporte para planejamento e avaliação de sistemas de informação**. Ciência da Informação, v. 14, n. 2, p. 127-135, jul./dez. 1985.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de usuários**. Brasília: IBICT, 1994

FLORES, F.; BALAGO, R. **Conheça pais que conciliam filhos e hobbies como escalar o Himalaia e ir a shows do Iron Maiden**. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/08/1907231-conheca-pais-que-conciliam-filhos-e-hobbies-como-escalar-ohimalaia-e-ir-a-shows-do-iron-maiden.shtml>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

Fortin, M. **O processo de investigação: Da concepção à realização**. Loures: Lusociência, 2003.

FREIRE FILHO, J. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, J. (Ed.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010a. p. 49-82.

FRIEDAN, B. **The feminine mystique**. New York: W. W. Norton and Co., 1963.

GEM. **Estudo sobre o empreendedorismo**. Portugal: GEM, 2010. Disponível em http://www.empreender.aip.pt/irj/go/km/docs/site-manager/www_empreender_aip_pt/documentos/pt/barometro/destaque/GEM_Portugal_Final.pdf. Acesso em: 13/08/2018

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GOMES, A. F. **Mulheres empreendedoras**. Vitória da Conquista: UESB, 2006, 170p.

GOMES, A. F.; Santana, W. G. P. & Araújo, U. P. (2009). Empreendedorismo Feminino: O Estado-da-arte. In: **Anais do Encontro da ANPAD**. 33. São Paulo.

GOMES, D. T; Guerra, P. V. & Vieira, B. N. (2011). O Desafio do Empreendedorismo Feminino. *In: Anais do Encontro da ANPAD*. 35. Rio de Janeiro.

GOMES, Henriette Ferreira. A interligação entre Comunicação e Informação. **DataGramZero**, n. 3, v. 11, 2010.

GOMES, Henriette Ferreira. **Mediação da informação e suas dimensões dialógica, estética, formativa, ética e política: um fundamento da Ciência da Informação em favor do protagonismo social.** *Informação & Sociedade: Estudos*, 30(4), 1–23, 2020^a.

GOMES, Henriette Ferreira; CÔRTEZ, Gisele Rocha. Mediação consciente da informação e protagonismo social das mulheres: as práticas informacionais das teorias críticas feministas. *In: ALVES, Edvaldo; BRASILEIRO, Fellipe; CÔRTEZ, Gisele; MELO, Daniella. Práticas informacionais: reflexões teóricas e experiências de pesquisa.* João Pessoa: Editora UFPB, 2020b, cap.3, p. 122-201. Disponível em: <<http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/view/769/863/6761-1>>. Acesso em 15 jan. 2022.

GOMES, Henriette Ferreira. **A dimensão dialógica, estética, formativa e ética da mediação da informação.** *Informação & Informação*, Londrina, v. 19, n. 2, p. 46-59, maio/ago. 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19994>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

GOMES, Henriette Ferreira. Protagonismo social e mediação da informação. **Logeion: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, RJ, v. 5, n. 2, p. 10–21, 2019. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4644>>. Acesso em: 30 maio. 2023.

GOMES, Henriette Ferreira. Comunicação e informação: relações dúbias, complexas e intrínsecas. *In: MORIGI, Valdir; JACKS, Nilda; GOLIN, Cida. (Orgs.). Epistemologias, comunicação e informação.* Porto Alegre: Sulina, 2016. cap.5, p. 91-107.

GOMES, Henriette Ferreira. Mediação da informação e protagonismo social: relações com a vida ativa e ação comunicativa à luz de Hannah Arendt e Jürgen Habermas. *In: GOMES, H. F.; NOVO, H. F. (Org.). Informação e protagonismo social.* Salvador: Edufba, 2017. p. 27-43.

GOMES, Henriette Ferreira. Mediação consciente da informação; categoria fundante ao protagonismo profissional e social. **O protagonismo da mulher na Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e Ciência da Informação.** Florianópolis: Rocha; Nyota, 2019a, v. 1, p. 187-206. Disponível em: <https://www.nyota.com.br/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

- GOMES, Henriette Ferreira. **Protagonismo social e mediação da informação**. LOGEION: FILOSOFIA DA INFORMAÇÃO, Rio de Janeiro, v. 5, p. 10-21, 2019b.
- GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. 7. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 341p.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução Giachini, Enio Paulo. 2. 2017. Vozes, Petrópolis: 128p.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola: 1993.
- HOYER, Jennifer. Informationis social: informationliteracy *In: Context. Reference Services Review*, v. 39, n. 1, p. 10-23, 2011.
- IBGE. **Censo demográfico 2000**. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/censo/>. Acesso em 13/08/2018
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- Jorge MF. Narrativas da (in)felicidade: Medicalização da vida e espírito empresarial na sociedade contemporânea. In: **Anais eletrônicos do Comunicon**. São Paulo; 2015. p. 1-16.
- JOURDAIN, Anne; NAULIN, Sidonie. **A teoria de Pierre Bourdieu e seus usos sociológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- JULIEN, P.A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento/ Pierre-André Julien; tradução Márcia Ferreira Salvador**. – São Paulo: Saraiva, 2010.
- KULHTHAU, Carol Collier.; TAMA, S. L. **Information search process of lawyers: a call for just for me 'information services'**. Journal of Documentation, New Jersey, v. 57, n. 1, p. 25-43, Jan., 2001. Disponível em: <<http://comminfo.rutgers.edu/~tefko/Courses/612/Articles/KuhlthauTama.pdf>>. Acesso em: 15 jan 2019.
- León, Magdalena de (comp.), (1997). **Poder y Empoderamiento de las Mujeres**. Bogotá, Coedición del Tercer Mundo Editores, Fondo de Documentación Mujer Y Genero de la Universidad Nacional de Colombia.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- LIMA, Jacob Carlos. **Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho?** Sociologias, Porto Alegre, ano 12, no 25, set./dez. 2010, p. 158-198. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/soc/a/8hRj9BY85Ffqc9fpYvbJx9c/?format=pdf&lang=pt>>
Acesso em: 13 fev. 2018.

LIVING with children may mean less sleep for women, but not for men. **AAN**, 26 fev. 2017. Disponível em:

<<https://www.aan.com/PressRoom/Home/PressRelease/1527>>. Acesso em 12 jun. 2023.

MACHADO, Cecília. **Mulheres perdem trabalho após terem filhos.**

Disponível em <https://portal.fgv.br/think-tank/mulheres-perdem-trabalho-apos-terem-filhos>. Acesso em: 15 jan. 2019.

MALERBA, J. Para uma teoria simbólica: conexões entre Norbert Elias e Pierre Bourdieu. In: CARDOSO, C. F.; MALERBA, J. **Representações**: contribuição a um debate transdisciplinar. Campinas: Papyrus, 2000.

MARTELETO, R.M. **Cultura informacional**: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social. *Ciência da Informação*, v.24, n.1, p.89-93, 1995.

MARTIN-LAHERA, Yohannis. **¿Teoría o metateoría?**: en el dominio usuario. *Ciência da Informação*, Brasília, v.33, n.3, p.50-60, set./dez. 2004.

MARX, Karl. **O capital**: Crítica da Economia Política. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo: Boitempo, 2007.

MATERNIDADE foi 'empurrãozinho' para 75% das empreendedoras. **REVISTA CLÁUDIA**. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/carreira/maternidade-foi-empurrãozinho-para-75-das-empendedoras>>. Acesso em: 12 mai 2019

MENGER, Carl. **Principles of Economics**. 1871. Trans. James Dingwall and Bert F. Hoselitz. Grove City, PA: Libertarian Press, 1994.

MEYER, D. E. Do poder ao gênero: uma articulação teórico-analítica. In: LOPES, M. J. M.; MEYER, D. E.; WALDOW, V. R. (Orgs). **Gênero e Saúde**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, Técnica e Arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de S. (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 8ª edição. Petrópolis: Vozes, 1998.

MURDOCK, Maureen. **A jornada da heroína**: a busca da mulher para se reconectar com o feminino. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 1990.

NUNES, Jefferson Veras; CARNEIRO, Luisa Ferreira. **Dos estudos de usuários à noção de práticas informacionais**: contribuições da Teoria da

Prática. InCID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 9, n. 2, p. 150-168, set. 2018/fev. 2019

ONU: 90% da população mundial tem algum preconceito contra mulheres. **ONU News**, 12 jun. 2023. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2023/06/1815832>>. Acesso em: 12 jun. 2023

ORTEGA Y GASSET, José. **Missão do bibliotecário**. Tradução de Antonio Agenor Briquet de Lemos. Brasília: Briquet de Lemos, 2006. 82p.

OSHIMA, Flávia Yuri. 94% das mulheres sentem dificuldades para conciliar maternidade e carreira. **Revista Crescer**, 26 dez. 2019. Disponível em: <<https://revistacrescer.globo.com/Familia/Maes-e-Trabalho/noticia/2019/12/94-das-mulheres-sentem-dificuldades-para-conciliar-maternidade-e-carreira.html>>. Acesso em: 13 ago. 2022.

PAULILO, M. A. S. **A Pesquisa Qualitativa e a História de Vida**. Serviço Social em Revista, Londrina, v. 2, n. 2, p.135-148, jul./dez. 1999.

PERAYA, D. O ciberespaço: um dispositivo de comunicação e de formação midiaticizada. In: ALAVA, S (org) **Ciberespaço e formações abertas: rumo a novas práticas educacionais**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

PERROTTI, E. Sobre informação e protagonismo cultural. In: GOMES, H. F.; NOVO, H. F. (Org.). **Informação e protagonismo social**. Salvador: Edufba, 2017. p. 11-24.

PINTO, Lourival Pereira. Os usuários da informação. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 4, n.3, p. 3-15, 2011. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/4667/3561>. Acesso em: 13 ago. 2018

PINTO, Flávia Virgínia Melo; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila de. **Contribuição ao campo de usuários da informação: em busca dos paradoxos das práticas informacionais**. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, n. 1, v. 8, 2013

PORTES, Alejandro; CASTELLS, Manuel. World Underneath: The origins, Dynamics, and Effects of the Informal Economy. In: PORTES, Alejandro; PROGRAMA das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). **Relatório sobre o desenvolvimento humano no Brasil: 1996**. Brasília: IPEA, 1996. 186 p.

RIBEIRO, A. **Mamães paulistanas contam como a maternidade transformou suas vidas**. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/05/1881386-mamaes-paulistanas-contam-como-a-maternidade-transformou-suas-vidas.shtml>>. Acesso em: 13 fev. 2018

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROBERT HALF. **Mulheres em Posição de Liderança**. 2016. Disponível em https://www.roberthalf.com.br/sites/roberthalf.com.br/files/legacy-pdfs/robert_half_-_mulheres_e_o_mundo_corporativo_0.pdf. Acesso em 13 ago. 2018.

ROBERT HALF. **Maioria das brasileiras interrompe a carreira após a maternidade**. Disponível em <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/gestao-rh/maioria-das-brasileiras-nao-volta-ao-trabalho-apos-licenca-maternidade/>. Acesso em: 15 jan. 2019

ROCHA, E. C. F.; GANDRA, T. K.; ROCHA, J. A. P. **Práticas informacionais: nova abordagem para os estudos de usuários da informação**. *Biblios (Peru)*, n. 68, p. 96-109, 2017.

SAFFIOTI, Heleieth. **Primórdios do conceito de gênero**. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 12, p. 157-163, 1999. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8634812/2731>. Acesso em 15 jan. 2020.

SALGADO, J. **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.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia da Pesquisa**. 3ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, J. T. **Antígona sem explicações**. *Hypnos*. Rio de Janeiro, n. 15, p.69-84, 2005

SAVOLAINEN, R. **Everyday life information seeking: approaching information seeing in the context of way of life**. *Library and Information Science Research*, n. 17, p. 259-294, 1995.

SAVOLAINEN, R. **Information behavior and information practice: reviewing the “umbrella concepts” of information-seeking studies**. *Library Quarterly*, v. 77, n. 2, p. 109-132, 2007.

SCAVONE, L. Novas tecnologias conceptivas: teorias e políticas feministas. In: FERREIRA, V.; ÁVILA, M. B. & PORTELLA, A. P. (Orgs.). **Feminismo e Novas Tecnologias Reprodutivas**. Recife: Edições SOS Corpo, 2006.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCHRAMM, Carl; LITAN, Robert. **The Growth solution**. The American [online], Public Economics, 8 jul. 2008.

SEBRAE. **SEI Empreender**. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 15/01/2019

SETTON, M. G. J. **A Teoria do Habitus em Pierre Bourdieu**: uma leitura contemporânea. Revista Brasileira de Educação, nº 20, mai/jun/jul/ago, 2002. Disponível em: <n20a00-inicio.pmd (scielo.br)> Acesso em: 11 de novembro de 2022.

SHEEHY, G. **Passages**: predictable crises of adult life. New York: Bantam Books, 1986.

SILVA, A. W. C.; NUNES, J. V. Práticas informacionais como paradigma: por uma teoria social da informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 15. Belo Horizonte. 2014. **Anais...** Belo Horizonte: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2014.

SILVA, J. L. C.; GOMES, H. F. **Conceitos de informação na ciência da informação: percepções analíticas, proposições e categorizações**. Informação & Sociedade: Estudos, v. 25, n. 1, p. 157, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/93211>. Acesso em: 01 jun. 2023.

SILVA, Jonathas Luiz Carvalho Silva; GOMES, Henriette Ferreira. **CONCEITOS DE INFORMAÇÃO NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**: percepções analíticas, proposições e categorizações Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.25, n.1, p. 145-157, jan./abr. 2015.

SILVA, Ronaldo Alves. **As práticas informacionais das profissionais do sexo da zona boêmia de Belo Horizonte**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, p. 173. 2008.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**: Uma Investigação sobre a Natureza e as Causas da Riqueza das Nações. 1 ed, São Paulo: Madras, 2009. 747p.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

STUDART, H. **Mulher objeto de cama e mesa**. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

STEARNS, Peter N. **História das relações de gênero**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2017.

STROBINO, M.R.C.; TEIXEIRA, R.M. Empreendedorismo Feminino e o Conflito Trabalho Família: Estudo de Multicasos no Setor da Construção Civil da Cidade

de Curitiba. *In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD*, 4., 2010, Florianópolis. Anais [...] Florianópolis, Santa Catarina, 2010. p. 1-17.

STUDART, H. **Mulher objeto de cama e mesa**. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

TAVARES, Maria Augusta. O empreendedorismo e a corrosão das leis trabalhistas. *In: JORNADA INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS*, 3., 2007, São Luís. Anais [...] São Luís, 2007.

TOURAINÉ, Alain. **O mundo das mulheres**. Petrópolis: Vozes, 2007.

VALENTIM, Erika Cordeiro do Rêgo Barros; PERUZZO, Juliane Felix. **A ideologia empreendedora**: ocultamento da questão de classe e sua funcionalidade ao capital. *Temporalis*, Brasília (DF), n. 34, jul./dez. 2017.

WACQUANT, L. **Esclarecer o habitus**. *Educação & linguagem*, ano 10, n. 16, p. 323-336, jul./dez. 2007.

WEBER, M. **Ensaio de sociologia**. Org. Int. H.H. Gerth e Wright Mills. Trad. Waltensir Dutra. 5. Ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1982.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WILSON, T. D. **Information behaviour: an interdisciplinary perspective**. *Information Proceeding and Management*, v. 33, n. 4, p. 551-572, 1997.

WILSON, T. D. **Models in information behaviour research**. *The Journal of documentation*, v. 55, n. 3, p. 249-270, 1999.

WILSON, T. D. **Human information behavior**. *Informing Science*, v. 3, n. 2, p. 49-53, 2000.

ZAMPIER, M.A.; TAKAHASHI, A.R.W. Intraempreendedorismo Feminino, Competências Empreendedoras e Conflito Trabalho-Família: Um Estudo de Caso com Professoras de Programas de Mestrado e Doutorado em Administração de Curitiba-PR. *In: Encontro de 178 ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD*, 4. 2010, Florianópolis. Anais [...]. Florianópolis, Santa Catarina, 2010. p. 1-17.