

O perfil da mulher empreendedora no telejornalismo: representação, estereótipos e possibilidades¹

Eduarda ENDLER²

Cristiane FINGER³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O empreendedorismo feminino no Brasil está em ascensão, com cerca de 32 milhões de mulheres liderando negócios. O presente trabalho propõe investigar o perfil da mulher empreendedora no telejornalismo, analisando de que forma elas são retratadas nas reportagens em vídeo publicadas no G1 e quais narrativas e representações (Hall, 1997) são construídas. Para tanto, o estudo fundamenta-se nos trabalhos de Maruani (2003; 2019) e utiliza a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) como metodologia.

Palavra-chave: empreendedorismo feminino; representação; gênero; telejornalismo; comunicação.

O cenário do empreendedorismo feminino no Brasil reflete uma realidade cada vez mais dinâmica e crescente. Dados do Sebrae (2022) mostram que o país se destaca globalmente, ocupando o 7º lugar em número de empreendedoras, com aproximadamente 32 milhões de mulheres atuando no setor em um total de 52 milhões de empreendedores no país.

Um aspecto relevante é o perfil dessas mulheres que optaram pelo empreendedorismo, que não apenas lideram seus negócios, mas muitas delas também são chefes de família. Esse papel evoluiu ao longo dos anos, saindo da posição tradicional de "cônjuges" para assumir o papel de "chefes de domicílio" em 49% dos casos (IBGE).

E quando essas mulheres são retratadas na mídia, frequentemente existe uma narrativa romantizada, que traz características como coragem, força e superação individual. Embora esses atributos façam parte da trajetória de muitas empreendedoras,

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Audiovisual, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/PUCRS. Mestra do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/PUCRS. Jornalista formada pelo Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/PUCRS. eduarda.lopes90@edu.pucrs.br.

³ Professora Titular do Curso de Jornalismo e membro permanente do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/PUCRS, Coordenadora do Grupo de Pesquisa Televisão e Audiência (GPTV); Integrante da REDE TELEJor. cristiane.finger@pucrs.br.

essa abordagem esconde camadas de desigualdade e invisibiliza os fatores estruturais que fazem com que milhões de mulheres procurem empreender por falta de alternativas.

Ao apresentar essas empreendedoras como “mulheres que deram certo”, a mídia muitas vezes reforça a ideia de que basta força de vontade para vencer as adversidades, desviando o olhar do público sobre as ausências de políticas públicas de apoio à maternidade, à capacitação e ao crédito. A lógica do mérito, exaltada nas reportagens, desconsidera o peso das desigualdades de gênero, raça e classe que impactam diretamente a trajetória dessas mulheres.

Segundo Maruani (2019), é fundamental compreender como as violências de gênero impactam diretamente o acesso das mulheres ao emprego, revelando conexões profundas entre corpo, sexualidade e mundo do trabalho. A autora destaca que as pesquisas feministas têm ampliado o debate sobre desigualdade profissional ao integrar questões de classe, raça e sexo, apontando para a necessidade de uma abordagem interseccional nas análises sobre trabalho. Maruani (2003) reforça que, apesar das reformas no mercado de trabalho implementadas a partir da década de 1970, as mulheres continuam a enfrentar barreiras estruturais que limitam sua inserção e valorização no mundo do trabalho, mesmo apresentando níveis mais altos de escolaridade, formação e qualificação.

Com base nos estudos de Hall (1997), será possível analisar como as reportagens em vídeo constroem a imagem da mulher empreendedora no telejornalismo. O autor destaca que a representação não é a reprodução da realidade, mas uma prática cultural que produz significados, moldando a forma como determinados grupos sociais são percebidos. A partir dessa perspectiva, será possível entender de que forma as narrativas midiáticas reforçam ou contestam estereótipos de gênero e quais sentidos são atribuídos à experiência do empreendedorismo feminino nas reportagens.

Ao utilizar o telejornalismo como plataforma para dar visibilidade ao empreendedorismo feminino, a mídia não apenas influencia a percepção pública sobre essas empresárias, mas também molda a compreensão coletiva sobre os desafios e as oportunidades no mercado de trabalho. No entanto, para uma abordagem mais inclusiva e informada, é preciso que as reportagens adotem uma perspectiva interseccional, integrando análises que considerem não apenas o mérito individual, mas também os

contextos estruturais que impactam a inserção e o sucesso das mulheres empreendedoras no Brasil.

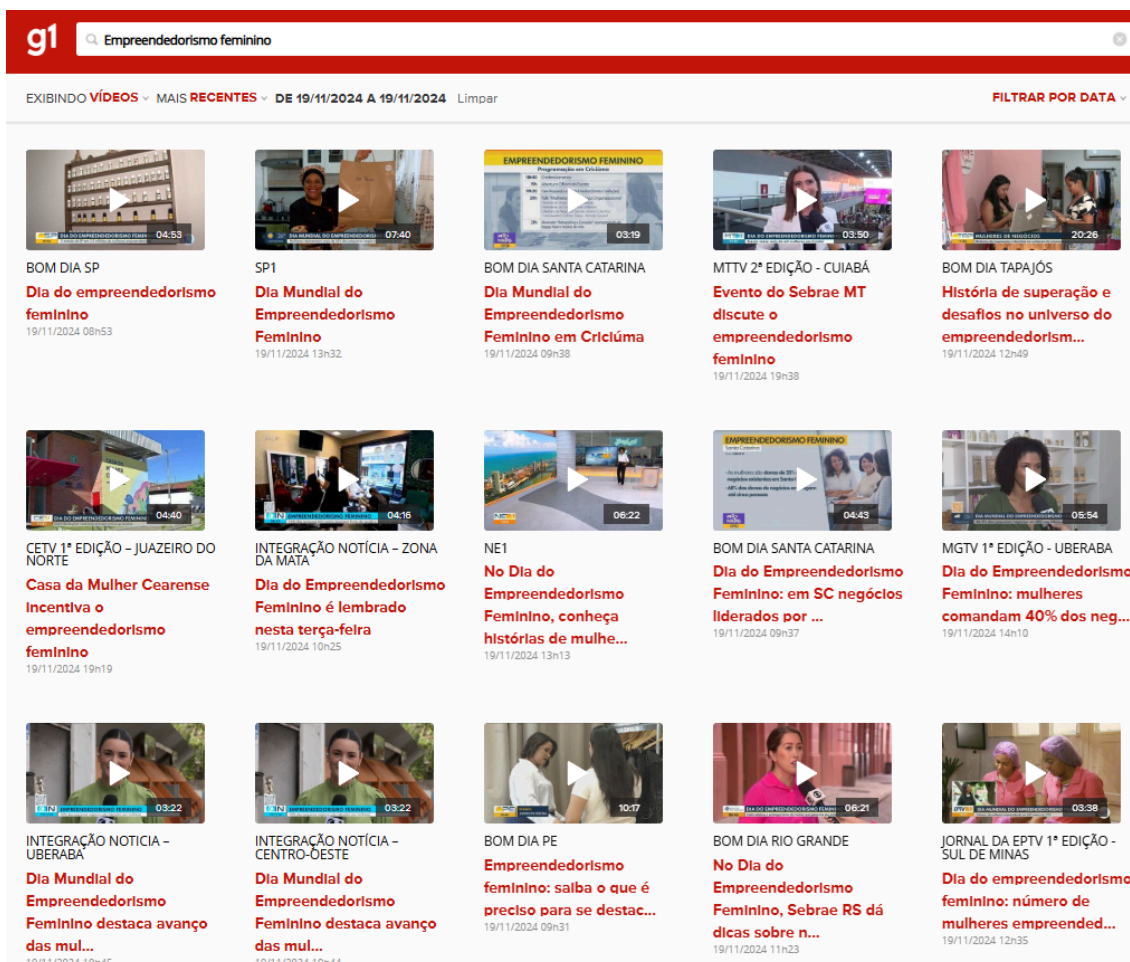
“Consideramos que a mídia não só transmite, mas prepara e apresenta uma realidade dentro das normas e das regras do campo jornalístico, contribuindo dessa forma para a percepção do mundo da vida” (Vizeu, 2009, p. 78). Esse enquadramento da realidade, como aponta Vizeu, evidencia que o telejornalismo atua não apenas como transmissor de fatos, mas como mediador cultural que participa ativamente da construção dos sentidos sociais.

Ao retratar o empreendedorismo feminino, os telejornais podem tanto reforçar estereótipos quanto abrir espaço para narrativas mais complexas, que levem em conta as múltiplas opressões que atravessam a experiência de ser mulher no mundo do trabalho. Reconhecer essa dimensão pedagógica da mídia é fundamental para pensar novas formas de representação que promovam consciência crítica, inclusão e transformação social.

Metodologia

O trabalho irá analisar reportagens em vídeo com o objetivo de compreender como o telejornalismo tem construído o perfil da mulher empreendedora. Será utilizada a metodologia Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). O *corpus* será composto pelas 15 reportagens em vídeo publicadas em 19 de novembro de 2024, Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino, sobre o tema no portal G1, contemplando a mídia nacional e regional.

Figura 1 - Matérias em vídeo encontradas no portal G1 em busca das palavras-chave “empreendedorismo feminino”, no período determinado



Fonte: a autora.

Serão analisados: 1) o perfil da empreendedora representada, contemplando idade, raça, escolaridade, maternidade, classe e histórico profissional, caso sejam citados; 2) a motivação para o empreendedorismo, seja necessidade, oportunidade ou fatores pessoais e contextuais; 3) a narrativa da reportagem, seja ela neutra, problematizadora, romantizada, avaliando o enfoque, assim como a presença de críticas ou menções a políticas públicas/ausência do Estado; 4) os estereótipos de gênero, se há representação de traços tradicionalmente associados ao “feminino” (cuidado, sensibilidade, organização) e reforço de papéis sociais (a mulher que concilia tudo com leveza; a “guerreira”).

Contribuições da pesquisa

Ao observar essas matérias, pretende-se identificar se há uma predominância de discursos que exaltam o mérito individual em detrimento das condições sociais que influenciam a trajetória dessas mulheres, além de refletir sobre os limites e as possibilidades da mídia na construção de representações mais críticas, plurais e sensíveis às desigualdades de gênero, raça e classe presentes no empreendedorismo.

Esta pesquisa pretende oferecer uma leitura crítica sobre as formas como o telejornalismo representa o empreendedorismo feminino. Ao analisar o discurso midiático, o propósito é ampliar o entendimento sobre como a comunicação influencia a percepção pública das mulheres empreendedoras, muitas vezes deslocando o foco das condições estruturais para o mérito individual, o que pode naturalizar desigualdades.

Referências

BARDIN, Laurance. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

MARUANI, Margaret. **As novas fronteiras da desigualdade: Homens e Mulheres no Mercado de Trabalho**. São Paulo: Senac São Paulo. 2003.

_____. **Trabalho, Logo Existo**: Perspectivas Feministas. São Paulo, FGV, 2019.

SEBRAE PR. **Sebrae em dados: empreendedorismo feminino**. Curitiba, n. s.d. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-empreendedorismo-feminino>. Acesso em: 7 jun. 2025.

VIZEU, Alfredo. **O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 16, n. 40, p. 77–83, 2009. DOI: 10.15448/1980-3729.2009.40.6321. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/6321>. Acesso em: 7 jul. 2025.