

Rochelle Cristina dos Santos

**LUTE COMO UMA GAROTA:  
os feminismos e a campanha de *Femvertising* #LikeAGirl**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de doutora em Ciências Humanas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cristina Scheibe Wolff

Coorientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marinês Ribeiro

Florianópolis  
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santos, Rochelle Cristina dos  
LUTE COMO UMA GAROTA : os feminismos e a  
campanha de Femvertising #LikeAGirl, coorientador,  
Marinês Ribeiro, 2018.  
375 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas,  
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em  
Ciências Humanas, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

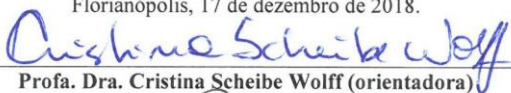
1. Ciências Humanas. 2. Interdisciplinaridade. .  
3. Femvertising. . 4. #LikeAGirl. . 5. Feminismos..  
I. Wolff , Cristina Scheibe . II. Ribeiro, Marinês  
. III. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em  
Ciências Humanas. IV. Título.

ROCHELLE CRISTINA DOS SANTOS

**LUTE COMO UMA GAROTA: os feminismos e a campanha de  
Femvertising #LikeAGirl**

Esta tese foi submetida ao processo de avaliação pela Banca Examinadora para obtenção do título de *Doutor(a) em Ciências Humanas* e aprovada, em sua forma final, atendendo às normas da legislação vigente do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas/Doutorado.

Florianópolis, 17 de dezembro de 2018.

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Dra. Cristina Scheibe Wolff (orientadora)**



\_\_\_\_\_  
**Prof. Dra. Carmen Silvia de Moraes Rial**  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação  
Interdisciplinar em Ciências Humanas

**Banca Examinadora:**



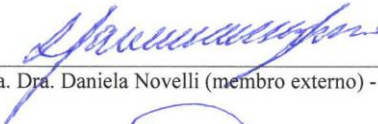
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Cristina Scheibe Wolff (presidente) - UFSC

**Prof. Dra. Carmen Rial**

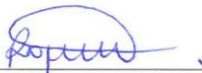
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação  
Interdisciplinar em Ciências Humanas



\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Ana Carolina Escosteguy (membro externo) - UFSC/UFPE/UFMS  
*Participação por videoconferência*



\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Daniela Novelli (membro externo) - UDESC



\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Raquel Barros (membro interno) - UFSC



Esta tese é dedicada a todas as pessoas e instituições que buscam mecanismos e realizam ações para difusão dos feminismos.



## AGRADECIMENTOS

Pensar os agradecimentos é uma tarefa de reflexão e pode se tornar negligente de alguma forma. Tentarei sintetizar de maneira geral a minha gratidão por Instituições e Pessoas que fizeram efetivamente parte deste processo.

Agradeço à sociedade brasileira que, através de seus impostos financiam a educação pública deste país, cujo acesso ainda é tão distante da realidade da maioria de seus contribuintes.

Agradeço às gestões do Partido dos Trabalhadores (PT) no governo Federal, por terem realizado tantos investimentos na educação possibilitando a minha formação acadêmica e o meu ingresso como professora em uma Universidade Pública.

Agradeço aos idealizadores e idealizadoras do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas por terem criado o PPGICH e oportunizado o desenvolvimento de tantas pesquisas relevantes realizadas sob a perspectiva Interdisciplinar.

Agradeço à minha orientadora Cristina Scheibe Wollf por sua disponibilidade, generosidade e compreensão com minhas dúvidas, inquietações e principalmente, por suas considerações/orientações precisas e inspiradoras.

Agradeço à minha coorientadora Marinês Ribeiro pelas contribuições/orientações que “complementaram” meus pensamentos com argumentos que ainda desconhecia.

Agradeço à minha ex-orientadora, agora amiga, Mara Rúbia Sant’Anna Muller, pois sempre me inspirou através de suas pesquisas muito bem estruturadas. Fico grata pela nossa relação ter ultrapassado as barreiras acadêmicas.

Agradeço à minha colega no curso de Design (ao qual sou vinculada como professora efetiva), Marília Mattos Gonçalves, pois enquanto ela esteve na coordenação do curso sempre respeitou e apoiou a minha formação acadêmica, no que tange à conciliação dos meus horários no curso com os compromissos na Pós-Graduação.

Agradeço minhas/meus colegas de departamento, no curso de Design, por terem votado a favor da minha licença formação, permitindo a realização de uma viagem de pesquisa, bem como a finalização da escrita desta tese.

Agradeço às professoras e professores do DICH, com ela(e)s tive a oportunidade de aprender sobre questões acadêmicas, profissionais e pessoais.

Agradeço às amigas e amigos que estiveram comigo durante esta jornada e que dividiram saberes e angústias tão presentes no processo de escrita.

Agradeço às minhas alunas e alunos por tantas contribuições, acredito que a educação é um processo de troca de saberes e eu, certamente, aprendo muito sendo professora.

Agradeço a Ana Carolina Escosteguy e Susana Funck pelas contribuições realizadas através da banca de qualificação. Agradeço ainda à banca avaliadora que, no final, foi composta por Ana Carolina Escosteguy, Raquel de Barros, Daniela Novelli. As observações, contribuições e elogios foram imprescindíveis e gratificantes. Agradeço também à Soraia Carolina de Mello por ter se disponibilizado a ser suplente.

Agradeço ao professor Fabio de La Rocca que, de maneira acolhedora, integradora e compreensiva, aceitou me receber no grupo de pesquisa sobre Imaginário ISRA-CRI na *Université Paul Valéry III, Montpellier/France*.

Agradeço as oportunidades que tive na França/Europa no campo pessoal e profissional. Eu e minha família tivemos acesso a um sistema de educação gratuita e de qualidade, conhecemos pessoas e instituições que mudaram as nossas vidas e moldaram nosso olhar sobre diferentes realidades.

Agradeço aos familiares, amigas e amigos que não estão necessariamente envolvida(o)s na lógica acadêmica e que ainda assim apoiam as minhas escolhas e (quase) entendem distanciamentos e a necessidade de isolamento.

Agradeço à equipe de apoio que contribuiu na construção do resultado final a ser apresentado. Aline Zilli Ziliotto com a revisão ortográfica. Aline Alberti com as artes, principalmente da apresentação da tese. Kall Salles com as traduções das citações em francês. Mel Simionato Marques com as traduções das citações em inglês.

Agradeço ao Misael Costa Corrêa meu amigo, companheiro e parceiro em várias aventuras acadêmicas e pessoais. Com ele eu terei o dever de conduzir o segundo melhor projeto da minha vida, a criação da nossa filha Celeste. Apesar do susto de uma gravidez inesperada e das mudanças de planos, nossa “Pessoa” foi a responsável pelo “atraso” da finalização e, também, pelos acréscimos tão importantes a esta pesquisa.

Um agradecimento mais que especial para o “meu primeiro melhor projeto”, minha filha Maria Joana. Ela é a pessoa que está ao meu lado (mesmo sem muito poder de escolha) desde o início da minha



trajetória acadêmica. Ainda “na barriga” começou a participar de aulas, orientações, congressos, palestras, mudança de padrão/estilo de vida, mudança de país... Eu espero que um dia minhas filhas compreendam que a busca pelo conhecimento pode promover mudanças positivas nas nossas vidas e na sociedade em que vivemos.



“Uma manhã, eu acordei  
E lutei contra um opressor

Somos mulheres, a resistência  
De um Brasil sem fascismo e sem horror

Vamos à luta, pra derrotar  
O ódio e pregar o amor.”  
(Simone Soares e Flavia Simão, 2018)



## RESUMO

Esta tese é resultado de um estudo de caso sobre uma proposta publicitária, da marca de absorventes da empresa *Procter & Gamble (P&G)*, intitulada *Always #LikeAGirl*. A campanha foi lançada no ano de 2014, sendo contemporânea ao emergir do termo *Femvertising*, que carrega em sua composição a junção das palavras *Feminism* e *Advertising*. A proposta apresentada em *#LikeAGirl* — transformar a ideia de que “fazer algo como uma garota” é um insulto para um significado positivo — teve grande repercussão em alguns meios feministas ou pró-mulheres. Sendo assim, o objetivo foi investigar as circunstâncias que propiciaram a incorporação do conceito da campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* em intervenções feministas. A interpretação dessas circunstâncias se desenvolveu a partir de três grandes etapas. A **Imersão** permitiu a investigação minuciosa das fontes principais — os vídeos “*Always #LikeAGirl*” e “*Always Meet The Director, Lauren Greenfield*” -, respectivamente o primeiro e o segundo vídeo da campanha. A **Análise** dos dados baseou-se em teorias semióticas – greimasiana e perciaiana – como norteadoras das perspectivas apresentadas. Os **Resultados** alcançados evidenciaram que a ideia de “fazer algo como uma garota” foi ressignificada e utilizada em diferentes ações feministas. Assim, associado ao contexto histórico, o *Femvertising* em *#LikeAGirl* se apresentou como uma ação integrada que favoreceu a reflexão sobre como a publicidade trata as mulheres em diferentes setores. Entretanto, nesta pesquisa se fez necessário indicar pontos de vista que problematizam o vínculo entre mercado e feminismo. Muito embora relativizar esta relação tenha sido uma necessidade, a campanha cumpriu com os objetivos de sua proposta, o conceito de “fazer algo como uma garota” foi ressignificado, adquirindo um tom positivo. O destaque foi direcionado para utilizações da frase em ações ocorridas no Brasil até o ano de 2018. Ao findar da pesquisa, pode-se concluir que, em determinados contextos sociais, uma campanha publicitária de *Femvertising* pode trazer contribuições às reivindicações feministas. Ainda assim, a associação entre a publicidade e os feminismos deve ser vista com cautela, uma vez que, o mercado se apropria de pautas sociais como tendências sazonais. Todavia, os feminismos trabalham com demandas constantes e não devem ser negociados como mercadoria.

**Palavras-chave:** Interdisciplinaridade. *Femvertising*. *#LikeAGirl*. Feminismos. Como uma garota.



## ABSTRACT

*This dissertation is the result of a case study on an advertising proposal from a Procter & Gamble sanitary napkin brand titled Always #LikeAGirl. The campaign was launched in 2014, and was a contemporary emerging from the term Femvertising, which is composed of a combination of the words Feminism and Advertising. The proposal presented in #LikeAGirl has had a big impact on some feminist and pro-women circles, which transforms the idea “doing something like a girl” into a positive message rather than an insult. Thus, the objective of this study was to investigate the circumstances that led to the incorporation of the concept of Femvertising Always #LikeAGirl in feminist interventions. The interpretation of these circumstances has developed from three broad stages. The first stage, immersion, allowed a thorough investigation of the main sources, the videos of “Always #LikeAGirl” and “Always Meet The Director, Lauren Greenfield”, the first and second video of the campaign, respectively. The second stage, data analysis, was based on Semiotics Theories – Greimasian and periana – which guided the perspectives presented in the study. The third stage, results, showed that the idea of “doing something like a girl” was redefined and used in different feminist actions. Associated with the historical context, Femvertising in #LikeAGirl presented itself as an integrated action that favored reflection on how advertising treats women in different sectors. However, in this study it was necessary to indicate points of view that show that the link between market and feminism can be problematic. Although relativizing this relationship was a necessity, the campaign fulfilled the objectives of its proposal, the concept of “doing something like a girl” was redefined, acquiring a positive tone. The emphasis was directed to uses of the phrase in actions within Brazil until 2018. At the end of the study, we concluded that, in certain social contexts, an advertising campaign by Femvertising could bring contributions to feminist demands. Nevertheless, the association between advertising and feminism must be viewed with caution, since the market appropriates social patterns as seasonal trends. However, feminism works with constant demands and should not be traded as a commodity.*

**Keywords:** *Interdisciplinary. Femvertising. #LikeAGirl. Feminisms. Like a Girl.*





## RÉSUMÉ

*Cette thèse est le résultat d'une étude de cas sur une publicité de la marque de serviettes hygiénique Procter & Gamble (P & G) intitulée « Always #LikeAGirl ». La campagne de publicité a été lancée en 2014, contemporaine du terme « femvertising », qui présente dans sa composition la jonction des mots « Feminism » [Féminisme] et « Advertising » [Publicité]. La proposition présentée dans le hashtag #LikeAGirl — transformer l'idée que « faire quelque chose comme une fille » est une insulte pour un sens positif — a eu un impact considérable sur certains cercles féministes ou pro-féministes. L'objectif a été de faire une investigation sur les circonstances qui ont conduit à l'incorporation du concept de la campagne « Femvertising Always #LikeAGirl » dans des interventions féministes. L'interprétation de ces circonstances s'est développée à partir de trois grandes étapes : la première, l'immersion qui a permis une investigation approfondie des sources principales : les vidéos « Always #LikeAGirl » et « Always Meet The Director, Lauren Greenfield » - respectivement la première et la deuxième vidéo de la campagne. La deuxième, l'analyse des données s'appuyait sur des théories sémiotiques — Greimas et Peirce — pour guider les perspectives présentées. La troisième étape, les résultats obtenus ont montré que l'idée de « faire quelque chose en tant que fille » avait une nouvelle signification et cette proposition a été utilisée dans différentes actions féministes. Associée au contexte historique, le « Femvertising » dans la campagne « #LikeAGirl » a été présenté comme une action intégrée qui favorise la réflexion sur la façon dont la publicité traite des femmes dans des différents secteurs. Toutefois, dans cette étude, il était nécessaire d'indiquer des points de vue qui problématisaient le lien entre le marché et le féminisme. Même si relativiser cette relation a été une nécessité, la campagne a atteint les objectifs de sa proposition, le concept de « faire quelque chose comme une fille » a été reformulé, en acquérant d'un ton positif. L'accent a été mis sur l'utilisation de la phrase dans des actions qui se sont produites au Brésil jusqu'à 2018. À la fin de la recherche, on a conclu que, dans certains contextes sociaux, une campagne publicitaire de « Femvertising » peut contribuer aux revendications féministes. Néanmoins, l'association entre la publicité et les féminismes doit être considérée avec prudence, car le marché s'approprie les demandes sociales en tant que tendances saisonnières. Cependant, les féminismes fonctionnent avec des demandes constantes et ne doivent pas être échangés comme des marchandises.*

**Mots-Clés:** *Interdisciplinarité. Femvertising. #LikeAGirl.Feminisms. Comme une fille.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cena da série Mr. Selfridge – Vitrine Sufragista.....	49
Figura 2 - O que significa para você quando eu digo “corra tipo menina?” .....	80
Figura 3 - Pra mim significa: “Corra o mais rápido que você puder. ....	81
Figura 4 - Entrevistada correndo de maneira ridicularizada .....	83
Figura 5 - Entrevistada correndo “como ela mesma” .....	84
Figura 6 - Apresentação de Lauren Greenfield.....	97
Figura 7 - Lauren atuando na direção do vídeo .....	97
Figura 8 - Entrevistada Negra de Cabelos Lisos .....	119
Figura 9 - Menina Negra de cabelos crespos.....	120
Figura 10 - Entrevistada dizendo “Não importa o que eles dizem, não se importe”.....	123
Figura 11 - Entrevistada aparentando ter mais de 40 anos .....	124
Figura 12 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 1 e 2 .....	222
Figura 13- Vídeo #LikeAGirl Cenas 3,4 e 5 .....	223
Figura 14 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 6,7 e 8 .....	224
Figura 15 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 9, 10 e 11 .....	225
Figura 16 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 12,13 e 14 .....	226
Figura 17- Víde o #LikeAGirl Cenas 15,16 e 17 .....	227
Figura 18 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 18,19 e 20 .....	228
Figura 19 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 21,22 e 23 .....	229
Figura 20 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 24,25 e 26 .....	230
Figura 21 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 27,28 e 29 .....	231
Figura 22 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 30 e 31 .....	232
Figura 23 - Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 1 e 2.....	249
Figura 24 - Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 3,4 e 5.....	250
Figura 25 - Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 6,7 e 8.....	251
Figura 26 - -Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 9, 10 e 11.....	252
Figura 27 - Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 12,13 e 14.....	253
Figura 28 - Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 15 e 16.....	254
Figura 29 - O Circuito da Cultura .....	275
Figura 30 - Ilustração Hermione – Kaol Porfírio .....	285
Figura 31 - Ilustração Gloria e Dorothy - Kaol Porfírio.....	287
Figura 32 - Ilustração Malala – Kaol Porfírio .....	289
Figura 33 - Malala em evento financiado pelo Itaú .....	292
Figura 34 - Secundarista Ocupação das Escolas de São Paulo - 2015 .....	295
Figura 35 - Anielle Franco – Candelária, 20 de março .....	308

<b>Figura 36 - Luyara Franco – Entrevista BBC .....</b>	<b>309</b>
<b>Figura 37 - Mônica Benício – Documentário Peita .....</b>	<b>310</b>
<b>Figura 38 - Mônica Benício – Reunião na sede da ONU, 2018.....</b>	<b>311</b>
<b>Figura 39 - Bruna Silva, mãe de Marcos Vinícius – 14 anos, assassinado em Operação Policial. ....</b>	<b>314</b>
<b>Figura 40 - Manuela D’Ávila amamentando na Câmara dos Deputados do RS - 2016.....</b>	<b>318</b>
<b>Figura 41 - Manuela D’Ávila, entrevista no programa Roda Viva, 2018. ....</b>	<b>321</b>
<b>Figura 42 - Lola Aronovich. Vídeo em apoio à candidatura de Luiziane Lins, 2018 .....</b>	<b>327</b>
<b>Figura 43 - Manuela D’Ávila e Fernando Haddad em comício com Bruna Silva, 2018. ....</b>	<b>330</b>
<b>Figura 44 - Manuela D’Ávila levanta a placa “Marielle Franco”. ....</b>	<b>331</b>
<b>Figura 45 - Malala faz grafite no Rio de Janeiro em homenagem a Marielle Franco .....</b>	<b>332</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Divulgação sobre <i>Femvertising</i> nos Meios de Comunicação: Categoria 1 .....	56
Quadro 2 - Divulgação sobre <i>Femvertising</i> nos Meios de Comunicação: Categorias: 2 e 3.....	57
Quadro 3 - Divulgação sobre <i>Femvertising</i> nos Meios de Comunicação: Categoria 4 .....	58
Quadro 4 - Apresentações em Congressos e Eventos [ Brasil ] – 2015 e 2016.....	59
Quadro 5 - Apresentações em Congressos e Eventos [ Brasil ] – 2017 .....	60
Quadro 6 - Apresentações em Congressos e Eventos [ Brasil ] – 2017 2018.....	61
Quadro 7 – TCC’S Defendidos no Brasil – 2015 e 2016.....	62
Quadro 8 – TCC’S Defendidos no Brasil - 2017.....	63
Quadro 9 - TCC’S Defendidos no Brasil - 2018.....	64
Quadro 10 - Trabalhos Internacionais sobre <i>Femvertising</i> publicados no ano de 2016.....	64
Quadro 11- Trabalhos Internacionais sobre <i>Femvertising</i> publicados entre 2017 e 2018 .....	65
Quadro 12 - Algumas profissões em Publicidade.....	160
Quadro 13 - Síntese das etapas de desenvolvimento de uma campanha publicitária .....	161
Quadro 14 - Comparação entre os 4 P’s e os 4 C’s de Marketing	169
Quadro 15 - Publicações e Visualizações dos Vídeos da Campanha Geral “Uma Batalha Épica” – Ano 2014.....	265
Quadro 16 - Publicações e Visualizações dos Vídeos da Campanha Geral “Uma Batalha Épica” – Ano 2015.....	266
Quadro 17 - Publicações e Visualizações dos Vídeos da Campanha Geral “Uma Batalha Épica” – Anos 2016 e 2017.....	267



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>25</b>
<b>1 UM OLHAR INTERDISCIPLINAR SOBRE O FEMVERTISING</b> .....	<b>39</b>
1.1 A FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA E AS CIÊNCIAS HUMANAS .....	39
1.2 ENCONTROS PASSADOS ENTRE A PUBLICIDADE E O FEMINISMO .....	46
1.3 DA CRÍTICA À TRANSFORMAÇÃO: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA E A EMERGÊNCIA DO FEMVERTISING .....	53
<b>2 AS VOZES DOS FEMINISMOS</b> .....	<b>71</b>
2.1 AS NOÇÕES DE IGUALDADE E DIFERENÇA NOS FEMINISMOS .....	71
2.2 LAUREN GREENFIELD: A DIRETORA DE #LIKEAGIRL .....	87
2.3 FEMINISMOS POSSÍVEIS .....	105
2.4 FEMINISMO ONLINE, UMA EPIDEMIA CONTEMPORÂNEA .....	125
<b>3 FAÇA PUBLICIDADE COMO UMA GAROTA</b> .....	<b>141</b>
3.1 O CONSUMO SIMBÓLICO E A PROPAGAÇÃO DAS IDEIAS .....	142
3.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO: ESTRATÉGIAS E DIRECIONAMENTOS .....	163
3.3 O MACHISMO EM XEQUE NA PUBLICIDADE .....	176
3.4 PUBLICIDADE DE ABSORVENTES, PARA HOMENS? 190	
<b>4 “UMA BATALHA ÉPICA”: ASPECTOS DA CAMPANHA #LIKEAGIRL</b> .....	<b>211</b>
4.1 “JUNTE-SE A NÓS”: AS RELAÇÕES DE ALWAYS COM AS PAUTAS FEMINISTAS .....	213
4.2 VÍDEO #LIKEAGIRL .....	219
4.3 VÍDEO ALWAYS #LIKEAGIRL – MEET THE DIRECTOR – LAUREN GREENFIELD .....	248

4.4	A MANUTENÇÃO DA “BATALHA ÉPICA” DE <i>ALWAYS</i> .....	264
5	REESCREVA AS REGRAS “COMO UMA GAROTA” ... 273	
5.1	INTERVENÇÃO MUDIÁTICA E SUBVERSÃO FEMINISTA .....	275
5.2	FAÇA ALGO COMO UMA GAROTA.....	282
5.2.1	Lute como uma <i>gamer</i> .....	284
5.2.2	Lute pela educação como Malala.....	290
5.2.3	Lute como uma Menina.....	293
5.2.4	Vista a camisa, lute como uma Garota.....	298
5.2.5	Lute como Marielle Franco.....	304
5.2.6	Lute como Manuela D’Ávilla.....	314
5.2.7	Lutar como uma garota exige sororidade.....	323
5.3	POÍESIS, AISTHESIS E KATHARSIS EM “ <i>LIKE A GIRL</i> ” .....	333
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	337
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	343
	REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS .....	358
	REFERÊNCIAS VÍDEOS.....	372



## INTRODUÇÃO

Em setembro de 2014, durante o evento *Advertising Week*<sup>1</sup>, ocorrido na cidade de Nova York, um termo foi divulgado e potencializado diante do mercado publicitário: *Femvertising*, que representa a junção das palavras em inglês *female* + *advertising*, ou ainda, *feminism* + *advertising*. O *Femvertising* teve suas significações discutidas durante o *Advertising Week* e sua repercussão atraiu interesse de outras esferas sociais. Na ocasião, a responsável por mediar a discussão sobre este termo foi Samantha Skey, diretora executiva da *SheKnows*, empresa de mídia digital que se propõe a divulgar materiais e matérias sobre mulheres inspiradoras.<sup>2</sup> Após o ocorrido, a palavra *Femvertising* recebeu outras significações tais como,

*Femvertising* ou feminismo de *commodity* é uma estratégia de marketing utilizada por marcas por meio da qual elas buscam inspirar e empoderar as mulheres através de mensagens pró-mulheres ao mesmo tempo em que promovem os seus produtos e geram um maior engajamento da marca. Esta tendência crescente na propaganda construída sobre o uso das redes sociais e de uma ferramenta em particular, a *hashtag*, cria novos movimentos de empoderamento através da criação de espaços online específicos nos quais consumidoras estabelecem conexões pessoais e emocionais com as marcas e com outras consumidoras.<sup>3</sup> (tradução nossa)<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> *Advertising Week* é um dos principais eventos internacionais destinado aos interesses de profissionais de marketing, marca, publicidade e tecnologia. Atualmente (2017) acontece nas cidades de Nova York, Londres, Tóquio, Cidade do México e Sydney. O evento costuma promover a apresentação e debate sobre temas que podem influenciar ou contribuir com estratégias dos segmentos de interesse.

<sup>2</sup> SKEY, Samantha (Estados Unidos da América). *Our Mission*. [ca 2018]. Disponível em: <<http://www.sheknowsmedia.com/>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

<sup>3</sup> RODRIGUES, Rita Abreu. *#Femvertising: empowering woman through the? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter*. 2016. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Master Of Science In Marketing, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em:

<<https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=812098&method=getFile>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

<sup>4</sup> **No original:** “*Femvertising or commodity feminism is a marketing strategy used by brands by means of which they seek to inspire and empower women through pro-female messages at the same time as they promote their products and generate greater brand engagement. This*

A expressão *Femvertising* ganhou destaque em decorrência do aumento de campanhas publicitárias, que se propuseram a minimizar as representações machistas na publicidade. Entretanto, é imprescindível destacar que a expansão do *Femvertising* despontou concomitantemente a utilização dos mecanismos de sociabilidades em redes online, sendo que estes potencializam o alcance e o engajamento em relação às causas feministas.

Diante da importância do tema, e do impacto que este novo modo de fazer publicidade vem causando na sociedade, me lancei a investigar sobre a reverberação da campanha de *Femvertising* *#LikeAGirl* desenvolvida pela *Always*, uma marca de absorventes femininos, lançada no ano de 1983 pelo grupo empresarial *Procter & Gamble (P&G)*.<sup>5</sup>

A campanha publicitária *Always #LikeAGirl* foi divulgada como uma proposta que visava mudar a ideia de que fazer algo “como uma garota” era algo ruim, ressignificando o termo para uma atitude positiva. No vídeo publicado pela *Always*, a diretora Lauren Greenfield conduziu um experimento social, no intuito de “mostrar que isso pode significar coisas incríveis, se deixarmos de usar essa expressão como uma forma de humilhar ou diminuir alguém.” Posto isto, sinalizo que esta tese apresenta uma pesquisa qualitativa, desenvolvida a partir de diferentes métodos e técnicas adotados para concretização de um estudo de caso, que proporcionaram a identificação da ressignificação da frase, a partir do uso da mesma, em ações feministas ocorridas no Brasil até o ano de 2018.

Na condição de pesquisadora e, conseqüentemente, interlocutora em processos de produção de conhecimento, julgo necessário pontuar os aspectos da minha trajetória profissional e acadêmica que culminaram no desenvolvimento desta tese. Sou formada em Ciências Sociais, habilitação em Publicidade e Propaganda; atuei durante oito anos em agências de publicidade; realizei um mestrado em Ciências Humanas, na área de História do Tempo Presente; ingressei como professora efetiva no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina no ano de 2013. Durante este percurso, vivenciei

---

*evolving trend in advertising built upon the use of social media and a particular tool, the hashtag, creates new movements of empowerment through the creation of specific online spaces in which consumers establish personal and emotional connections with brands and other consumers”*

<sup>5</sup> MARCAS, Mundo das. *ALWAYS*. 2016. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.Blogspot.com/2006/05/ALWAYS-have-happy-period.html>>. Acesso em: 25 maio 2017.

realidades da prática do mercado publicitário e conexões e distanciamentos da prática carreira docente, assim como, a experiência discente nas Ciências Sociais Aplicadas complementada pela experiência discente nas Ciências Humanas. A partir de então, vislumbrei desenvolver uma pesquisa em um Programa de Pós-Graduação, o qual permitisse a integração dos saberes e práticas por mim acumuladas. Por esta razão optei por delinear este estudo de caso, no Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina. Esta predileção pelo PPGICH foi de certa maneira suscetível a críticas mais contundentes, justamente por transitar entre os dois campos, vivencio as resistências que ambos os domínios de saberes exercem um sobre o outro. Propor um diálogo entre conceitos das humanidades e, as ações do mercado publicitário exigiu um esforço questionador com vistas a uma mediação entre os interesses.

Ingressei, portanto, no doutorado alguns meses antes da aparição da palavra *Femvertising*. No início, meu projeto de pesquisa estava direcionado à realização de análises de discursos feministas em peças publicitárias e eu ainda estava definindo o recorte para o período de publicações. Nos primeiros meses de pesquisa, me dediquei ao aprofundamento teórico sobre feminismos e técnicas de criação publicitária, de todo modo, mantinha a atenção voltada para a circulação de novas publicidades que surgiam todos os dias. A divulgação da campanha *Always #LikeAGirl* me chamou atenção logo de início. O compartilhamento do vídeo foi instantâneo e percebia que, até mesmo minhas colegas feministas, elogiavam aquela peça publicitária, isso era algo inédito. A campanha de *Always* entrou na lista de possibilidades de análises enquanto eu ainda buscava embasamento teórico. O termo *Femvertising* repercutiu concomitantemente aos entrelaços deste processo: Pesquisa de Doutorado / *#LikeAGirl* / *Femvertising*. Meu objeto de análise nasceu, literalmente, junto ao meu processo de investigação.

Construir uma tese a partir de algo completamente novo não foi uma ideia imediata. Todavia, minhas leituras apontavam para a ausência de outra perspectiva sobre a relação da publicidade com os feminismos e a incipiente ideia do *Femvertising* me causava certa expectativa sobre os desdobramentos futuros. Com o passar do tempo, a repercussão da publicidade de *Always* foi automaticamente preenchendo algumas lacunas das minhas hipóteses. Atribuí a minha percepção a este fato como uma sequência intrínseca às interpretações e negociações teóricas e empíricas que já estavam postas. Foi apenas em junho de 2015, um

ano depois de seu lançamento, que defini *#LikeAGirl* como o objeto central do meu estudo de caso.

No decurso das investigações preliminares algumas indagações aguçaram a curiosidade sobre os efeitos do *Femvertising* e da campanha de *Always*: “De que maneira podemos perceber o impacto do ciberativismo/ciberfeminismo no cenário publicitário?”, “Que tipos de ressonâncias a técnica de *Femvertising* pode causar às causas feministas?”, “Quais os possíveis desafios enfrentaremos ao conciliar objetivos mercadológicos e feminismos? “Qual a incumbência da mensagem de *#LikeAGirl* para com as reivindicações feministas?”

Portanto, vale destacar que a publicidade é um elemento que constitui a mentalidade das pessoas e, (assim como tantos outros exemplos relacionados a mídias de massa) muitas vezes, é um dos poucos canais de difusão de conteúdos para determinados grupos sociais. A campanha *#LikeAGirl* realmente teve seu conceito central apropriado para utilização em manifestações pró-mulheres. Sendo assim, o problema determinante desta pesquisa foi: **Quais os deslocamentos permitiram a aproximação de estratégias publicitárias aos interesses feministas, a partir da campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl*?**

Os questionamentos demonstraram a complexidade deste estudo de caso, indicando a necessidade de analisar seus múltiplos aspectos. O objetivo de pesquisa foi traçado no intuito de tecer uma consideração consistente ao problema investigado. A vista disso priorizei: **Investigar as circunstâncias que propiciaram a incorporação do conceito da campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* pelas causas feministas.**

A perspectiva interdisciplinar me permitiu conectar saberes provenientes de diferentes campos disciplinares, a fim de viabilizar a compreensão sobre múltiplos aspectos que envolvem a relação estabelecida entre a publicidade e os feminismos. Os conhecimentos em publicidade possibilitaram lançar olhares sobre a formação de nova(o)s profissionais; a atuação das mulheres na profissão; as técnicas de criação; o uso de ferramentas e técnicas de criação e marketing; bem como confirmar que a publicidade se beneficia do impacto de suas mensagens na sociedade. As ciências humanas oportunizaram o aprofundamento de tais abordagens e, ainda, direcionaram análises específicas de sua área, como a necessidade de contextualizar os feminismos historicamente. Os entrelaçamentos entre os dois campos são expostos ao longo da narrativa e oferecem um olhar integrador sobre o *Femvertising* em *#LikeAGirl*.

A perspectiva interdisciplinar permite uma análise que conjuga as ciências humanas e as ciências sociais aplicadas. Sendo a publicidade um agente de influência social, suas mensagens interferem na percepção da sociedade sobre temas abordados em determinadas peças publicitárias. Considero que estas interferências podem ser utilizadas na difusão de ideias feministas. Quando mensagens pró-mulheres aparecem em campanhas publicitárias, o conteúdo da mensagem passa a ser absorvido por um grande número de pessoas, as quais, talvez, não tenham acesso a informações sobre o tema. Ainda assim, é correto afirmar que o investimento em publicidade tem por objetivo aumentar as receitas do anunciante, em contrapartida, a sociedade sempre foi influenciada — mesmo que de maneira inconsciente — pelos discursos publicitários. Diante deste impasse, presenciamos a eclosão do *Femvertising* e sua suposta intenção de ser reconhecido como uma manifestação pró-mulheres.

Com isso, a escolha por *Always #LikeAGirl* foi sancionada pela percepção de alguns aspectos pertinentes aos interesses dos feminismos. Críticas serão expostas nesta tese, mas de maneira geral esta campanha cumpriu o objetivo intencionado no seu processo de criação: alterar o sentido da frase “*Like A Girl*”<sup>6</sup> de algo negativo para algo positivo. Esta ressignificação repercutiu na sociedade e a frase tem sido amplamente apropriada por mulheres que buscam reforçar que fazer algo “como uma garota” é um manifesto feminista. Dito isto, assumindo que existem contribuições do *Femvertising* aos feminismos, estou me referindo especificamente à campanha *Always #LikeAGirl*, e busco validar minha proposição por meio dos resultados de um cauteloso estudo de caso. No entanto, as perquirições sobre as possibilidades do *Femvertising* em *#LikeAGirl* serão expostas, visando auxiliar com a averiguação das potenciais contribuições entre esta técnica e os feminismos.

Durante a sondagem para o anteprojeto, eu já havia constatado que as publicações de campanhas com discursos feministas eram mais constantes em mídias online. Este indicativo se transformou em um fator relevante para compreensão das estratégias e táticas publicitárias, uma vez que, o tipo de mídia selecionada influencia no processo de criação, produção e recepção do conteúdo da mensagem. Esta evidência foi por mim associada ao reconhecimento do engajamento virtual contemporâneo, fenômeno que também beneficiou o ciberfeminismo. A

---

<sup>6</sup> Em tradução livre “Como uma Garota”. A marca *ALWAYS não usa* esta tradução em suas peças em Português, a tradução nos comerciais brasileiros ficou “Tipo Menina”. Entretanto, a repercussão geral é a da tradução livre.

campanha *#LikeAGirl* teve sua divulgação inicial exclusivamente em mídia online, corroborando com a ideia de que o engajamento, pelas redes sociais, tem contribuído para divulgar e fortalecer a disseminação dos feminismos. Minha pesquisa teve o desafio de evidenciar o ativismo midiático, aferindo que as manifestações online outorgam mais protagonismo às feministas por se tratar de um meio de produção de conteúdo bilateral.

Conforme mencionado, os estímulos para a realização desta pesquisa são resultados das minhas vivências profissionais e do reconhecimento dos impactos que a formação e a profissão em publicidade podem causar na sociedade. Como professora no ensino superior e público, almejo que o conteúdo deste trabalho contribua com o diálogo entre temáticas relacionadas à função social da publicidade e suas possíveis ressonâncias nos feminismos. Contudo, busco estimular o pensamento crítico, principalmente entre discentes e profissionais das áreas de criação publicitária, a fim de que a(o)s mesma(o)s possam questionar suas ações no âmbito social, avaliando as prováveis repercussões em relação ao resultado de suas criações. De uma maneira mais comedida, dado que a publicidade é um fato da sociedade capitalista, proponho a aceitação de que ela existe em paralelo a todas as outras instâncias da vida em sociedade e que podemos tentar minimizar seus efeitos nocivos no campo das representações sociais.

Nas Ciências Humanas a publicidade comercial costuma ser analisada a partir de seu espectro capitalista, frequentemente com a finalidade de apontar seus aspectos negativos, já que se utiliza de muitos estereótipos, e está orientada para a venda das mercadorias, sem levar em conta eventuais prejuízos que possa vir a causar. Nas Ciências Sociais Aplicadas, as repercussões e a responsabilidade social da publicidade costumam ser negligenciadas, provocando alguns prejuízos em questões de representatividade e empatia, por exemplo. Por transitar entre estas duas grandes áreas, busquei conduzir a escrita de uma forma acessível aos diferentes públicos. Isto posto, assinalo que o texto contém detalhamento de alguns conceitos e técnicas que são habituais em uma área, mas não necessariamente na outra. Esta adequação viabiliza a interlocução entre os conteúdos e permite o acesso a(o)s leitora(e)s leiga(o)s em determinada área.

Entendo que este estudo de caso pode ser integrado as perspectivas dos estudos culturais, enquanto campo de investigação interdisciplinar, pois foi beneficiado com a intersecção de saberes sobre produção e difusão de significados através da campanha *#LikeAGirl*.

Estudos Culturais é um campo interdisciplinar onde certas preocupações e métodos convergem; a utilidade dessa convergência é que ela nos propicia entender fenômenos e relações que não são acessíveis através das disciplinas existentes. Não é, contudo, um campo unificado.<sup>7</sup>

A campanha *#LikeAGirl* se enquadra as inclinações iniciais dos estudos culturais que aproximam o campo das práticas sociais e dos processos históricos, valorizando os produtos da cultura popular e das mídias de massa que indicam tendências da cultura contemporânea<sup>8</sup>.

É notório considerar que um dos acontecimentos que despertou o avanço nas discussões sobre a função da publicidade nas causas feministas foi a Quarta Conferência Sobre Mulheres, promovida pela ONU no ano de 1995, realizada em Pequim, na China. Este tópico certamente foi abordado em decorrência das profícuas discussões e debates feministas que já vinham ocorrendo sobre a representação da mulher na mídia. Deste encontro, em Pequim, resultou um documento intitulado “Plataforma de ação de Pequim”, em que, entre outras abordagens, foram apresentados doze pontos emergenciais na luta pela igualdade de gênero e pela eliminação da discriminação contra mulheres e meninas<sup>9</sup>. O décimo item desta lista faz referência às representações das mulheres nos meios de comunicação, bem como ao seu acesso limitado na produção de conteúdo de comunicação, impossibilitando assim, que as vozes femininas construam mensagens pró-mulheres.

A conjunção de todos os elementos até agora elencados, indicaram a necessidade de aprofundamento nas seguintes categorias de análise: 1) Pluralidade de demandas dos Feminismos; 2) Comunicação Publicitária e os aspectos da criação; 3) Sociedade e as ressignificações de sentidos. Contudo, um olhar sistemático sobre os dados analisados permitiu identificar o *Femvertising* como uma quarta categoria de análise, pois esta recente técnica publicitária está ancorada no agrupamento de duas categorias já definidas, mas com vistas a um novo propósito.

---

<sup>7</sup> TURNER, 1990, p. 11 *apud* ESCOSTEGUY, A. C. D. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre - RS, v. 9, p. 87-97, 1998.p. 88.

<sup>8</sup> ESCOSTEGUY, 1998. p. 89

<sup>9</sup> ONU MULHERES (Org.). **Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher**. 1995. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/documentos-de-referencia/>>. Acesso em: 03 maio 2015.

A análise das categorias convergiu para os mecanismos de criação publicitária e, um dos principais recursos da publicidade é a exploração da linguagem visual, seguida da linguagem verbal. O Desenvolvimento do estudo de caso considerou todos esses aspectos e os métodos adotados foram provenientes de diferentes perspectivas e estruturados com base nas particularidades de cada etapa do processo.

A primeira etapa foi a **Imersão**. Assumindo a campanha *Always #LikeAGirl* como um objeto complexo, foi necessário rastrear o maior número de componentes que a constituíram, pois, a complexidade “não quer dar todas as informações sobre um fenômeno estudado, mas respeitar suas diversas dimensões [...]”<sup>10</sup>. Neste sentido busquei respeitar as características plurais da publicidade, representadas principalmente por seu aspecto capitalista e seu efeito pedagógico na sociedade.

O método da complexidade pede para pensarmos nos conceitos, sem nunca dá-los por concluídos, para quebrarmos as esferas fechadas, para reestabelecemos as articulações entre o que foi separado, para tentar compreender a multidimensionalidade, para pensarmos na singularidade com a localidade, com a temporalidade, para nunca esquecermos as totalidades integradoras.<sup>11</sup>

Correlacionar os saberes requer um distanciamento de algumas “verdades” pré-estabelecidas a fim de articular novas ideias. O sociólogo Anthony Giddens faz uma provocação sobre as implicações transformacionais do conhecimento acadêmico em oposição às transformações ocasionadas por demais atores sociais<sup>12</sup>. Essa incitação de Giddens colabora com a minha hipótese de que o *Femvertising* é mais acessível a grande parte da população, do que conteúdos acadêmicos. Deste modo, a publicidade pró-mulheres se torna uma fonte de conhecimento sobre feminismos, oportunizando transformações sociais.

---

<sup>10</sup> MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro (RJ): Bertrand Brasil, 2010. p.177

<sup>11</sup> *Ibidem*, 192

<sup>12</sup> GIDDENS, Anthony. Juntando os fios da meada: teoria da estruturação e formas de pesquisa. In: GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 385-394.



Todos os atores sociais, é possível dizer-se com correção, são teóricos sociais que alteram suas teorias à luz de suas experiências e são receptivos à informação que chega, a qual pode ser por eles adquirida ao fazerem isso. A teoria social não é, em absoluto, a província especial e isolada de pensadores acadêmicos.<sup>13</sup>

Faço questão de ressignificar esta citação de Giddens me posicionando como uma pesquisadora aberta a compreender que o acesso a determinados saberes ainda é muito limitado. Quando estabelecemos diálogos apenas com nossos pares, seja na academia ou em movimentos feministas bem estruturados, estamos negligenciando outras formas de aprendizagem que circundam a sociedade. Portanto, reconheço a campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* como uma facilitadora de difusão dos feminismos. A partir desta afirmativa, intencionei “juntar os fios da meada” dos diferentes aspectos que determinam a complexidade do *Femvertising*.

Já a segunda etapa foi a **Análise** dos dados. A fontes primárias para análise foram os dois primeiros vídeos veiculados pela *Always*, como peças da campanha Global *#LikeAGirl*. Ao longo dos quatro anos em que desenvolvi esta pesquisa, a marca de absorventes elaborou outros materiais de divulgação da campanha, que foram considerados fontes secundárias e receberam uma revisão mais comedida. As análises das mensagens visuais e verbais tiveram a semiótica como teoria norteadora. O conteúdo visual teve como base a proposta de Martine Joly<sup>14</sup>, a partir da teoria Semiótica de Charles Sanders Peirce. A fim de complementar as interpretações, recorri à teoria semiótica do linguista Algirdas Julius Greimas, pois a mesma permitiu uma noção mais ampla sobre técnicas de manipulação<sup>15</sup>. Estas análises foram amparadas por mediações encontradas em Stuart Hall.<sup>16</sup>

A terceira e última etapa foi a apresentação de **Resultados**. O desfecho da minha investigação apresentou alguns exemplos de apropriações e ressignificações da mensagem “Lute como uma Garota!” divulgada pela campanha da *P&G*. Ainda que os métodos de análise tenham sido suficientes para comprovar as escolhas que fizeram de *#LikeAGirl* uma campanha com efeito feminista, ao findar desta tese,

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 395

<sup>14</sup> JOLY, Martine. **Introdução à análise da Imagem**. 13º ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.

<sup>15</sup> PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica Visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2007.

<sup>16</sup> HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016. 264 p.

justifiquei minhas interpretações a partir de Robert Jauss, me apropriando da ideia de “compreensão fruidora e na fruição compreensiva”<sup>17</sup>. A *poiesis* está relacionada à criação da campanha de *Femvertising*. A *aisthesis* representa à recepção da mensagem publicitária. A *katharsis* toma forma na ressignificação do conteúdo e na concretização de manifestações feministas, engendradas pela mensagem criada através da campanha #LikeAGirl.

A realização de um estudo de caso, partindo de um objetivo atrelado a um conceito tão incipiente, foi uma tarefa que causou certa sensação de isolamento. Na medida em que os interesses por esta técnica aumentavam por parte do mercado publicitário, o ambiente acadêmico também dedicou atenção a análises sobre este embrionário modo de fazer publicidade.

Ainda que o termo *Femvertising* seja recente, a relação sobre os feminismos e a publicidade, há tempos, vem sendo questionada e problematizada. A historiadora Nancy Fraser considera perigoso o vínculo do feminismo com o neoliberalismo.<sup>18</sup> O pensamento de Fraser é corroborado pela socióloga Rosalind Gill, quando a mesma afirma que “seria completamente falso sugerir que a mídia de alguma forma se tornou feminista, que adotou uma perspectiva feminista sem quaisquer problemas.”<sup>19</sup> (Tradução nossa)<sup>20</sup> Joanne Hollows agrega argumentos a esta discussão a partir de suas abordagens sobre os novos modelos de feminilidade e consumo, que são sugeridos na publicidade<sup>21</sup>, bem como sua visão sobre o caráter negativo da entrada do feminismo na cultura popular.<sup>22</sup> A teórica cultural e feminista Angela McRobbie acrescenta ao diálogo um questionamento sobre o repertório focado na “feminilidade

---

<sup>17</sup> JAUSS, Hans. O prazer estético e as experiências fundamentais da *poiesis*, *aisthesis* e *katharsis*. In: LIMA, Luiz Costa (Coord.). **A literatura e o leitor**: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 85-103

<sup>18</sup> FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações**: Revista de Ciências Sociais, Londrina, v. 2, n. 14, p.12-33, jul. 2009. Semestral. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4505/3782>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

<sup>19</sup> **No original**: “it would be entirely false to suggest that the media has somehow become feminist, has unproblematically adopted a feminist perspective”

<sup>20</sup> GILL, Rosalind. *Postfeminist media culture*. *European Journal Of Cultural Studies*, [s.l.], v. 10, n. 2, p.147-166, maio 2007. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1367549407075898>. Disponível em: <[https://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist\\_media\\_culture\\_\(LSERO\).pdf](https://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_(LSERO).pdf)>. Acesso em: 28 abr. 2015.

<sup>21</sup>HOLLOWS, Joanne. *Domestic Cultures*. *Berkshire: Open University Press*, 2008. 183 p.

<sup>22</sup>HOLLOWS, Joanne. *Feminism in popular culture*. In: HOLLOWS, Joanne. **Feminism, Femininity and Popular Culture**. *Manchester: Manchester University Press*, 2000. p. 190-204.

pró-capitalista”, argumentando que este pensamento colocaria o feminismo nas mãos da cultura do consumo.<sup>23</sup> Acompanhando as mudanças ocorridas no cenário publicitário e nos movimentos feministas, Andi Zeisler, comunicóloga e feminista, provocou a seguinte reflexão,

A publicidade tem capitalizado cada vez mais no status em transformação das mulheres na sociedade e na cultura, utilizando riffs em slogans feministas e referências dissimuladas à libertação de referências para vender de tudo, desde tênis de corrida e pizzas diet congeladas até anéis de diamantes. Mas isso é libertação ou cooptação? E uma necessariamente anula a outra?<sup>24</sup> (Tradução nossa)<sup>25</sup>

Ainda que Andi Zeisler afirme que o apoio da publicidade deve ser considerado suspeito, ela reconhece que é um dos principais meios de divulgação e sobre como a sociedade “vê as mulheres”.<sup>26</sup> No decorrer do texto outras proposições da autora são utilizadas para pensar estas relações.

A articulação destes pontos de vista é profícua e **extremamente necessária**. Entretanto, diante dos dados coletados neste estudo de caso e dos resultados que apontaram para uma contribuição da campanha *#LikeAGirl* para os feminismos, ponderei que as observações das autoras foram anteriores ao surgimento de um novo momento para os feminismos. Mesmo diante de uma “solidão” inicial, ao longo da investigação fui acompanhando outras autoras que publicaram sobre o tão recente *Femvertising*. A comunicóloga estadunidense, Alexandra Rae Hunt, defendeu a tese “Vendendo empoderamento: Uma Análise Crítica ao *Femvertising*”<sup>27</sup>. Alexandra reconheceu que “Muitos teóricos

---

<sup>23</sup> MCROBBIE, Angela. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. 2. ed. London: Sage Publications Ltd, 2013. 191 p.

<sup>24</sup> ZEISLER, Andi. *Feminism and pop culture*. Berkeley: Seal Press, 2008. p.16

<sup>25</sup> **No original:** “Advertising has increasingly capitalized on women’s shifting status in society and culture, using riffs on feminist slogans and sly references to landmark liberations to sell everything from running shoes to diet frozen pizzas to diamond rings. But is it liberation or co-optation? And does one necessarily cancel out the other?”

<sup>26</sup> ZEISLER, 2008 p.24

<sup>27</sup> HUNT, Alexandra Rae Hunt. *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising*. 2017. 78 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arts And Sciences, Communication, Boston College, Boston, 2017. Disponível em: <<https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

da mídia e estudos culturais acreditam que capitalismo e feminismo estão em conflito um com o outro”<sup>28</sup> (tradução nossa)<sup>29</sup> e que o *Femvertising* poderia ser um exemplo desta união fadada ao fracasso. Todavia,

Outros argumentam que o capitalismo é o nosso modo atual de existência e não pode ser evitado ou separado da luta feminista pela igualdade de gênero. Os dois mundos são indissociavelmente ligados, quer a relação entre elas seja positiva ou negativa, dependendo das especificidades.<sup>30</sup> (Tradução nossa)<sup>31</sup>

Foi exatamente nas especificidades que eu busquei focar. Através do estudo de caso sobre *Always #LikeAGirl*, **procurei ressaltar as adequações que o *Femvertising* propõe ao mercado publicitário**, estimulando mudanças no espaço de trabalho em publicidade, na criação publicitária e na representação das mulheres na mídia. Crédito parte dessas alternâncias às possibilidades concedidas pelo ciberativismo, pois as pessoas que compartilham mensagens de *Femvertising*, como a campanha *#LikeAGirl*, têm esperança de que seu conteúdo possa influenciar alguém.<sup>32</sup> Esta tese foi segmentada em cinco capítulos, os quais contemplaram os caminhos traçados nesta pesquisa.

**Um olhar interdisciplinar sobre o *Femvertising***: este capítulo foi muito particular e pessoal. Considerei importante apresentar um olhar sobre alguns modelos aplicados na formação em publicidade no Brasil, a partir da minha própria experiência como discente e docente em cursos superiores de Publicidade e Propaganda, Design de Moda e Design, enfatizando a necessidade de uma abordagem teórica interdisciplinar. Ainda no capítulo um, apresentei exemplos de alianças entre ações de marketing e publicidade no início do século XX. Finalizei

---

<sup>28</sup> *Ibidem*, p. 26

<sup>29</sup> **No original:** “Many media and cultural studies theorists believe that capitalism and feminism are at odds with each other”

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 26

<sup>31</sup> **No original:** “Others argue that capitalism is our current mode of existence and cannot be avoided or separated from the feminist fight for gender equality. The two worlds are inextricably linked, whether the relationship is positive or negative depends on the specifics”

<sup>32</sup> ALAKAS, Lisa Dahlbeck. **The ambivalence of #femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens**. 2016. 67 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Media And Communication Studies, Department Of Communication And Media, Lund University, Lund SW, 2016. Disponível em: <<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

o preâmbulo com uma observação em relação a críticas feitas sobre a representação da mulher na mídia e a emergência do *Femvertising*.

**As vozes dos feminismos:** no capítulo dois conduzi uma investigação a partir das histórias dos feminismos e algumas de suas repercussões na sociedade. Foi uma escolha reproduzir alguns saberes, por vezes esgotados em narrativas sobre feminismos, mas levando em consideração que esta tese poderá ser lida por pessoas que estão sendo introduzidas nesta temática. Após situar a(o)s leitora(e)s sobre os feminismos possíveis, apresentei as primeiras considerações sobre *#LikeAGirl*. Neste momento do relatório, as luzes foram direcionadas à diretora de documentários responsável pela condução da campanha. Por fim, o capítulo evidenciou que o ativismo online tem função essencial na difusão de propostas feministas no mundo hodierno.

**Faça publicidade como uma garota:** já o terceiro capítulo mesclou a temática da formação em publicidade e a execução dos trabalhos no cenário profissional. Observei as mudanças que estão acontecendo, principalmente em relação ao envolvimento das mulheres publicitárias em espaços raramente ocupados — como o departamento de criação — espaço este responsável pelo desenvolvimento das ideias de campanha. A propagação de ideias e o consumo simbólico foram tratados como elemento primordial na reflexão sobre as escolhas realizadas por *Always*, no desenvolvimento e divulgação de *#LikeAGirl*. Assim como no capítulo dois, inseri histórias dos feminismos para situar algumas leitoras. No que trata sobre a publicidade, pesei sobre a necessidade de incluir técnicas do desenvolvimento de uma campanha publicitária. O desfecho deste capítulo contemplou as estratégias de veiculação do comercial *Always #LikeAGirl* durante o intervalo do campeonato de futebol americano, *Super Bowl*.

**“Uma Batalha Épica”: aspectos da campanha #LikeAGirl:** este capítulo recebeu o mesmo título determinado pela *Always* para identificar sua ação geral (de marketing). A empresa divulgou que suas campanhas publicitárias e, parcerias com organizações que buscam minimizar o problema de autoconfiança entre as meninas, é uma “missão” que está sendo desempenhada e faz alusão aos sinônimos de “Batalha”. Neste campo de embates divulguei as principais ações da *Always* e aprofundi outros pontos da campanha *#LikeAGirl*. Neste capítulo dediquei-me a análise, sob perspectivas semióticas, dos dois primeiros vídeos divulgados na campanha buscando compreender elementos verbais e visuais que possibilitaram a aceitação da proposta da *P&G*.

**Reescreva as regras como uma garota:** este foi o epílogo — até o momento — sobre a resignificação do termo “*Like a Girl*”. Através da observação dos usos da frase simbólica “Lute como uma garota”, assimilei e assenti que a campanha cumpriu o seu objetivo: alterar o sentido da frase (antes ofensivo para as mulheres) para um novo significado, resoluto e encorajador. Neste desfecho, indiquei o quanto esta ação publicitária pode ter contribuído para diferentes manifestações pró-mulheres, **e como essa “base significativa” uniu e fortaleceu alguns interesses feministas**. Finalizei apontando as singularidades que me fizeram acreditar que o *Femvertising* pode contribuir aos feminismos. Essa presumível contribuição não se dá apenas no resultado de uma campanha publicitária como *Always #LikeAGirl*. O *Femvertising* pode implementar “novas regras” sobre: o reconhecimento das profissionais mulheres no mercado publicitário; a representação da mulher na mídia; as possibilidades de difusão de ideias que contribuem para auxiliar os feminismos. Não obstante, reconheci o risco de assumir um pensamento positivo sobre a união entre a publicidade e os feminismos, mas esta relação sempre existiu e os efeitos nocivos sempre foram percebidos. Sendo assim, acreditei que, se a publicidade tem o poder de promover o machismo, como promoveu (e promove) durante décadas, ela também pode apresentar condições de atuar a favor das mulheres.

## 1 UM OLHAR INTERDISCIPLINAR SOBRE O *FEMVERTISING*

*“Procurar entender a interdisciplinaridade implica examinar as experiências concretas. A interdisciplinaridade é uma questão de atitude, é algo que se vive.”<sup>33</sup>*

A construção do conhecimento interdisciplinar é uma edificação fundamentada em diferentes pilares. Cada um deles pode estar inserido em campos diversos, necessitando de argumentos específicos para sustentar suas funções. O que importa ao final de cada obra é que as estruturas alcancem o equilíbrio essencial para a manutenção e harmonia da concepção final.

Vislumbrei esta tese como uma obra intelectual cuja elaboração transitou pela minha formação acadêmica e profissional, constatando que o percurso metodológico foi diversificado, compondo uma integração de saberes. Neste capítulo inicial me posiciono como uma pesquisadora que possui formação interdisciplinar e, clarifico as deliberações empreendidas para o desenvolvimento da pesquisa.

A presença do meu objeto de pesquisa — Campanha *Always #LikeAGirl* — se faz rara neste prelúdio, porém é imprescindível que eu indique as lentes que me permitiram enxergar o *Femvertising* — a partir do estudo de caso da campanha *#LikeAGirl* — tal qual como o vejo e, como o apresento.

### 1.1 A FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA E AS CIÊNCIAS HUMANAS

Uma tese acadêmica, normalmente, não é tida como um espaço biográfico da(o) autor(a), inclusive não existe consenso sobre a condução da narrativa em primeira ou terceira pessoa. Assumi em minha escrita a ideia de que toda produção intelectual perpassa pelas experiências e pelos acessos que determinado(a) autor(a) obteve durante sua trajetória de formação pessoal e intelectual. Afinal, o resultado de uma pesquisa é indissociável ao arcabouço teórico e cultural acumulado por quem a executa. Dito isso, justifico a necessidade de apresentar o percurso por mim realizado, até porque não se trata apenas de uma

---

<sup>33</sup> RIAL, Carmen; TOMIELLO, Naira; RAFAELLI, Rafael (Orgs.). **A aventura interdisciplinar**: quinze anos de PPGICH/UFSC. Blumenau: Nova Letra, 2010.

história pessoal. Os espaços acadêmicos pelos quais transitei e, transito, formam uma realidade possível sobre o sistema acadêmico e profissional ao qual estamos inserida(o)s.

Minha formação iniciou nas Ciências Sociais Aplicadas, mais especificamente na área de Comunicação Social — Habilitação em Publicidade e Propaganda, na Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina. Ingressei na graduação no ano de 2002, ainda no primeiro semestre cursei uma disciplina que se chamava “Antropologia Cultural”. A professora era uma antropóloga, o que fui descobrir anos mais tarde, foi um privilégio que eu tive. Pode parecer estranho, mas esta aparente obviedade nem sempre é uma certeza. É uma prática bastante comum que, em faculdades públicas e privadas, a exigência sobre a formação de professora(e)s seja na área do curso, e não da disciplina que vai ministrar, isso ocorre para otimizar a distribuição de aulas entre a(o)s docentes. Neste sentido podemos facilmente encontrar um(a) professor(a) formada(o) em Publicidade ministrando aulas de Antropologia, por exemplo.

A respeito desta realidade sobre a contratação de professora(e)s em cursos de Ciências Sociais Aplicadas, divulgo aqui o projeto de pesquisa coordenado pela historiadora Mara Rúbia Sant’Anna Muller, o qual ela explora as condições do ensino de História da Moda em Santa Catarina, a partir das ementas e da formação da(o)s professora(e)s<sup>34</sup>. O trabalho de Mara Rúbia é específico sobre a área em que ela atua<sup>35</sup>, entretanto expõe uma realidade vivenciada em diferentes cursos, principalmente se considerarmos as disciplinas das áreas de Ciências Humanas. Professora(e)s formada(o)s em Moda, Design, Publicidade, acabam assumindo disciplinas — em seus cursos de formação — que não são de sua área de domínio, muitas vezes sem formação complementar que justifique este tipo de atuação. Diante deste fato, fiz o seguinte questionamento: quais as implicações que podem ocorrer a partir desta realidade?

A abordagem superficial de determinados conteúdos seria um reflexo dessas práticas. A perpetuação da ideia de que tais conteúdos, principalmente relacionadas à área de Humanas, são desnecessários ou menos relevantes, é outra interpretação possível. Haja vista, uma das matérias consideradas mais importantes em um curso superior de Publicidade e Propaganda é a “Criação Publicitária”. Por mais que a

---

<sup>34</sup> Endereço eletrônico para o Lattes da historiadora onde consta informações sobre a pesquisa <http://lattes.cnpq.br/8949042412277782>

<sup>35</sup> Mara Rúbia Sant’Anna Muller é professora titular no curso de Moda da Universidade Estadual de Santa Catarina.



profissão direcione suas/seus bacharéis para diferentes campos de atuação, é no departamento de Criação Publicitária que se pagam os maiores salários e onde a(o) profissional vai ter mais visibilidade. É compreensível que este seja um setor que causa encantamento em discentes.

A(os) comunicóloga(os) Juliana Petermann, Fábio Hansen e Rodrigo Correa, atua(m) como professora(es) em curso(s) Superiores de Publicidade e Propaganda e, realizam em conjunto uma pesquisa sobre as práticas de ensino em Criação Publicitária. Em uma de suas primeiras publicações o trio reconhece que existe uma provável carência de conhecimento para transmissão didática do conhecimento.

Nos cursos de publicidade e propaganda, publicitários tornam-se professores. No início de nossas carreiras, pouquíssimos de nós possuem conhecimentos específicos sobre o ensino. No entanto, a formulação destes saberes para o professor publicitário acaba se dando no cotidiano da sala de aula, pois aqueles saberes originários de nossa formação centram-se nas técnicas, nas práticas e nas teorias que circulam e que são necessárias à criação publicitária. Porém, isto não pode acabar por desqualificar nossa prática docente, já que, de fato, nos tornamos professores.<sup>36</sup>

Esta realidade realmente não pode desqualificar professores e professoras. Na maioria das vezes, as dificuldades com a didática do ensino superior são solucionadas com algum tempo de empenho e prática. O que permanece em deficiência é o aprofundamento de questões a serem discutidas pela(o)s futura(o)s profissionais de criação. A(o)s própria(o)s professora(e)s da área, muitas vezes, não reconhecem finalidade do aprofundamento em determinadas questões sociais e culturais. Petermann, Hansen e Correa mobilizam esforços para demonstrar que futura(o)s publicitária(o)s devem estar atenta(o)s ao mundo a sua volta, ilustrando que o êxito na criação deve levar em conta

---

<sup>36</sup> PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fabio; CORREA, Rodrigo Stefáni. Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por lucidade. **Animus**: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 14, n. 28, p.203-216, dez. 2015. Semestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/20358/pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

aspectos da cultura e sociedade, por isso, ela(e)s chamam esta prática de “técnicas de ampliação de repertório”<sup>37</sup>.

É muito importante que vocês vejam anúncio, é muito importante que vocês vejam comerciais, que vocês tenham cultura da publicidade [...]. Porém, nós nos abastecemos de outras coisas. Os grandes diretores de arte, eles normalmente gostam de ir a museus, eles conhecem um pouco de história da arte, eles têm referências estéticas de cinema, quer dizer, muito além de simplesmente ficar olhando.<sup>38</sup>

Particularmente, considero que este tipo de orientação — sem complemento — permite uma compreensão superficial por parte da(o)s discentes. Portanto, é necessário apoiar a o aprofundamento nas problematizações sobre as referências que serão utilizadas para criação publicitária. Em alguns casos as visitas aos museus não são acompanhadas do ensinamento sobre a lógica por trás da necessidade de organização e preservação de memórias, tampouco sobre a contextualização e representatividade de cada uma de suas obras. O uso de referências da linguagem cinematográfica, muitas vezes não transmite a compreensão dos mecanismos de produção, edição, circulação e recepção da sétima arte. Em se tratando de *Femvertising*, não seria suficiente preconizar que uma publicidade é feminista sem ao menos ter consciência da complexidade que permeia os feminismos. Na minha percepção, alguns cursos que formam futura(o)s publicitária(o)s e são desprovidos de embasamento teórico que possam permitir as articulações dos impactos da publicidade na sociedade.

Retomo meu relato pessoal para reforçar que minha experiência traduz um pouco do que presenciamos socialmente. Em relação à aula de Antropologia, que tive na faculdade, a maioria da(o)s meus colegas de classe achavam desnecessária a existência daquela disciplina. Não entendiam a razão pela qual a professora apresentava vídeos sobre etnografia. Não assimilavam que as técnicas de observação/anotação que ela explicava poderiam ser facilmente aplicadas ao exercício da

---

<sup>37</sup> PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fabio; CORREA, Rodrigo Stefáni. Desafios do ensinar criação publicitária: o repertório como condição de produção do discurso em sala de aula. **Educação, Cultura e Comunicação**, Vale do Paraíba, v. 9, n. 17, p.63-76, 2018. Semestral. Disponível em: <http://publicacoes.fatea.br/index.php/eecom/article/viewFile/1981/1404>. Acesso em: 25 jun. 2018.

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 67

profissão em publicidade. O problema, na verdade, não era a(o)s aluna(o)s ou a professora, o problema foi que, nenhum de nós estávamos preparada(o)s para entender que as disciplinas isoladas poderiam não fazer sentido, mas que se soubéssemos aplicar determinados conhecimentos aos nossos interesses profissionais, estaríamos trabalhando de forma interdisciplinar e os resultados seriam mais profícuos.

A resistência das pessoas da minha turma de graduação não se limitava à disciplina de Antropologia Cultural. Todas as disciplinas teóricas eram vistas como algo de menor importância, relevante mesmo era “aprender a criar” e, a obter bons resultados de vendas. A antropóloga, a historiadora, a socióloga, a psicóloga, todas foram professoras que tiveram suas áreas de conhecimento questionadas quanto à “necessidade” de aprendermos sobre aqueles temas. Este tipo de interpretação não era exclusivo da minha turma ou da minha Faculdade. Anos depois constatei que o Sistema de Educação Nacional autorizou o fortalecimento desta ideia — de que algumas disciplinas eram menos importantes — ao criarem uma portaria que permite a inclusão de 20% da carga horária de determinados cursos no Sistema de Educação a Distância. Durante o período de desenvolvimento desta pesquisa, o Ministério da Educação publicou a portaria nº 1.134, de 10 de outubro de 2016 indicando que:

Art. 1º As instituições de ensino superior que possuam pelo menos um curso de graduação reconhecido poderão introduzir, na organização pedagógica e curricular de seus cursos de graduação presenciais regularmente autorizados, a oferta de disciplinas na modalidade a distância.

§ 1º As disciplinas referidas no caput poderão ser ofertadas, integral ou parcialmente, desde que esta oferta não ultrapasse 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso.<sup>39</sup>

A partir desta liberação, grande parte das Universidades Privadas passou a oferecer 20% da carga horária em EAD (Educação a Distância). As primeiras disciplinas a serem ofertadas neste módulo foram as percebidas como “menos interessantes”, entre elas, as

---

<sup>39</sup> MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. PORTARIA nº 1.134, DE 10 DE OUTUBRO DE 2016. 2016. Disponível em: <<https://aprender.unb.br/2-uncategorised/12-nova-portaria-do-mec-sobre-a-oferta-a-distancia-de-disciplina-dos-cursos-presenciais>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

relacionadas às áreas de Humanas. Tanto na Faculdade privada, em que me formei (Grupo Estácio de Sá), quanto na Faculdade Privada em que fui professora (Grupo Kroton), as disciplinas teóricas vinculadas às áreas de Humanas foram condensadas em módulos a distância. Essa informação é de extrema importância, pois os dois grupos estão entre as maiores empresas de educação do Brasil<sup>40</sup>. Esta decisão é relativamente recente em relação ao período de escrita desta tese. No entanto, não é possível saber no momento quais serão as consequências na formação de futura(o)s profissionais, mas é possível intuir que as reflexões quanto à responsabilidade social de algumas profissões, incluindo a publicidade, poderão ficar ainda mais fragilizadas.

Durante o período em que cursei a graduação tive maior afinidade com as disciplinas e professora(e)s das áreas teóricas e, desde muito cedo, desenvolvi o interesse em me tornar professora. Todavia, vivenciei a lógica do mercado de trabalho em publicidade, pois trabalhei desde o primeiro ano de faculdade em empresas do setor. O tempo destinado ao processo criativo e o investimento em pesquisa — na maioria das empresas — é ínfimo, apenas as grandes campanhas recebem uma atenção mais criteriosa sobre sua repercussão social.

Após terminar a graduação ingressei em uma Pós-Graduação *Lato Sensu* em Propaganda e Marketing e optei por cumprir os créditos extras em “Didática do Ensino Superior”. Talvez por realizar uma Pós na mesma faculdade em que fiz a graduação — com os mesmos professores e professoras — após cursar a disciplina que, supostamente, iria me qualificar para lecionar, não me senti segura intelectualmente para ingressar na carreira docente. É muito comum a contratação de professora(e)s com Especialização nos cursos de Publicidade, então não seria atípico que eu buscasse oportunidade em alguma faculdade logo após o término da Pós. Como eu não senti segurança na minha capacidade de aprofundar certas discussões, repensei a ideia de realizar uma formação “não linear”.

Por meio das minhas leituras e, das associações que me permitia fazer em relação ao universo da Comunicação Publicitária, me interessei pelas trajetórias históricas e pela maneira que os contextos conduziam as interpretações sobre determinados temas. Foi a partir de um interesse particular por Comunicação de Moda, que acabei conhecendo o trabalho

---

<sup>40</sup> SEGALA, Amauri; MENDES, Jaqueline. **Conheça as empresas da área de educação que ensinam e dão lucro.** 2017. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/12/05/internas\\_economia.921982/conhec-a-as-empresas-da-area-de-educacao-que-ensinam-e-dao-lucro.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/12/05/internas_economia.921982/conhec-a-as-empresas-da-area-de-educacao-que-ensinam-e-dao-lucro.shtml)>. Acesso em: 25 jun. 2018.

da já citada historiadora, Mara Rúbia Sant'Anna Muller. Assim, em 2010, ingressei no mestrado em História do Tempo Presente, oferecido na Universidade do Estado de Santa Catarina e, sob a orientação da historiadora comecei a trilhar, oficialmente, o meu percurso Interdisciplinar.

A História do Tempo Presente me apresentou um leque de possibilidades nas Ciências Humanas. Realizei meu estágio docência na disciplina de História da Moda Contemporânea e, naquele espaço, percebi a possibilidade de conciliar as densas leituras dos textos da área de história, com a leveza e a necessária criatividade dos cursos de Moda, Design e Publicidade. No mesmo ano de 2010, iniciei minha carreira docente, ministrando a disciplina de Semiótica, para o curso de Moda na ASSEVIM, uma faculdade particular situada na cidade de Brusque/SC. Nos anos seguintes ministrei as disciplinas de “Comunicação de Moda” e “História do Design”, ainda na ASSEVIM, que veio a ser adquirida pelo Grupo Kroton. A diferença entre as possibilidades de exigência de leitura entre os dois cursos era notória. Lembro que quando fui conversar com a coordenadora do curso de Moda, na Faculdade particular, ela me disse: “‘História do Design’ é no primeiro semestre, não assuste as nossas alunas com muitos textos sobre História.” Foi uma situação particular, mas que representou a lógica do sistema de ensino e de formação profissional. A minha experiência como docente atestou que é frequente a tentativa de “abrandar” o conhecimento das Ciências Humanas em cursos voltados para prática criativa.

Em fevereiro de 2012 defendi minha dissertação no mestrado em História e, na semana seguinte iniciei como docente no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. No ano de 2012 fui selecionada no processo como professora substituta e, no ano de 2013 ingressei como professora efetiva no mesmo curso.

Durante este meu recente percurso em faculdades privadas e públicas, percebi que a dificuldade de entrosamento entre campos disciplinares distintos é sentida tanto por aluna(o)s quanto por professora(e)s. Não são apenas aluna(o)s que ignoram as possíveis integrações entre campos disciplinares, muita(o)s professora(e)s são incumbidos de ministrar aulas em cursos diversos, sem o menor preparo sobre a diversidade dos interesses e responsabilidades de cada segmento.

O desenvolvimento desta pesquisa em um Programa Interdisciplinar me pareceu consistente, porque meu olhar carrega a bagagem da minha formação, que se constituiu interdisciplinar. Em algumas ocasiões sinto-me em uma espécie de “Limbo” intelectual,

pois: O sistema de educação em Ciências Sociais Aplicadas, muitas vezes, negligencia as áreas de estudos em Ciências Humanas; as Ciências Humanas apresentam certa resistência às investidas de determinadas ações vindas das Ciências Sociais Aplicadas, como é o caso do *Femvertising*.

É necessário apontar que atuar como professora efetiva, em uma Universidade Federal, me proporcionou a segurança de poder realizar um trabalho contínuo, agregada a certa liberdade de conduzir disciplinas e projetos. Percebi que era possível por em prática uma dinâmica de ensino e pesquisa diferente, daquela na qual fui exposta. O amadurecimento profissional que obtive dentro do curso de Design me permitiu identificar a possibilidade de iniciar discussões mais aprofundadas - sobre a relação das Ciências Humanas e a Publicidade - com a(o)s discentes.

Enquanto professora sinto-me responsável por apresentar alguns caminhos teóricos, práticos e sociais, para essas pessoas que estão buscando conhecimento na academia. Enquanto feminista, compreendo que a publicidade — assim como outros meios de representatividade — vai continuar existindo e que devemos nos manter atentas e críticas, mas também podemos compartilhar nossos conhecimentos para minimizar os impactos negativos para as mulheres. Foi no cerne dessa realidade dicotômica que optei por avaliar o impacto do *Femvertising* através da campanha *#LikeAGirl*.

## 1.2 ENCONTROS PASSADOS ENTRE A PUBLICIDADE E O FEMINISMO

O termo *Femvertising* vem da junção de duas palavras, carrega dois significantes que raramente encontramos em harmonia: O Feminismo e a Publicidade (*Feminism* e *Advertising*). Por mais que pareça destoante para algumas pessoas que seja possível conciliar causas feministas aos interesses mercadológicos da publicidade, o fato é que este percurso vem sendo trilhado há muitas décadas.

Pauline Maclaran é professora e ministra as disciplinas de “Marketing” e “Pesquisa de Consumidor”, na *Royal Holloway University of London*.<sup>41</sup> Maclaran atuou no mercado de trabalho durante alguns anos e, posteriormente ingressou na carreira docente. Atualmente

---

<sup>41</sup> PAULINE MACLARAN (Inglaterra) (Org.). Professora Pauline Maclaran. 2018. Disponível em: <[https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/en/persons/pauline-maclaran\(a1143b35-9faa-474e-9f17-a6853995185b\).html](https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/en/persons/pauline-maclaran(a1143b35-9faa-474e-9f17-a6853995185b).html)>. Acesso em: 20 jun. 2018.

seus interesses de pesquisa estão relacionados aos aspectos culturais do consumo contemporâneo, com destaque à integração de Marketing e Feminismo<sup>42</sup>. Em seu artigo “Marketing e feminismo na perspectiva histórica”<sup>43</sup> (tradução nossa) a autora propõe refletir sobre a principal problemática desta associação: a união seria baseada em exploração ou colaboração “das” e “para as” causas feministas?

A partir disso, a autora reflete sobre a polarização entre marketing e feminismos, sugerindo que a ideia de que existe incompatibilidade entre ambos é, não apenas injusta, como incorreta.<sup>44</sup> Em suas pesquisas, destacou alguns exemplos de alianças entre ações de marketing e causas feministas ocorridas desde o final do século XIX. Evidencio duas das conciliações que receberam e, recebem, mais destaque ao longo dos anos.

O primeiro exemplo está diretamente relacionado ao movimento Sufragista, na Inglaterra. No ano de 1909 foi inaugurada, em Londres, a primeira Loja de Departamentos da rede *Selfridge*. O modelo desenvolvido pelo seu proprietário, Harry Gordon Selfridge, representou mudanças significativas na forma de comercializar produtos, bem como na atuação de consumidores no processo de vendas. Aqui foi interessante salientar a relação de Mr. Selfridge com o movimento Sufragista. Entre os inúmeros meios de divulgação da(s) história(s) de Harry Selfridge, no ano de 2007, foi publicado o livro “*Shopping, Seduction & Mr. Selfridge*”. O livro deu origem à série de televisão britânica “Mr. Selfridge”, que até o momento da escrita deste texto estava disponível no serviço online de *streaming*, Netflix. Certamente um dos destaques da história de Selfridge se dá pelo vínculo que o empresário manteve com as Sufragistas. Em diversos meios de comunicação, a divulgação da série recuperou alguns aspectos desta relação. Vale salientar que as considerações são por vezes romantizadas e sem discussão crítica.

Harry ajudou a emancipação das mulheres, e de modo considerável. Ele deu-lhes a liberdade de comprarem sozinhas, o prazer de almoçarem com uma amiga em um refúgio confortável de uma loja e raras e sensuais delícias e comodidades, com

---

<sup>42</sup> *Ibidem*.

<sup>43</sup> MACLARAN, Pauline. *Marketing and feminism in historic perspective*. 2012. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/270800070\\_Marketing\\_and\\_feminism\\_in\\_historic\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/270800070_Marketing_and_feminism_in_historic_perspective)>. Acesso em: 20 jun. 2018.

<sup>44</sup> *Ibidem*. p. 464.

música tocando e a leve fragrância de perfume no ar. Além de restaurantes muito elegantes, a Selfridge & Co possuía uma biblioteca, aposentos onde ler e escrever, um aposento de primeiros socorros e um local escondido com uma linda mobília e cabelereiros e manicures à disposição das clientes.

Harry gostava de dizer: “Eu auxiliei as mulheres em sua emancipação. Eu apareci quando elas queriam tornar-se independentes. Elas entravam na minha loja e realizavam alguns de seus sonhos.”<sup>45</sup>

Na série de televisão também são explorados detalhes dos benefícios almeçados para os interesses comerciais e para as causas feministas. No episódio seis, da primeira temporada, o Sr. Selfridge está momentaneamente impossibilitado de trabalhar na loja. Seu substituto corta relações com as Sufragistas, em um momento em que elas precisavam de total apoio. Em represália a esta atitude, as militantes se voltam contra a administração da Selfridge e ameaçam quebrar as vitrines da loja. Temerosa(o)s com a situação, funcionária(o)s contrários ao novo administrador decidem fazer o que “possivelmente” o Sr. Selfridge faria. Neste mesmo episódio, um dos funcionários discursa: “As sufragetes são progresso. Por isso o chefe endossou os seus produtos. Mulheres emancipadas são o futuro. [...] Seria um desastre para a Selfridge’s ser vista como anti-sufrágio.”<sup>46</sup> No decorrer das cenas aparece um grupo de Sufragistas caminhando em direção à loja, entoando frases de reflexão “Ações e não palavras. Voto para as Mulheres.”<sup>47</sup> Ao se aproximarem da vitrine uma mulher discursa “Senhoras e senhores. O prédio atrás de mim fechou suas portas para nós do mesmo modo que o parlamento. Vamos aceitar isso? Vamos mostrar que falamos sério.” e pega uma pedra para iniciar a quebra da vitrine. Neste momento, as cortinas se abrem apresentando o apoio da Selfridge as causas das Sufragistas. A referida cena é representada na Figura 1.

---

<sup>45</sup> MUNDO, Diário do Centro do. **O revolucionário que iluminou a vida das mulheres.** 2015. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/compras-seducao-e-mr-selfridge-a-ascensao-e-o-declinio-do-duque-da-oxford-street/>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

<sup>46</sup> MR. Selfridge. Direção de Anthony Byrne. Londres: Itv Studios Presents, 2013. Son., color. Legendado. Série 4 temporadas. Primeira Temporada. Episódio 6. Disponível em: <<https://www.netflix.com/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

<sup>47</sup> *Ibidem*



**Figura 1 - Cena da série Mr. Selfridge – Vitrine Sufragista**



**Fonte:** *Ibidem.*

Dessa forma, utilizei uma série de televisão como exemplo, não por acreditar que os fatos aconteceram tal como representados em um produto de entretenimento. Porém, é necessário relativizar que, para se tornarem “palatável” ao público geral, as produções são romantizadas e conduzidas através de outras inspirações, e não necessariamente dos fatos tais quais como aconteceram. Entretanto, foi sugerido em diferentes artigos, livros, matérias jornalísticas, que a relação de Selfridge foi de apoio as Sufragetes. O que a cena da série - fictícia - nos revelou é algo passível de ocorrer na realidade: os apoios de empresários às causas sociais, normalmente, têm como objetivo final aumentar seus lucros e preservar a imagem de marca diante do público-alvo. De todo modo, este fato não desqualifica o apoio oferecido e a visibilidade que uma ação de marketing pode ofertar a determinadas causas. Por outro lado, este apoio mostra o pertencimento de classe destas Sufragetes, e até uma certa forma de reforçar um estereotipo dessas mulheres como frívolas, burguesas, capazes de se tornarem consumidoras.

O segundo exemplo histórico da relação entre o marketing e o feminismo aborda uma ação realizada na década de 1920, nos Estados Unidos. Em 1928, Edward Bernays — um dos pioneiros no setor de propaganda, considerado o “pai” das “Relações Públicas” nos EUA— realizou uma das mais conhecidas ações de marketing que associou interesses capitalistas a uma causa feminista. A partir do documentário

“O Século do Ego”<sup>48</sup>, realizado por Adam Curtis, tornou-se público o processo de concepção desta ação publicitária, a qual veio a oferecer um símbolo de liberdade para as mulheres: o direito de fumar em público. Bernays era sobrinho do médico neurologista Sigmund Freud e, inspirado pelas ideias do tio, ele buscou integrar descobertas da psicologia com ações de marketing.

Fala do narrador:

[...] a imagem de forças irracionais ocultas dentro dos seres humanos, o fascinou. Ele se perguntou como poderia fazer dinheiro com manipulação do inconsciente. O que Eddie pegou de Freud, na verdade foi essa idéia, de que há um monte de coisas envolvidas nas decisões humanas. Não somente entre indivíduos, mas principalmente entre grupos é ainda mais importante esta idéia de que informações dirigem o comportamento. Então Eddie começou a formular esta idéia ao buscar por coisas que tocariam as emoções irracionais das pessoas. [...] Seu mais dramático experimento foi persuadir mulheres a fumarem. Naquela época havia um tabu contra mulheres fumantes, e um de seus primeiros clientes, George Hill, presidente da corporação americana de tabaco pediu a Bernays que encontrasse um jeito de quebrar esse tabu.

Fala de Bernays:

Estamos perdendo metade de nosso mercado, ele disse. Porque os homens tem usado o tabu contra mulheres que fumam em público. Você pode ajudar nisso? Eu disse, me deixe pensar. E então eu disse: Se eu puder consultar um psicanalista e descobrir o que os cigarros significam para as mulheres.

Fala do narrador:

Abraham Arden Brill era um dos primeiros psicanalistas da América. E por um preço salgado ele disse a Bernays que os cigarros eram o símbolo do pênis e do poder do sexo masculino. Ele disse a Bernays que se ele conseguisse um

---

<sup>48</sup> O SÉCULO do Ego - *The Century of the Self* [2002, Adam Curtis]. Direção de Adam Curtis. [s.i]: Bbc, 2002. (234 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cc6JLtdHmok>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

jeito de associar o cigarro à ideia de desafiar o poder masculino as mulheres iriam fumar porque elas teriam o próprio pênis.<sup>49</sup>

O desfecho desta história é amplamente conhecido tanto entre publicitária(o)s e marqueteira(o)s, quanto entre feministas. Através da sua campanha “*Torches of Freedom*”<sup>50</sup>, Bernays, algumas pessoas atribuíram a ele a função de facilitador da emancipação feminina<sup>51</sup>.

Nova York, 1929. Um grupo de mulheres toma as ruas durante a Easter Sunday Parade. Pouco menos de uma década após a aprovação da nona emenda constitucional, que deu às mulheres o pleno direito de voto em todo o território estadunidense, as jovens marcham por liberdade. No lugar de cartazes, levam cigarros. O ato era tanto um desafio político quanto uma ruptura com costumes da época: o tabagismo era um hábito exclusivamente masculino. A cobertura da imprensa completou o simbolismo evocado pelos cigarros nas mãos femininas: de um produto feito de tabaco enrolado em papel, eles se tornaram, nas manchetes dos jornais, *torches of freedom* (“tochas da liberdade”). Os cigarros carregavam a marca Lucky Strike. A marcha havia sido arquitetada por Edward Bernays, considerado o pai das relações-públicas, em linha com interesses feministas.<sup>52</sup>

É difícil pensar o feminismo sem associá-lo, de alguma maneira, ao consumo de cigarros. Durante muitas décadas as mulheres fumaram, mesmo que sem o consentimento social, e o fizeram como forma de protesto e de posicionamento contra as proibições do patriarcado. A ação de marketing idealizada por Bernays não inovou ao “induzir” algumas mulheres a fumarem em público. A meu ver, a inovação de Bernays foi justamente lançar um olhar interdisciplinar, para melhor conduzir sua ação publicitária. Enquanto Relações Públicas

<sup>49</sup> *Ibidem*

<sup>50</sup> Tochas da Liberdade (tradução livre)

<sup>51</sup> LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. *Torches of Freedom*: mulheres, cigarros e consumo. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 13, n. 38, p.48-72, set. 2016. Trimestral. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1245>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 50

ele recebeu um trabalho e a solução encontrada foi integrar três fatos que pareciam destoantes: a) Necessidade do cliente que almejava ter as mulheres como público-alvo de cigarros; b) Recorrer à psicanálise para compreender a representatividade do cigarro para as mulheres; c) Dar visibilidade aos interesses das mulheres através de uma ação de marketing.

Por mais que os objetivos finais da ação de Bernays tenham sido a cooptação de clientes para um produto altamente maléfico à saúde, a maneira como ele buscou resolver o problema de vendas foi Interdisciplinar. Ele usou conhecimentos de uma área específica e aplicou em suas atividades profissionais, que até então pareciam não mostrar sintonia. E, mesmo o termo não existindo na época, sua ação seria considerada *Femvertising* nos dias atuais.

Tanto Selgfride quanto Bernays são figuras que ilustram a história dos feminismos e expõem sua relação com o capitalismo. Estas alianças foram duramente criticadas décadas depois, pois a publicidade passou a ser considerada contrária aos interesses feministas por representar modelos de beleza e de comportamento irrealis, culminando na desqualificação da diversidade feminina. De acordo com Maclaram, a partir dos anos 1960, as feministas passaram a evitar o mercado por este ser parte de um sistema patriarcal, no qual tudo girava em torno de manipulação e controle.<sup>53</sup>

Transitando em universos distintos — da formação de novos publicitários e, dos movimentos de causas feministas — reconheço a complexidade em formar uma aliança entre os interesses de ambos os lados. A Publicidade visa lucros, isso é incontestável, entretanto dispõe de uma visibilidade e um alcance que pode facilitar a difusão das pautas feministas. O fato é que, mesmo antes da criação do termo *Femvertising*, ações de marketing conciliavam interesses mercadológicos aos interesses dos feminismos, os quais sempre existiram. O que emergiu com a utilização recorrente da técnica de *Femvertising* foi a necessidade de discutir a forma como a relação entre interesses tão distintos se estabelecem.

Com base no exposto identifiquei a possibilidade de estender as reflexões sobre a função da publicidade no exercício da construção de representações das mulheres nas mídias. O desdobramento das minhas reflexões está fundamentado no reconhecimento do impacto das mensagens publicitárias na sociedade, analisando a tentativa de reduzir representações machistas através do *Femvertising*.

---

<sup>53</sup> MACLARAM, 2012. p. 464-465

### 1.3 DA CRÍTICA À TRANSFORMAÇÃO: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA E A EMERGÊNCIA DO FEMVERTISING

A representação da mulher na mídia é um tema incessante nos estudos sobre comunicação e feminismos. A partir do mapeamento realizado pelas comunicólogas Ana Carolina Escosteguy e Márcia Rejane Messa<sup>54</sup> foi possível observar o cenário em que se constituiu os estudos de gênero, na área de Comunicação no Brasil, entre 1992 e 2002. A pesquisa resultou na localização de 65 trabalhos realizados com esta temática, considerando dissertações e teses.<sup>55</sup> As autoras asseveram que o objetivo deste mapeamento foi,

[...] despertar o interesse pela problemática, contribuir para sua visibilidade, difusão e, quem sabe, servir de alicerce para futuras pesquisas ainda mais abrangentes sobre os estudos de gênero na comunicação.<sup>56</sup>

O inventário dos trabalhos focalizou alguns padrões nos estudos sobre gênero na comunicação. Entre 1992 e 1996, as principais abordagens das pesquisas levavam em consideração a análise da mensagem e as fontes utilizadas foram audiovisuais e livros. Este padrão demonstrou o interesse de autora(e)s ao evidenciar que, nas mensagens, se constituíam modelos de feminilidades por meio do uso de estereótipos<sup>57</sup>. Por volta de 1997 a 1999, o direcionamento das pesquisas priorizou a investigação a partir da recepção das mensagens. Neste modelo surgiram trabalhos relacionados ao universo da publicidade e moda, sendo que parte deles relacionavam a função da mídia na aceitação e construção de padrões de beleza relacionados ao corpo feminino.

A ideia que atravessa essas pesquisas é que a mídia torna-se decisiva na responsabilização do

---

<sup>54</sup> ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. Cap. 2. p. 14-29. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/comunicacaoogenero.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015..

<sup>55</sup> *Ibidem*.

<sup>56</sup> *Ibidem*, p.15

<sup>57</sup> *Ibidem*, p.15

indivíduo pelo seu corpo e pela transformação deste em objeto de consumo, associando-o, por sua vez, a um estilo de vida. Assim, o corpo é tanto produtor de sentido como produzido pelos sentidos em circulação pela mídia.<sup>58</sup>

A partir de 1997, as pesquisas evidenciaram o crescimento do interesse nos estudos de gênero com esferas da cultura midiática. De 2000 até 2002, o salto significativo se deu na concatenação entre questões de gênero e comunicação. Dos 65 trabalhos publicados entre 1992 e 2002, 36 foram divulgados nos últimos três anos que correspondem ao período<sup>59</sup>. É um número expressivo, 55% de toda investigação de uma década, foi realizada em 1/3 do período. Este cálculo demonstrou que é crescente o interesse pela investigação da representação da mulher na mídia.

Assim como foi almejado por Escosteguy e Messa, o mapeamento serviu de alicerce para outras investigações e, até mesmo, catalogações. Valorizando o potencial acadêmico do agrupamento de pesquisas, Elisa Piedras verificou a ascensão dos trabalhos sobre a recepção da publicidade a partir dos anos 2000. Este levantamento bibliográfico teve por objetivo investigar o caráter sociocultural da publicidade.

[...]um traço marcante do conhecimento produzido sobre a publicidade consiste na dicotomia entre dois olhares, um econômico funcional e outro crítico denunciante. Em ambas as perspectivas, parece que o mundo social é unicamente determinado pelas condições criadas pelas atividades publicitárias, desconsiderando-se os outros condicionamentos.<sup>60</sup>

O mapeamento de Escosteguy e Messa, e a pesquisa desenvolvida por Piedras, se complementam. O mapeamento aponta para a crescente inquietação acadêmica sobre a representação da mulher na mídia. A pesquisa de Piedras sinaliza que a abordagem pelo viés

---

<sup>58</sup> *Ibidem*, p. 20

<sup>59</sup> *Ibidem*, p. 22

<sup>60</sup> PIEDRAS, Elisa. Quando o sentido cotidiano sobre os anúncios ecoa no mundo acadêmico: os anos 2000 e a ascensão da produção científica sobre a recepção da publicidade. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [s.l.], v. 13, n. 25, p.25-41, 7 out. 2014. Universidade Federal de Santa Maria. <<http://dx.doi.org/10.5902/2175497713575>>. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/13575>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

sociocultural da publicidade se destaca em teses e dissertações a partir dos anos 2000.

Haja vista que as discussões sobre uso de estereótipos na representação de mulheres na mídia são repletas de minúcias amplamente discutidas, julgo não ser necessário retomar estas investigações. Portanto, optei por prosseguir a partir do que já está posto com base em outras produções: a publicidade é um meio de construção e difusão de estereótipos. Igualmente, tenho em conta que, se os interesses de estudiosa(o)s se voltassem para os impactos da publicidade na sociedade, a(o)s profissionais da área também perceberiam que as reflexões a respeito da sua função social estão sendo questionadas pelo público em geral.

Os esforços desta tese foram centrados nas discussões sobre *Femvertising*, sendo que esta nova técnica de criação publicitária busca, justamente, expor para o público que a publicidade pode ser vista como uma facilitadora na compreensão sobre um problema social: as reivindicações feministas. Entretanto, a partir de todo o conhecimento que temos sobre o caráter manipulador da comunicação publicitária, na mesma medida em que cresce o fascínio pelo *Femvertising*, cresce também a necessidade de discutir as repercussões de suas mensagens na sociedade.

O processo de elaboração desta pesquisa aconteceu simultaneamente à efervescência das práticas publicitárias de *Femvertising*, bem como do crescente interesse acadêmico sobre o tema. Em tempos de constantes publicações online, são inúmeras as matérias e menções sobre este novo modo de fazer publicidade. Ao longo dos quatro anos que acompanhei a disseminação do termo, presenciei a propagação irrestrita da palavra, do conceito, das interpretações — quase sempre positivas — sobre esta nova técnica publicitária.

Ao iniciar a investigação online sobre a circulação do conceito de *Femvertising*, idealizei um quadro de fichamento contendo: Título da matéria; *Link* disponível; Autoria; Data de Publicação; Acesso; e Resumo da matéria. A investigação não cessou até a finalização do processo de escrita. Ao findar do período de pesquisa, havia acumulado uma extensa lista de referências — principalmente concernentes ao mercado publicitário — sobre o termo *Femvertising*.

Para tanto, nesta tese final optei por sintetizar a proposta do quadro inicial. Após uma análise minuciosa constatei que, fora do âmbito acadêmico, existem quatro principais abordagens sobre o *Femvertising*. Elaborei, pois, alguns quadros com a classificação destas quatro categorias, sendo que duas matérias representam cada uma delas:

1) Divulgação do termo *Femvertising*; 2) Importância do *Femvertising* para o mercado publicitário; 3) Banalização do conceito que norteia a técnica de *Femvertising*; 4) *Femvertising* como oportunidade de negócios em educação (empresas que vendem cursos sobre *Femvertising*).

A leitura das matérias veiculadas, bem como a categorização por temáticas, confirmou aspectos contraditórios, mas mutuamente constitutivos dessa técnica publicitária. O *Femvertising* carrega um potencial agregador que pode auxiliar na difusão dos feminismos, entretanto, sem perder o foco em objetivos mercadológicos.

**Quadro 1 – Divulgação sobre *Femvertising* nos Meios de Comunicação:  
Categoria 1**

<b>Categoria 1</b> <b>Introdução</b> <b>ao conceito</b> <b>de</b> <b><i>Femvertising</i></b>	Título	<i>Femvertising Awards</i>
	Link	<a href="http://Femvertisingawards.com/">http://Femvertisingawards.com/</a>
	Resumo	Site da empresa SHEKNOWS MEDIA, a mesma que difundiu o termo no ano de 2014. Histórico da difusão do conceito. Atualmente promove eventos, encontros profissionais e realiza premiações.
	Título	Você sabe o que é <i>Femvertising</i> ?
	Link	<a href="http://www.b9.com.br/59594/advertising/voce-sabe-o-que-e-Femvertising/">http://www.b9.com.br/59594/advertising/voce-sabe-o-que-e-Femvertising/</a>
	Resumo	Revista online direcionada ao setor publicitário. Uma das primeiras matérias sobre o tema publicadas no Brasil. O conteúdo é bem incipiente e didático.
	Link	<a href="http://www.empreendedorismorosa.com.br/tag/Femvertising-comunicacao-e-emponderamento-feminin/">http://www.empreendedorismorosa.com.br/tag/Femvertising-comunicacao-e-emponderamento-feminin/</a>
	Resumo	Escola de Empreendedorismo e Comunicação. Oferece serviços de um "curso" sobre <i>Femvertising</i> direcionado aos negócios.
	Título	Comunicação e Empoderamento Feminino
	Link	<a href="http://www.redhooksschool.com/workshops/empoderamento-feminino.html">http://www.redhooksschool.com/workshops/empoderamento-feminino.html</a>
Resumo	Oferece cursos na área de criatividade. Oferta de curso em que um dos tópicos tratava sobre <i>Femvertising</i> .	

**Fonte:** Elaborada pela autora com base em pesquisas online.



**Quadro 2 - Divulgação sobre *Femvertising* nos Meios de Comunicação:  
Categorias: 2 e 3**

<b>Categoria 2</b> <b>Importância</b> <b>do</b> <i>Femvertising</i> <b>para o</b> <b>Mercado</b> <b>Publicitário</b>	Título	These Stats Prove <i>Femvertising</i> Works
	Link	<a href="http://www.adweek.com/news/technology/these-stats-prove-Femvertising-works-160704">http://www.adweek.com/news/technology/these-stats-prove-Femvertising-works-160704</a>
	Resumo	Publicação semanal sobre publicidade. Apresenta dados de pesquisa realizada para saber o que as mulheres pensam de campanhas pró-feminismos.
	Título	Os comerciais que reforçam o poder feminino são o novo front da publicidade
	Link	<a href="https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/10/os-comerciais-que-reforcam-o-poder-feminino-sao-o-novo-front-da-publicidade.html">https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/10/os-comerciais-que-reforcam-o-poder-feminino-sao-o-novo-front-da-publicidade.html</a>
	Resumo	Aborda a criação da nova categoria de premiação no Festival de Cannes: O Leão de Vidro, concedido a campanhas que buscam diminuir as diferenças sociais entre homens e mulheres.
<b>Categoria 3</b> <b>Banalização</b> <b>do conceito</b> <b>que norteia a</b> <b>técnica de</b> <i>Femvertising</i>	Título	<i>Femvertising</i> : how brands are selling #empowerment to women
	Link	<a href="https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/Femvertising-branded-feminism">https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/Femvertising-branded-feminism</a>
	Resumo	Inicia com uma crítica sarcástica sobre campanhas equivocadas de <i>Femvertising</i> e finaliza elogiando <i>Always #LikeAGirl</i>
	Título	9 vezes em que a publicidade falhou em entender as mulheres em pleno século 21
	Link	<a href="https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43310941">https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43310941</a>
	Resumo	No dia 08 de março de 2018, em homenagem ao dia Internacional da Mulher, a BBC divulgou 9 "erros" de campanhas publicitárias destinadas as mulheres.

**Fonte:** Elaborada pela autora com base em pesquisas online.

**Quadro 3 - Divulgação sobre *Femvertising* nos Meios de Comunicação:  
Categoria 4**

<b>Categoria 4 <i>Femvertising</i> como oportunidade de negócios em educação</b>	Título	É Rosa, É Vermelho, É Feminino: É <i>Femvertising</i>
	Link	<a href="http://www.empreendedorismorosa.com.br/tag/Femvertising-comunicacao-e-emponderamento-feminin/">http://www.empreendedorismorosa.com.br/tag/Femvertising-comunicacao-e-emponderamento-feminin/</a>
	Resumo	Escola de Empreendedorismo e Comunicação. Oferece serviços de um "curso" sobre <i>Femvertising</i> direcionado aos negócios.
	Título	Comunicação e Empoderamento Feminino
	Link	<a href="http://www.redhookschool.com/workshops/empoderamento-feminino.html">http://www.redhookschool.com/workshops/empoderamento-feminino.html</a>
	Resumo	Oferece cursos na área de criatividade. Oferta de curso em que um dos tópicos tratava sobre <i>Femvertising</i> .

**Fonte:** Elaborada pela autora com base em pesquisas online.

Como todo fenômeno social, a frequente aparição de campanhas e de discussões sobre o conceito de *Femvertising* atraiu os olhares acadêmicos para si. Assim como acompanhei o interesse dos meios de comunicação de massa e, especializados, pela efervescência do *Femvertising*, mantive a rotina de busca por produções acadêmicas que vinham sendo desenvolvidas. Finalizei minha diligência de maneira sincronizada, com o encerramento da escrita desta tese. Fiz esta escolha por perceber que o interesse pelo *Femvertising* crescia a cada dia.

Partindo da ressalva que o propósito desta sondagem foi simplesmente registrar o crescente interesse acadêmico sobre o tema, teria sido impossível analisar e avaliar todas as bibliografias aqui mencionadas, justamente por terem sido publicadas no mesmo período de produção desta tese. Ademais, o conceito de *Femvertising* é por mim abordado como fundamentação para análise da campanha *Always #LikeAGirl*, como foco do meu estudo de caso. Para melhor visualização dos resultados do levantamento, desenvolvi quadros com a síntese dos dados de alguns trabalhos publicados sobre *Femvertising*. Para facilitar a compreensão, organizei os quadros por categorias.

**Quadro 4 - Apresentações em Congressos e Eventos [ Brasil ] – 2015 e 2016**

<b>Autoria</b>	<b>Título</b>	<b>Titulação</b>	<b>Universi- -dade</b>	<b>Ano</b>
Maria Clara Medeiros do Nascimento	<i>Femvertising</i> em evidência: estudo de caso #LikeAGirl	Graduação em Publicidade	UFRN	2015
	<i>Femvertising</i> : o empoderamento feminino na publicidade.			
Danielle Rodrigues de Souza Valentim	<i>Femvertising</i> .	Graduação em Radialismo e TV / Mestrado em Marketing		2015
Adriane Raiol e Gabriela Sousa	<i>Femvertising</i> : o Empoderamento Feminino na Marca Lola Cosmetics	Graduação em Publicidade		2016
Ana Paula Heck e Máira Nunes	Publicidade e Gênero: O Fenômeno de <i>Femvertising</i>	Grad. Em Publicidade / Msca em Comunicação / Doutorado em Comunicação e Linguagens (em andamento)	UTP/PR	2016
Neusa Gonzaga de Santana Pressler	A Imagem da Mulher nas Propagandas Brasileiras: Discussão do <i>Femvertising</i> .	Professora no Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura.	Umarizal / PA	2016
<b>TOTAL DE SEIS (6) TRABALHOS APRESENTADOS</b>				

**Fonte:** Desenvolvido pela autora com base em pesquisa na plataforma *Lattes*.

**Quadro 5 - Apresentações em Congressos e Eventos [ Brasil ] – 2017**

<b>Autoria</b>	<b>Título</b>	<b>Titulação</b>	<b>Universidade</b>	<b>Ano</b>
Danielle Rodrigues de Souza Valentim	<i>Femvertising</i> : representações do empoderamento feminino na publicidade contemporânea			2017
Dayra Batista Silva de Souza	O poder das imagens: a utilização do <i>Femvertising</i> como estratégia narrativa publicitária	Grad. em Ciências Sociais/Msca em Sociologia/ Doutorado em Sociologia (em andamento)	UFPE/PE	2017
Ana Paula Heck	Publicidade e Gênero: O Fenômeno de <i>Femvertising</i>	Grad. em Publicidade / Msca em Comunicação / Doutorado em Comunicação e Linguagens (em andamento)	UTP/PR	2017
	?Empoderado? vs ?estapafúrdios?: Análise das reações dos (as) usuários (as) às considerações de Washington Olivetto sobre <i>Femvertising</i> .			2017
Vanda do Socorro Furtado Amin	A Imagem da Mulher nas Propagandas da América Latina: O <i>Femvertising</i> como Estratégia de Criação Publicitária.	Grad. em Letras / Msca em Comunicação e Linguagens/ Doutorado em Comunicação Linguagens e Cultura (em andamento)	UNAM A/AM	2017

**Fonte:** Desenvolvido pela autora com base em pesquisa na plataforma *Lattes*.

**Quadro 6 - Apresentações em Congressos e Eventos [ Brasil ] – 2017 2018**

<b>Autoria</b>	<b>Título</b>	<b>Titulação</b>	<b>Universi- -dade</b>	<b>Ano</b>
Soraya Maria Bernardino Barreto Januário	<i>Femvertising</i> : uma tendência publicitária.	Doutora em Ciências da Comunicação	UFPE/P E	2017
Marcela Costa da Cunha Chacel	<i>Femvertising</i> : uma tendência publicitária?	Doutorado em Comunicação	UFPE/P E	2017
Vírnia Maria Peixoto Martins	O <i>Femvertising</i> como ferramenta da construção do capital social da marca nos sites de redes sociais: um estudo de caso da Lola Cosmetics	Graduação em Publicidade e Propaganda	UFRN	2018
<b>TOTAL DE OITO (8) TRABALHOS APRESENTADOS ENTRE 2017 E 2018 (COM BASE NOS QUADROS 5 E 6)</b>				

**Fonte:** Desenvolvido pela autora com base em pesquisa na plataforma *Lattes*.

**Quadro 7 – TCC’S Defendidos no Brasil – 2015 e 2016**

<b>Autoria</b>	<b>Título</b>	<b>Titulação</b>	<b>Universidade</b>	<b>Ano</b>
Luísa Marques D'Ávila Toralles	<i>Femvertising</i> : a importância da publicidade que empodera a mulher	Especialização em Design, Moda e Consumo	UCPEL/RS	2015
Nathália Enriques Ramos	<i>Femvertising</i> : O Empoderamento feminino nas campanhas publicitárias da Natura	Graduação em Publicidade e Propaganda	UNESA	2016
Adriane Raiol e Gabriela Sousa	<i>Femvertising</i> : Consumo e Empoderamento Feminino na Marca Lola Cosmetics	Graduação em Publicidade e Propaganda	CESUPA/PA	2016
Ashiley Aretha Dornela Marciano e Raphaella Patrícia Martins.	<i>Femvertising</i> : Empoderamento Feminino na Publicidade	Graduação em Publicidade e Propaganda		2016
Gláucia Helena Prestes Polga	Uma nova abordagem da mulher na publicidade a partir do <i>Femvertising</i>	Graduação em Publicidade e Propaganda	UCS/RS	2016
Mayara Santos Pereira	Mulheres Empoderadas: o <i>Femvertising</i> nas campanhas de cosméticos no Brasil.	Graduação em Publicidade e Propaganda	UNISINOS/RS	2016
Camila Maldonado Franco	<i>Femvertising</i> e feminismo: uma análise da contribuição da publicidade com viés feminista ao movimento feminista.	Graduação em Publicidade	USP/SP	2016
Gabriel Rezende Santos	A importância da Crowdculture e a evidência do <i>Femvertising</i> : Estudo de Caso #OQueTeDefine.	Especialização em Marketing Empresarial Digital.	CESUPA/PA	2016
<b>TOTAL DE OITO (8) TCC’S DEFENDIDOS ENTRE 2015 E 2016</b>				

**Fonte:** Desenvolvido pela autora com base em pesquisa na plataforma *Lattes*.

**Quadro 8 – TCC’S Defendidos no Brasil - 2017**

<b>Autoria</b>	<b>Título</b>	<b>Titulação</b>	<b>Universidade</b>	<b>Ano</b>
Mariana Zinsly	<i>Femvertising</i> e Empowerment: Empoderamento da mulher através de novas representações na publicidade.	Graduação em Estudos de Mídia	UFF/RJ	2017
Tamires Cristina Silva de Carvalho	<i>Femvertising</i> o empoderamento da imagem das mulheres nas peças de publicidade: uma abordagem semiótica social discursiva	Graduação em Licenciatura Plena em Letras Português/ Inglês.	FACHO/PE	2017
Raíssa Santos Ferreira	<i>Femvertising</i> : A influência do movimento feminista na comunicação das marcas.	Especialização em MBA em Comunicação e Mídia.	UNIP/SP	2017
Lara Lopes Cocco	<i>Femvertising</i> : Empoderamento feminino como estratégia de Marketing 3.0	Graduação em Publicidade e Propaganda	UFMG/MG	2017
Thais Duarte	A representação da mulher nas propagandas brasileiras de cosméticos da marca Avon: quebra de estereótipos e <i>Femvertising</i>	Graduação em Publicidade e Propaganda	UNIFEBE/SC	2017
Gabriela Titton e Arianna Cordeiro	Meninas Fortes: A Sinergia entre <i>Femvertising</i> e Esporte em Campanha da Marca Nescau	Especialização em Marketing	FAE/PR	2017
Isabel Cristina Dapper	A campanha Reposter da marca Skol no Facebook: um estudo de caso do <i>Femvertising</i> .	Especialização em Comunicação Digital	UNISINOS/RS	2017
Bianca Ariela Eickel Barel	<i>Femvertising</i> : uma alternativa à publicidade objetificada.	Graduação em Publicidade	UNISC/RS	2017

**Fonte:** Desenvolvido pela autora com base em pesquisa na plataforma *Lattes*.

**Quadro 9 - TCC'S Defendidos no Brasil - 2018**

Autoria	Título	Titulação	Universidade	Ano
Tainá Luzia Floriano	Valisére: análises sobre empoderamento feminino pelo <i>Femvertising</i> na Moda.	Design de Moda	UNIFEFE/SC	2018
Angélica Fátima da Silva	<i>Femvertising</i> : a representação empoderada do sujeito-mãe na comunicação de Moda.	Design de Moda	UNIFEFE/SC	2018
<b>TOTAL DE DEZ (10) TCC'S DEFENDIDOS ENTRE 2017 E 2018 (COM BASE NOS QUADROS 8 E 9)</b>				

**Fonte:** Desenvolvido pela autora com base em pesquisa na plataforma *Lattes*.

**Quadro 10 - Trabalhos Internacionais sobre *Femvertising* publicados no ano de 2016**

Autoria	Título	Titulação	Universidade	Ano
Elisa Becker-Herby	<i>The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers</i> (Mestrado Profissional)	Mestrado em Estratégias de Comunicação	Universidade de Minnessota / EUA	2016
Rita Abreu Rodrigues	<i>#Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analyses of consumers' reaction to feminist advertising on twitter</i>	Master em Ciência e Marketing	Universidade de Lisboa/PT	2016
Lisa Dahlbeck Jalakas	<i>The ambivalence of #Femvertising</i>	Mestrado em Mídia e Comunicação	Lund University/Suécia	2016
Ana Marina Abreu de Lima	O <i>Empowerment</i> feminino na publicidade: um estudo exploratório sobre as percepções e atitudes dos consumidores	Mestrado em Marketing e Estratégia	Universidade do Minho/PT	2016

**Fonte:** Desenvolvido pela autora com base em pesquisa online.



**Quadro 11- Trabalhos Internacionais sobre *Femvertising* publicados entre 2017 e 2018**

<b>Autoria</b>	<b>Título</b>	<b>Titulação</b>	<b>Universidade</b>	<b>Ano</b>
María Pilar Rodríguez <sup>1</sup> Pérez e Miren Gutiérrez <sup>2</sup>	<i>Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials</i>	<sup>1</sup> Doutora em Línguas e Literatura <sup>2</sup> Doutora em Comunicação	DEUSTO Espanha	2017
Alexandra Rae Hunt	<i>Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising</i> (tese)	Comunicóloga	BOSTON COLLEGE/ EUA	2017
Victoria E. Drake	<i>The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)</i> - Artigo publicado em revista de marketing		New York University / EUA	2017
Nina Åkestam	<i>Understanding Advertising Stereotypes</i>	<i>Doctoral Dissertation in Business Administration Stockholm School of Economics</i>	<i>Center for Consumer Marketing at Stockholm School of Economics.</i>	2017
Raquel de Barros Pinto Miguel	<i>Femvertising: surfons sur les nouvelles vagues féministes.</i> (trabalho apresentado em evento)	Grad. Em Psicologia/Msca . Psicologia/ Doc. Interdisciplinar em Humanas	UFSC (apresent. na França)	2018
Jennifer Chung-KueHsu	<i>Femvertising: State of the art</i> (artigo publicado em revista acadêmica)	Professora de Marketing	Virgínia/ EUA	2018
Kate Hoad-Reddick	<i>Pitching the Feminist Voice: A Critique of Contemporary Consumer Feminism</i> (tese de doutorado)	Doutorado em Estudos de Mídia	<i>The University of Western Ontario</i>	2018
<b>TOTAL DE ONZE (11) TRABALHOS PUBLICADOS INTERNACIONALMENTE ENTRE 2016 E 2018 (COM BASE NOS QUADROS 10 E 11)</b>				

**Fonte:** Desenvolvido pela autora com base em pesquisa online.

Com isso, foram 43 os trabalhos mapeados, a maioria deles publicados a partir de 2016, dois anos após a eclosão do uso do termo. Deve ser levado em consideração que esta pesquisa foi pontual, buscando apenas pela palavra-chave *Femvertising*. Tenho conhecimento de que outros trabalhos foram publicados, alguns inclusive fazendo alusão à própria campanha *Always #LikeAGirl*. Todavia, o importante para minha pesquisa foi verificar que o *Femvertising* vem sendo analisado por diferentes áreas de estudos, e o crescente interesse pela temática afirma a necessidade de avaliarmos cautelosamente sobre a responsabilidade social de mais uma prática publicitária.

Nem todos os trabalhos estão disponíveis para consulta, portanto o acesso ao conteúdo em alguns casos foi limitado. De todo modo, a partir dos resumos, ou mesmo dos títulos, foi possível identificar que as análises sobre o *Femvertising* possuem muitas camadas, tornando complexas as interpretações sobre o tema. Outro ponto em comum é a associação da técnica de *Femvertising* ao uso do termo “Empoderamento”. Neste sentido, destaquei a dissertação da marketeira Ana Marina Abreu Lima, que depreendeu esforços para avaliar as percepções das consumidoras sobre a noção de empoderamento<sup>61</sup>.

Outra interpretação significativa sobre este mapeamento foi a percepção do crescente número de estudantes de Publicidade e Propaganda que realizaram seus Trabalhos de Conclusão de Curso sobre o tema (no Brasil). Foram dezoito TCC’s que abordaram o assunto, a maioria deles escrito por mulheres (apenas um homem escreveu um TCC para conclusão de especialização). Não foi possível avaliar a totalidade<sup>62</sup> para informar se apresentaram uma visão apenas positiva sobre esta ferramenta. Entretanto é factível intuir que a temática *Femvertising* está desencadeando reflexões sobre novas possibilidades criativas em relação ao combate de representações machistas na publicidade.

A escrita sobre um assunto completamente incipiente torna-se solitária e sem muitas possibilidades de troca de informações. O desenvolvimento destes quadros foi útil porque me permitiu explorar

---

<sup>61</sup> LIMA, Ana Marina Abreu de. **O Empowerment Feminino na Publicidade**: Um estudo exploratório sobre as percepções e atitudes dos consumidores. 2016. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão, Braga, 2016. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42207>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

<sup>62</sup> Não estavam disponíveis para consulta online e os TCC’s foram defendidos em diferentes cidades do Brasil.

outras produções sobre o *Femvertising*, corroborando com meus próprios questionamentos sobre o assunto. Logo a seguir, destaquei os três trabalhos que mais me auxiliaram a pensar e progredir na pesquisa.

“*Femvertising*: uma tendência publicitária?”<sup>63</sup>: Artigo apresentado por Soraya Barreto<sup>64</sup> e Marcela Chacel.<sup>65</sup> Este foi o artigo cuja abordagem se relacionou de maneira mais estreita com o que eu já vinha trabalhando em minha pesquisa. Alguns tópicos do capítulo três, desta tese, já estavam desenvolvidos para o período de qualificação (realizada no ano de 2015) e já levantavam questões como: a falta de acesso de profissionais mulheres nos setores de criação; o assédio sofrido pelas mulheres no ambiente de trabalho; a ineficiência do CONAR como órgão capaz de julgar peças publicitárias de cunho machista. Reforço à ideia de que a perpetuação do machismo na publicidade deve ser analisada por diferentes ângulos: a formação acadêmica em publicidade; os costumes enraizados na profissão; a possibilidade de órgãos reguladores atuarem com conhecimento de causas feministas. Foi justamente pelo conjunto de percepções sobre estas variáveis que optei por trabalhar com a campanha *Always #LikeAGirl*. As estratégias de divulgação desta campanha tornaram públicas as preocupações com diferentes aspectos que contemplam o *Femvertising*. Soraya Barreto e Marcela Chacel pontuaram estas dimensões para concluir que,

Diante de tudo isso, sabemos que o público consumidor feminino movimenta milhões por ano e isso é quase um lugar comum para o mercado publicitário como um todo. Todavia, nos parece que o marcas e agências precisam caminhar bastante para lançar mão de estratégias que, de forma correta, atinjam a consumidora. Tão somente porque a imagem representada da mulher ainda é bastante estereotipada, embora estejamos em um cenário digital, no qual o ciberfeminismo

---

<sup>63</sup> BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. *Femvertising*: Uma Tendência Publicitária?. In: CAVALESKI, Rogério. **E-book do VIII PROPESQ-PP**: [recurso eletrônico]. Recife: Ufpe, 2017. p. 698-713. Disponível em: <[http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e\\_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf](http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf)>. Acesso em: 03 set. 2017.

<sup>64</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Publicitária, professora adjunta e pesquisadora no Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Coordenadora do OBMÍDIA UFPE

<sup>65</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Publicitária e Professora do curso de Publicidade da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

ultrapassa os limites geográficos. Nesse sentido, entendemos que a *Femvertising* é uma tendência não só para as marcas cujo o (*sic.*) público-alvo corresponde às mulheres, mas para qualquer marca que vise conquistar ou dialogar com o público feminino.<sup>66</sup>

O artigo “Publicidade e gênero: análise do fenômeno *Femvertising* na criação de campanhas”<sup>67</sup> foi apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, no DT 02 - Publicidade e Propaganda, por Ana Paula Heck<sup>68</sup> e Máira de Sousa Nunes.<sup>69</sup>

Ana Paula Heck é a autora com o maior número de apresentações de trabalhos sobre *Femvertising*, inclusive, iniciou uma pesquisa doutoral sobre o tema no ano de 2017. Máira de Sousa Nunes atua junto a Ana Paula no projeto de pesquisa “Publicidade e gênero: o fenômeno *Femvertising*”. O que distinguiu meu interesse neste artigo, em relação aos outros analisados, foi o fato de que as autoras captaram falhas em algumas tentativas de campanha de *Femvertising*. Heck e Nunes reconheceram a importância das mudanças nas estratégias de criação publicitária, mas sugeriram que as marcas sejam mais criteriosas, no embasamento para suas criações.

Já o terceiro artigo, auxiliou-me no aprofundamento das problematizações, porém não está inserido em nenhum dos Quadros, tampouco carrega no título a referência ao termo *Femvertising*. A publicação do trabalho “Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para as mulheres”<sup>70</sup> foi

---

<sup>66</sup> BARRETO, CHACEL. 2017, p. 710

<sup>67</sup> HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Sousa. Publicidade e gênero: análise do fenômeno *Femvertising* na criação de campanhas. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul no DT 02 Publicidade e Propaganda, 2016, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15. Disponível em: <[http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/lista\\_area\\_DT02.htm](http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/lista_area_DT02.htm)>. Acesso em: 23 set. 2017.

<sup>68</sup> Publicitária com especialização em fotografia e mestre em comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter.

<sup>69</sup> Mestre em História (UERJ), doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Internacional Uninter. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade.

<sup>70</sup> HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade decolada para mulheres. **Lua Nova**, São Paulo, v. 1, n. 103, p.167-202, 23 fev. 2018. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n103/1807-0175-ln-103-167.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

divulgada no início do ano de 2018. Entretanto, as contribuições da autora e do autor foram pertinentes a esta tese e não poderiam ser relegadas ao silenciamento. O referido trabalho foi desenvolvido pela socióloga Cynthia Hamlin e pelo sociólogo Gabriel Peters. Vale ressaltar que Cynthia foi orientadora de alguns trabalhos, que constam nos quadros por mim elaborados, sobre *Femvertising*. Hamlin e Peters iniciam a discussão com a problematização sobre o esvaziamento de sentido no uso excessivo do termo Empoderamento.

Parte do problema é que “empoderamento” consiste em um termo altamente polissêmico: ora definido como autocontrole e autoconstrução, ora em termos de influência social, poder político ou direitos sociais, o conceito vem sendo indistintamente aplicado aos níveis individual, organizacional e societal, com pouca ou nenhuma atenção às relações de continuidade e de ruptura entre agência individual, ação coletiva e transformação estrutural.<sup>71</sup>

Apesar de anuir que do ponto de vista das causas feministas, esta banalização do termo pode vir a ser um problema, Cynthia e Peters assumem que o *Femvertising* vem triunfando no mercado publicitário. No título do artigo fica evidente que a autora e o autor analisaram a campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl*, e eles consideraram que o roteiro da campanha possui aproximações notáveis com pesquisas oriundas dos estudos feministas.<sup>72</sup> Esta preocupação que os publicitários e publicitárias devem ter na criação de campanhas de *Femvertising* é um dos pontos cruciais para a pertinência de suas criações dentro desta proposta. Também foi em Cynthia Hamlin e Gabriel Peters que identifiquei a sinergia para discorrer sobre as aproximações entre feminismo e capitalismo.

[...]que sentidos o conceito de empoderamento pôde assumir a fim de possibilitar a articulação de valores tão díspares — como a emancipação feminina com vistas à construção de um mundo mais justo, igualitário e livre, de um lado, e as novas formas de distinção, opressão e

---

<sup>71</sup> *Ibidem*, p. 168

<sup>72</sup> HAMILIN, PETERS. 2018, p. 169

subordinação associadas ao capitalismo global, flexível ou neoliberal, de outro?<sup>73</sup>

Em decorrência do levantamento de estudos já realizados sobre a representação da mulher na mídia e o salto para os estudos sobre *Femvertising*, percebi um ponto em comum entre as pesquisas, traduzido em uma citação de Márcia Rejane MESSA<sup>74</sup>,

A representação feminina na mídia sempre esteve no alvo da crítica feminista. Foi a partir de preocupações oriundas do movimento feminista — como o sexismo e o papel do poder nas relações entre homens e mulheres — que as reflexões que tinham como foco a questão do gênero na comunicação ganharam destaque.<sup>75</sup>

Priorizei aqui tratar das repercussões do discurso da campanha *Always #LikeAGirl* na sociedade, bem como avaliar a possibilidade de a publicidade se moldar aos interesses sociais. É evidente que a exposição dos pleitos feministas, através da publicidade, pode trazer interpretações positivas, entretanto, é preciso problematizar esta utilização para não banalizar os interesses dos movimentos. Para melhor conduzir as associações possíveis para esta relação, no próximo capítulo eu percorro algumas narrativas de diferentes demandas feministas. A campanha *#LikeAGirl* aparece neste desenrolar das pautas feministas, por meio da voz autorizada de Lauren Greenfield como diretora do experimento social de *Always*.

---

<sup>73</sup> *Ibidem*, p. 170

<sup>74</sup> MESSA, 2008, p. 39

<sup>75</sup> DOW E CONDIT, 2005 *apud* MESSA, 2008, p. 39

## 2 AS VOZES DOS FEMINISMOS

*“O XX é chamado de ‘o século das mulheres’ em razão das transformações aceleradas que propiciou à experiência feminina. Foi uma época de ampliação de direitos e oportunidades e de mudanças, tanto na qualidade de vida das mulheres, quanto no imaginário coletivo. Nosso século, embora ainda no início, já anuncia importantes novidades.”<sup>76</sup>*

Início o capítulo dois assinalando a importância de reconhecer o contexto histórico em que emerge o *Femvertising*. A utilização de discursos feministas na publicidade só foi possível através de diversas rupturas anteriores que possuíam sua própria historicidade. Apresento aqui algumas transições que viabilizaram a disseminação dos feminismos na sociedade. Para tal, realizei uma síntese sobre a trajetória dos feminismos e suas influências na produção de *Always #LikeAGirl*.

### 2.1 AS NOÇÕES DE IGUALDADE E DIFERENÇA NOS FEMINISMOS

O pensamento pós-estruturalista e os feminismos estimulam pensar em questões de igualdade e diferença. O sujeito dos feminismos deve se reconhecer nos embates e nas reivindicações que supostamente o representarão. A noção de igualdade vem sendo reformulada conforme sua trajetória histórica dentro dos feminismos. O primeiro vídeo da campanha *#LikeAGirl* iniciou com um questionamento: “O que significa para você fazer algo tipo menina?”<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup>PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. Apresentação. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 9-14.

<sup>77</sup> O QUE significa: fazer as coisas "Tipo menina?" | ALWAYS Brasil. Direção de Lauren Greenfield. Produção de Adine Becker. Realização de Leo Burnett Chicago | Leo Burnett Toronto | Leo Burnett London | Holler. Coordenação de Judy John. [s.i]: Chelsea Films, 2014.

Esta indagação sugeriu, de antemão, que existe diferença entre fazer algo “tipo menino” ou “tipo menina”<sup>78</sup>. O uso da frase *like a girl* e suas traduções<sup>79</sup> foi o principal elemento problematizador da campanha. Tratando-se de uma marca de absorventes femininos, o produto a ser anunciado é objeto marcador de uma significativa diferença entre “meninos” e “meninas”, a menstruação. Sendo assim, a campanha admite que em alguns aspectos homens e mulheres não são iguais, mas o “mote de campanha”<sup>80</sup> é justamente mostrar que, ser e fazer coisas como menina/mulher, não deve ser algo pejorativo, podendo até mesmo ser visto como fazer algo melhor. A campanha *#LikeAGirl* foi lançada no ano de 2014, até o ano de 2018 ela se manteve atual através da divulgação de novas peças publicitárias e algumas adequações nas sequências discursivas. No decorrer destes quatro anos, o título foi reformulado algumas vezes, sendo que a última etapa da campanha (visualizada até a finalização da escrita deste texto) se chamou: *Keep Going #LikeAGirl* ou na versão em português do Brasil “Continue #tipomenina”<sup>81</sup>.

O que a marca de absorventes fez em suas campanhas publicitárias foi, de certo modo, se utilizar da reverberação de resultados de uma longa discussão sobre as noções de Igualdade e Diferença nos Feminismos. Se no ano de 2014, o contexto histórico e social possibilitou que a indústria capitalista utilizasse a ideia de que “fazer algo tipo menina” não precisava ser visto como negativo, certamente é porque muitos enfrentamentos anteriores foram empreendidos em prol das pautas feministas.

No ano de 1754, na França, a conceituada Academia de Dijon propôs um concurso no qual venceria quem elaborasse a melhor resposta para a pergunta: “Qual é a origem da desigualdade entre os

---

Son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mOdALoB7Q-0>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

<sup>78</sup> O termo “tipo menina” é utilizado como tradução oficial nas produções da *ALWAYS* Brasil. Em algumas matérias não oficiais sobre a campanha encontramos o termo “Como uma garota”. A *ALWAYS* não utiliza essa expressão – “Como uma garota” – e, minha hipótese é que se deve ao fato de o termo ter duplo sentido. Nesta tese eu utilizarei os termos conforme os objetos e fontes indicam. Em alguns momentos indicarei “Tipo Menina”, em outros momentos indicarei “Como uma garota”

<sup>79</sup> Nas páginas oficiais da *ALWAYS* encontrei “Tipo menina” em Português do Brasil. “*Como una niña*” em Espanhol. “*Comme une fille*” em Francês.

<sup>80</sup> “Mote de Campanha” é um termo usado na publicidade para descrever a forma como a ideia central será transmitida.

<sup>81</sup> CONTINUE #TipoMenina. Realização de *ALWAYS*. [s.i]: Leo Burnett, 2017. (120 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y6OTKpx8ZEM>>. Acesso em: 20 out. 2017



homens, e ela é respaldada pela lei natural?"<sup>82</sup> O vencedor deste concurso não teve grande destaque por sua resposta, mas Jean-Jacques Rousseau, que não venceu, publicou sua "resposta" em 1755<sup>83</sup>, e até hoje a temos como ponto de partida para discussões sobre questões de Desigualdades Sociais. A partir do seu livro "Discurso sobre a Origem e os Fundamentos da Desigualdade entre os Homens"<sup>84</sup>, Rousseau inspirou ideias revolucionárias que defendiam a igualdade de direitos, estimulando debates que corroboraram com a Revolução Francesa.

Ao falar sobre o conceito de desigualdade, Rousseau abriu um leque de discussões intencionais, como por exemplo: educação, política, papel do homem enquanto cidadão, influências das propriedades enquanto força motor das diferenciações sociais. Todavia, seus textos<sup>85</sup> também incentivaram outros pensamentos não propositais, tais quais, os da feminista francesa Olympe de Gouges, que chegou a se referir a Rousseau como um "pai espiritual"<sup>86</sup>.

O conceito de desigualdade proposto por Rousseau provocou, assim, uma ideia de "igualdade". Este foi um dos pilares das reivindicações da Revolução Francesa, que almejava alcançar uma nação a qual propusesse "Igualdade, Liberdade e Fraternidade". Ao falar sobre desigualdades em relação às mulheres, Rousseau se posicionava do ponto de vista do contexto de sua época, ou seja, as mulheres não apareciam em seu discurso.

Resulta do exposto que a desigualdade, sendo quase nula no estado de natureza, tira a sua força e o seu crescimento do desenvolvimento das nossas faculdades e dos progressos do espírito humano, tornando-se enfim estável e legítima pelo estabelecimento da propriedade e das leis. Resulta ainda que a desigualdade moral, autorizada

---

<sup>82</sup> CAMILO, David. "O Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens" Leia mais em: <https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/vida-na-universidade/vestibular/o-discurso-sobre-a-origem-e-os-fundamentos-da-desigualdade-entre-os-homens-148028o91fvnr1zd3zic69aha/> Copyright © 2019, Gazeta do Povo. Todos os direitos reservados. 2010. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/vida-na-universidade/vestibular/o-discurso-sobre-a-origem-e-os-fundamentos-da-desigualdade-entre-os-homens-148028o91fvnr1zd3zic69aha/>>. Acesso em: 30 jul. 2015..

<sup>83</sup> *Ibidem*

<sup>84</sup> ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens**. São Paulo: Martin Claret, 2006. 141p.

<sup>85</sup> Em 1762 Rousseau publicou "Do Contrato Social", outro clássico que se mantém contemporâneo.

<sup>86</sup> BLUM, 1986, p.208 *apud* SCOTT, Joan. **A cidadã Paradoxal**: as feministas francesas e os direitos do homem. Florianópolis: Editora Mulheres, 2002. p. 63

unicamente pelo direito positivo, é contrária ao direito natural todas as vezes que não concorre na mesma proporção com a desigualdade física. Essa distinção determina suficientemente o que se deve pensar, nesse sentido, da espécie de desigualdade que reina entre todos os povos policiados, pois é manifestamente contra a lei de natureza, de qualquer maneira que a definamos, que uma criança mande em um velho, que um imbecil conduza um homem sábio, ou que um punhado de pessoas nade no supérfluo, enquanto à multidão esfomeada falta o necessário.<sup>87</sup>

Esta citação do autor foi sinteticamente traduzida pelo filósofo brasileiro Selvino Assmann, quando ele afirma que, para Rousseau "o homem se torna 'na' e mediante 'a' sociedade. O homem não nasce tal, mas se torna, pela educação, pela política."<sup>88</sup> No texto de Rousseau, o autor afirma que a desigualdade no estado de natureza é quase nula, assim, essa declaração permite a interpretação de que se refere apenas à natureza dos homens, não incluindo as mulheres. É fato que a diferença biológica física entre os sexos tem sido usada como evidência da desigualdade social entre homem e mulher.

Se Rousseau afirmava que o homem se constrói mediante a sociedade, é o mesmo que aceitar e afirmar que, com a mulher, isso também acontece. Só que esta interpretação, sobre a mulher, só ganhou destaque a partir de 1949 por Simone de Beauvoir, quando a filósofa declarou que "NINGUÉM nasce mulher: torna-se mulher"<sup>89</sup>(destaque da autora). Para Beauvoir, "O homem não é uma espécie natural, é uma ideia histórica. A mulher não é uma realidade imóvel, e sim um vir-a-ser que se deveria confrontá-la como homem, isto é, que se deveria definir suas possibilidades."<sup>90</sup>

A obra de Rousseau modificou o fato de que a ideia de desigualdade não era mais de caráter divino e sim explicada pela corrupção do homem e da sociedade. Resumidamente, identifica-se que a noção de igualdade em Rousseau se estabelece em uma relação de

---

<sup>87</sup> ROUSSEAU, 2007, p.88

<sup>88</sup> ASSMANN, Selvino. Sobre a política e a pedagogia em Rousseau: é possível ser homem e ser cidadão? **Perspectiva**; CED, Florianópolis, 6 (11), 22-45, Jul/Dez. 1988. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/10773/10277>. Acesso em 10 de julho de 2015

<sup>89</sup> BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: a experiência vivida. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. p.9

<sup>90</sup> *Ibidem*.

igualdade política, sendo que só teriam acesso a esta igualdade aqueles com direitos políticos reconhecidos.

Com a finalidade de promover uma noção igualitária aos "homens" e aos "cidadãos", um dos marcos da Revolução Francesa foi a elaboração dos "Direitos do Homem e do Cidadão". De acordo com a historiadora Lynn Hunt, "Os direitos humanos só se tornam significativos quando ganham conteúdo político. Não são os direitos de humanos num estado de natureza: são os direitos de humanos em sociedade."<sup>91</sup> Consideremos que, naquele contexto, em que Rousseau falava sobre igualdade, se pressupunha direitos e que, estes direitos eram políticos, portanto, as mulheres (e outros grupos) não se enquadravam em nenhuma categoria para serem contempladas por nenhum dos conceitos.

Olympe de Gouges foi uma das primeiras a requerer, publicamente, direitos políticos para as mulheres. As mulheres eram oprimidas simplesmente pelo seu sexo biológico e, não estavam querendo negar esta "diferença", estavam apenas propondo que esta diferença revelava a não contemplação das mulheres nas diretrizes dos direitos. Olympe tentou evidenciar a existência da mulher na sociedade quando propôs a "Declaração dos Direitos da Mulher".

Dois anos depois da Revolução, em 1791, Olympe de Gouges ousa propor uma *Declaração dos direitos da mulher e da cidadã*, com uma dedicatória à Rainha, Maria Antonieta, esposa de Luís XVI. O documento é encaminhado à Assembléia Nacional da França, para que fosse aprovado, como havia ocorrido com a *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão* (agosto de 1789). Esta declaração, conhecida de todos nós, pois praticamente inspira os 30 artigos da *Declaração Universal dos Direitos Humanos*, aprovada pela ONU em 1948, e depois assinada por um número crescente de nações, tinha 17 artigos e sucedia de poucos dias à revogação dos direitos feudais. Também a *Declaração* escrita por Olympe de Gouges contém 17 artigos, marcando ainda mais seu caráter de crítica ao documento anteriormente aprovado pela Assembléia Nacional da França, servindo ao

---

<sup>91</sup> HUNT, Lynn. **A invenção dos direitos humanos**. São Paulo: Companhia das letras, 2009. p. 19

mesmo tempo como apelo às mulheres para que elas se posicionassem responsabilmente frente ao que (lhes) acontecia<sup>92</sup>.

O feito de Olympe de Gouges foi reescrever a Declaração dos Direitos dos Homens e do Cidadão, utilizando o sujeito no feminino, com algumas adaptações. A exemplo, a comparação do primeiro artigo, em ambas as declarações, expõe esta primeira tensão provocada pelo feminismo em relação à apropriação das noções de igualdade.

Artigo 1 Direitos do Homem e do Cidadão, 1789: "Os homens nascem e permanecem livres e iguais em direitos. As distinções só podem ser baseadas na utilidade comum."<sup>93</sup>

Artigo 1 Direitos da Mulher e da Cidadã: "A Mulher nasce livre e permanece igual ao homem em direitos. As distinções sociais só podem ser fundamentadas no interesse comum."<sup>94</sup>

Ao postular que a mulher nasce livre e permanece igual aos homens em direitos, Gouges reforçou a ideia de que Homens e Mulheres possuem relação de igualdade. Não estaria incorreto, pois em alguns pontos existem sim igualdades, principalmente no que deveria ser a aceitação política das mulheres. O que não cabia pensar na época era questionar se as mesmas políticas, se os mesmos direitos, seriam suficientes para pensar a função da mulher e do homem na sociedade.

Realizando uma cronologia da história do feminismo na França, Joan Scott apresentou as principais ideias de quatro feministas, com grande representatividade no cenário mundial. Em sua obra "A cidadã paradoxal: as feministas francesas e os direitos do homem", a autora desconstruiu a ideia de que existem dois tipos de feminismos, o da igualdade e o da diferença,

[...] mostrando que ambos os conceitos, muito mais do que posições distintas, são duas estratégias discursivas utilizadas pelas feministas desde a Revolução Francesa, que vieram obtendo diferentes rendimentos políticos em sucessivos momentos históricos. [...] Joan Scott está também

---

<sup>92</sup> GOUGES, Olympe de. Declaração dos direitos da mulher e da cidadã (1791). Trad. port. Selvino Assmann. **Interthesis**, Florianópolis, vol. 4, n. 1, 2007, 05 pp. Acessível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/viewFile/911/10852>

<sup>93</sup> HUNT, 2009, p. 226

<sup>94</sup> GOUGES, 1791.

ajudando a pensar na diversidade do feminismo contemporâneo em diferentes lugares do mundo.<sup>95</sup>

Scott apresentou a visão principal das obras de cada uma das feministas analisadas, como: os usos da Imaginação com Olympe de Gouges; os deveres do cidadão com Jeanne Deroin; os direitos do social com Hubertine Auclert; e o individualismo Radical de Madeleine Pelletier.<sup>96</sup> Interessou-me explorar a noção de Madeleine Pelletier sobre questões de igualdade.

Curiosamente, ao contrário de outras feministas, Madeleine Pelletier não pugnava pelos direitos políticos das mulheres como meio de assegurar-lhes algum presumível interesse na esfera pública, nem como um modo de obterem respeito social, ou reconhecimento de suas diferenças. Para ela, o objetivo associado à questão da identidade da mulher era completamente negativo. Ela buscava o direito de 'não ser mulher do jeito que a sociedade espera' Embora Madeleine Pelletier invocasse a linguagem da igualdade, desprezava a uniformidade niveladora que isso poderia implicar<sup>97</sup>.

Para tanto, foi possível considerar que, de acordo com a cronologia proposta por Scott, Madeleine Pelletier foi a primeira feminista a assumir a desigualdade como um fator a ser considerado, sem que este fator fosse evidenciado como uma característica negativa. Complementa-se a este pensamento a ideia de que as mulheres têm diferenças biológicas e fisiológicas sim, mas não seriam estas diferenças as responsáveis por moldar seu papel social. Elas devem ser levadas em consideração, com a finalidade de compreender especificidades, e não no intuito de depreciá-las. De acordo com Simone de Beauvoir,

[...] o corpo da mulher é um dos elementos essenciais da situação que ela ocupa neste mundo. Mas não é ele, tampouco que basta para defini-la. Trata-se de saber como a natureza foi nela revista

---

<sup>95</sup> GROSSI, Miriam. Apresentação: In: SCOTT, Joan. **A cidadã paradoxal**: as feministas francesas e os direitos do homem. Florianópolis: Editora Mulheres, 2002, p. 12

<sup>96</sup> SCOTT, 2002, p. 9

<sup>97</sup> SCOTT, 2002, p. 211

através da história, trata-se de saber o que a humanidade fez da fêmea humana.<sup>98</sup>

As argumentações me fazem refletir sobre a relevância que a diferença biológica exerceu em algumas sociedades, através de um longo processo histórico e, que justamente este ponto de desigualdade motivou a exclusão das mulheres em processos de inclusão social e política. Neste sentido é aceitável que a igualdade não poderia ser um argumento norteador do feminismo, pois ao se posicionarem como mulheres, as próprias feministas já estão evidenciando certas diferenças.

Em 1999, três anos após escrever "A Cidadã Paradoxal", Joan Scott elucidou algumas questões sobre a igualdade no feminismo por meio de um *paper*, intitulado originalmente de "*The Conundrum of Equality*"<sup>99</sup>. A primeira argumentação da autora foi que a Igualdade deve ser compreendida em termos de paradoxo<sup>100</sup>. Scott sugeriu que posicionar os conceitos de Igualdade e Desigualdade como opostos faz com que deixemos de lado suas interconexões, sendo neste caso, um possível ponto de reflexão e solução para determinadas situações. Scott propôs que três tipos de paradoxos podem emergir desta tensão entre desigualdade e igualdade, sendo eles:

1) A igualdade é uma prática histórica que pode ou não acontecer. Este paradoxo foi exemplificado com a própria narrativa sobre a Revolução Francesa. Existiram e existem contextos históricos e sociais nos quais a representação da mulher na sociedade é interpretada de diferentes maneiras.

2) Identidades de grupos definem indivíduos e limitam a expressão da individualidade. Aqui está um paradoxo de extrema relevância. Ao significar a mulher na sociedade como detentora de certas características, as próprias mulheres restringem sua individualidade. As mulheres sempre receberam determinadas regras, como filhas, como mulheres, como esposas, como mães e como integrantes de uma sociedade. A partir do momento que consideravam outros papéis sociais, surgia a dúvida sobre a sua própria identidade enquanto mulher. Para Scott,

---

<sup>98</sup> BEAVOIR, 1980, p. 43.

<sup>99</sup> SCOTT, Joan. **O Enigma da Igualdade**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 131, n. 216, p.11-30, jan. 2005. Quadrimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2005000100002/7778>>.

Acesso em: 20 jun. 2015.

<sup>100</sup> *Ibidem*, p. 11

As identidades coletivas são formas inescapáveis de organização social, que elas são inevitavelmente politizadas como um meio tanto de discriminação como de protesto contra a discriminação, e que elas são um meio através do qual e contra o qual as identidades individuais são articuladas.<sup>101</sup>

Ao tratar desta problemática, a autora expôs uma evidência das organizações enquanto promotoras de direitos iguais. A criação de identidades coletivas era mais uma estratégia de articular certas características semelhantes para validar quem “merece” ou não ser tratado como igual.

3) O terceiro paradoxo é decorrente dos dois anteriores: os termos do protesto contra a discriminação, tanto recusam quanto aceitam as identidades de grupo, sobre as quais a discriminação está baseada. Para a autora, parece ser mais relevante tentar compreender os processos que estimulam as desigualdades.

Se identidades de grupo são um fato da existência social e se as possibilidades de identidades individuais repousam sobre elas tanto em sentido positivo quanto negativo, então não faz sentido tentar acabar com os grupos ou propositadamente ignorar sua existência em nome dos direitos dos indivíduos. Faz mais sentido perguntar como os processos de diferenciação social operam e desenvolver análises de igualdade e discriminação que tratem as identidades não como entidades eternas, mas como efeitos de processos políticos e sociais. [...] a política é a negociação de identidades e dos termos de diferença entre elas.<sup>102</sup>

A partir das noções de igualdade aqui apresentadas, foi possível perceber semelhanças e divergências entre a(o)s autora(s) e seus contextos históricos. Contudo, parece ser um ponto em comum a concordância de que não existe a possibilidade de um entendimento de igualdade homogênea. A igualdade, nos termos apresentados, representava muito mais uma ferramenta de estratégia política para beneficiar determinados grupos e interesses coletivos, que nem sempre

---

<sup>101</sup> *Ibidem*, p. 20

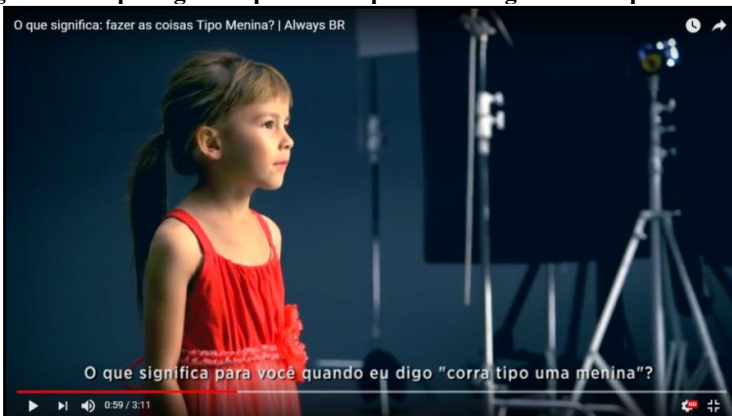
<sup>102</sup> *Ibidem*, p. 29

atendia a necessidades individuais. Entretanto, é comum percebermos o uso da palavra "igualdade" nas reivindicações feministas, quando o mais eficaz me parece ser o respeito e adequações em relação às diferenças.

Aproximando esta discussão da análise sobre a campanha *#LikeAGirl*, parte do discurso do vídeo gira em torno da alteração de autoconhecimento de meninas/adolescentes durante a transição entre infância e puberdade. *Always* é uma marca de absorventes femininos, logo, um produto e um símbolo de uma das desigualdades biológicas entre homens e mulheres: a menstruação. Sendo assim, a esta pesquisa interessou associar estas questões de igualdade e diferença aos discursos da campanha.

O vídeo *#LikeAGirl* iniciara com a diretora propondo que algumas pessoas realizassem determinadas tarefas “tipo menina”. O desenrolar da dinâmica mostrava três mulheres, um adolescente e um homem, realizando individualmente atitudes estereotipadas e ridicularizadas sobre o que é correr, lutar, arremessar uma bola “tipo menina”. Em seguida, a mesma proposta foi feita para meninas mais jovens, aparentemente entre 9 e 12 anos, as quais, supostamente, ainda não foram afetadas pela noção de diferenças entre “meninos” e “meninas”. As ações das meninas mais jovens não eram carregadas de representações ridicularizadas sobre as mulheres. As meninas realmente se esforçaram para correr muito rápido, arremessar uma bola muito longe, lutar com toda sua força. As Figuras 2 e 3 apresentam um dos diálogos que, no comercial foi protagonizado por Lauren e uma criança.

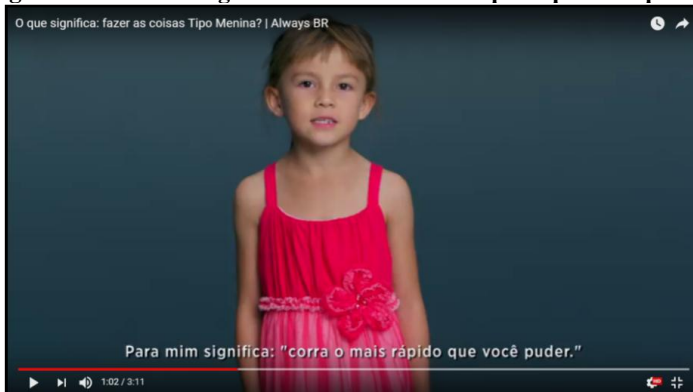
**Figura 2 - O que significa para você quando eu digo “corra tipo menina?”**



**Fonte:** O QUE significa: fazer as coisas "Tipo menina?" , 2014. *Op. cit*



**Figura 3 - Pra mim significa: “Corra o mais rápido que você puder.**



**Fonte:** O QUE significa: fazer as coisas "Tipo menina?" , 2014. *Op. cit*

De acordo com Scott, o primeiro paradoxo indica que a igualdade pode ser uma prática histórica exercida ou não. A ideia geral da campanha procurou demonstrar que o momento de transição entre a infância e adolescência — nas meninas, este momento é marcado principalmente pela menstruação —, de certo modo, fez romper com a ideia de que “meninos” e “meninas” podem ser iguais. Com um objetivo audacioso, *Always* pretendia que sua campanha publicitária contribuísse para uma efetiva mudança social em relação a esta percepção. O roteiro do vídeo despertava nas meninas e mulheres o desejo de praticar a aceitação da diferença, bem como reconhecer que esta diferença não precisa ser vista como algo negativo.

Profissionais da área de comunicação reconhecem que, na maioria das vezes, uma campanha publicitária não é interpretada corretamente do ponto de vista de quem a criou. Tendo isso como certeza, são difundidas explicações complementares, principalmente para a mídia direcionada ao setor. Por esta razão, simultaneamente ao lançamento da campanha começaram a surgir interpretações e explicações complementares sobre os objetivos da mesma.

Always quer passar a mensagem de que a confiança das meninas sofre uma queda depois da puberdade, inclusive por ouvirem tantas vezes que "fazer algo como uma garota" é uma frase dita, em geral, de forma depreciativa, como um insulto,

e a marca afirma que “quer mudar essa situação”.<sup>103</sup>

No minuto 1:03 do vídeo #LikeAGirl surgia um *lettering*<sup>104</sup> com a pergunta: “Quando fazer algo tipo menina se tornou um insulto?”<sup>105</sup> No decorrer do vídeo, a diretora pergunta para uma garota se fazer algo “tipo menina” é uma coisa boa. Em resposta, a criança, que aparentava ter uns 11 anos, refletiu: “Na verdade eu não sei se é uma coisa boa ou não. Parece algo ruim, parece que você está querendo humilhar a outra pessoa.”<sup>106</sup>

Para as mulheres adultas, com o intuito de colocar as meninas no centro da promessa de mudança, a pergunta da diretora foi reformulada:

Quando as meninas estão naquela idade vulnerável, de 10 a 12 anos, como você acha que as afeta quando alguém usa “tipo menina” como um insulto? [...] E qual o conselho que você daria quando alguém disser a elas que elas correm tipo menina, chutam tipo menina, batem tipo menina, nadam tipo menina?<sup>107</sup>

Uma das mulheres indagadas ofereceu uma resposta elaborada, que inspirou uma resolução para confrontar a ideia de insulto,

Continue fazendo o que você faz, pois está funcionando. E se alguém disse que correr tipo menina, chutar tipo menina, pular tipo menina, são coisas que você não deveria estar fazendo...Bom...problema deles. Porque se você está sempre acertando, fazendo gols, sendo sempre a primeira, então você está fazendo as coisas direito. Não importa o que eles dizem, não se importe. Sim, eu corro tipo menina, eu chuto tipo menina, eu ando tipo menina e eu acordo de manhã tipo menina porque eu sou uma menina e

---

<sup>103</sup> PRADO, Laís. *Like a girl: ALWAYS* pede para fazer coisas 'como uma garota' (com filme). 2014. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/like-a-girl-3/>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

<sup>104</sup> Cena de um audiovisual composta apenas por letras.

<sup>105</sup> O QUE significa: fazer as coisas "Tipo menina?" 2014. *Op. cit*

<sup>106</sup> *Ibidem*.1:14

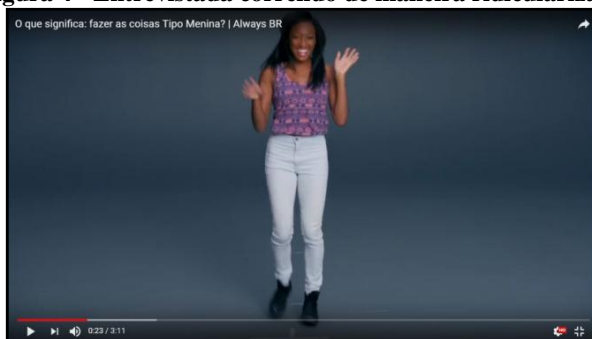
<sup>107</sup> *Ibidem* 1:27 / 1:58

não tenho vergonha nenhuma disso, vou continuar fazendo tudo tipo menina. Esse é meu conselho.<sup>108</sup>

Associando as estratégias da campanha de *Always* com a perspectiva do primeiro paradoxo de Scott, ponderei que o contexto histórico atual facilita para que haja mudanças em relação à representação das mulheres, tanto na mídia quanto na sociedade. O primeiro ponto foi reconhecer que a persistência na ideia de Igualdade não é uma prerrogativa dos Feminismos. O segundo, foi propor o enfrentamento a um termo tido como pejorativo e que pode ser convertido em um símbolo de aceitação. Acrescento ainda que, não seria a publicidade a principal responsável por esta mudança na percepção de aceitação ao fazer algo “tipo menina”. Como destaco no capítulo 3, a publicidade se utiliza de elementos sociais para reproduzir ideias e assim obter aceitação de propostas que já circulam socialmente. A *Always*, através de uma campanha de *Femvertising*, pode até reforçar e difundir alguns discursos feministas, entretanto, é evidente que a publicidade reforça tendências e, não necessariamente, as cria.

O Segundo Paradoxo apontado por Joan Scott refere-se à declinação das identidades individuais em favor das identidades coletivas. No vídeo *#LikeAGirl* apareceram mulheres realizando ações caricatas relacionadas a performances femininas. De acordo com a figura 4, ao ser desafiada a correr “tipo menina”, uma das entrevistadas simulou uma corrida desengonçada, preocupada em balançar freneticamente os braços.

**Figura 4 - Entrevistada correndo de maneira ridicularizada**



**Fonte:** O QUE significa: fazer as coisas "Tipo menina?", 2014. *Op. cit*

<sup>108</sup> *Ibidem* 2:06

Já nos momentos finais da edição do vídeo *#LikeAGirl*, após o “conselho” de uma das participantes, a diretora fez o seguinte questionamento para a mulher que correu de maneira estereotipada: “E se eu te pedisse para ‘correr tipo menina’ agora, você faria diferente?”<sup>109</sup> e a resposta foi “Sim, eu correria do meu jeito.”<sup>110</sup> Na Figura 5, podemos ver a mesma entrevistada correndo de maneira diferente da performance executada na Figura 4.

**Figura 5 - Entrevistada correndo “como ela mesma”**



**Fonte:** O QUE significa: fazer as coisas "Tipo menina?", 2014. *Op. cit*

Este diálogo assinala a percepção de Joan Scott sobre o fato de as mulheres assumirem socialmente identidades coletivas, mesmo que acreditem não se aplicar a sua própria individualidade. A autora sugere que as identidades coletivas

[...] são formas inescapáveis de organização social, que elas são inevitavelmente politizadas como um meio tanto de discriminação como de protesto contra a discriminação, e que elas são um meio através do qual e contra o qual as identidades individuais são articuladas.<sup>111</sup>

A narrativa do vídeo *#LikeAGirl* se utilizou da exposição de dois momentos de uma das entrevistadas e, o que percebi, é a representação do pensamento de Joan Scott nesta sequência. O modo ridicularizado de reproduzir uma corrida “tipo menina” representava a

<sup>109</sup> *Ibidem* 2:38

<sup>110</sup> *Ibidem* 2:42

<sup>111</sup> SCOTT, Joan. 2005. p. 20

discriminação da realização de determinadas ações por mulheres. Todavia, o mesmo vídeo deslocava o significado do termo “tipo menina” e o classificava de maneira positiva, sendo ele próprio um agente de enfrentamento e protesto contra esta discriminação. Quando a mulher dizia que “correria como eu mesma”, ela estava protestando contra a ideia homogênea do que seria correr “tipo menina”. Ao assumir que é mulher e, que corre de outra maneira, ela assume que não incorpora características atribuídas a ela pelo simples fato de ser mulher. Deste modo, o ato de confrontar uma ideia pré-concebida sobre o feminino resultou em outra forma de representatividade e possibilitou novas identificações.

Logo, o terceiro paradoxo proposto por Joan Scott buscava justamente a compreensão dos processos que podem vir a promover nossas noções de desigualdades. Quando *Always* promoveu uma campanha que incentivava meninas e mulheres a aceitarem que suas atitudes “tipo menina” são positivas, estava, de certa forma, criando novos referenciais sobre o que é fazer as coisas “como uma garota”.

Se identidades de grupo são um fato da existência social e se as possibilidades de identidades individuais repousam sobre elas tanto em sentido positivo quanto negativo, então não faz sentido tentar acabar com os grupos ou propositadamente ignorar sua existência em nome dos direitos dos indivíduos. Faz mais sentido perguntar como os processos de diferenciação social operam e desenvolver análises de igualdade e discriminação que tratem as identidades não como entidades eternas, mas como efeitos de processos políticos e sociais.<sup>112</sup>

Em minha análise, compreendi que este pensamento de Scott é identificado na repercussão da campanha *#LikeAGirl* a longo prazo. No primeiro vídeo, intitulado *Always #LikeAGirl*, a ideia foi lançada, mas uma análise mais detalhada mostrou alguns problemas em relação à aceitação do termo “tipo menina”. No próprio discurso do “conselho”, oferecido por uma das entrevistadas, foi destacado o caráter “vencedor” das atitudes “tipo menina”. Trago novamente um trecho da fala para destacar a problematização: “Porque se você está sempre acertando, fazendo gols, sendo sempre a primeira, então você está fazendo as

---

<sup>112</sup> *Ibidem* p. 29

coisas direito”<sup>113</sup> Neste trecho são ressaltados os acertos de realizar algo “tipo menina.” Da maneira como a ideia foi construída, valorizou-se a noção de orgulhar-se apenas daquilo que deu certo, diante dos erros as meninas e mulheres continuariam com o estigma de estarem errando apenas por serem meninas e mulheres.

Entre os anos de 2014 e 2018 a campanha *#LikeAGirl* se manteve na mídia e, alguns ajustes foram realizados, demonstrando certo compromisso da *P&G* com os questionamentos sociais. Em 16 de agosto de 2017, foi publicado, simultaneamente nos canais do Youtube *Always* EUA e *Always* Brasil<sup>114</sup>, um vídeo publicitário atrelado à campanha e este vídeo falava sobre o fracasso. O título do vídeo em inglês é “*Keep Going #LikeAGirl*” e, em português do Brasil, “Continue *#Tipomenina*”. Apresento a transcrição do texto apresentado nas legendas do vídeo em português:

*Lettering*: Na Puberdade, o medo de fracassar pode paralisar as meninas. *Always* quer mudar isso.

Cena de uma adolescente lendo um texto: Fracasso. Uma coisa que todo mundo tem medo, mas que acontece com todos nós. Nós fracassamos em muitas coisas. E continuaremos fracassando. E isso é uma coisa boa, porque fracasso não é derrota. Fracasso é um impulso. Para continuar, para continuar crescendo, para continuar progredindo, por nós mesmas, para todas nós. Então, vamos continuar fracassando, porque nós só realmente fracassamos, quando nem tentamos.

*Lettering*: Tente, Fracasse, Aprenda. Continue *#Tipomenina*<sup>115</sup>

Com isso, entre as exposições de *#LikeAGirl* e *Keep Going #LikeAGirl*, foram divulgados outros vídeos que compuseram a mesma campanha. Contudo, acredito que a relação entre o primeiro e o último vídeo divulgado até a finalização desta tese, ilustraram a ideia do

<sup>113</sup> O QUE significa: fazer as coisas "Tipo menina?" 2014 2:06 *Op. cit*

<sup>114</sup> Diferentemente do primeiro vídeo que foi publicado no canal da *ALWAYS* EUA em 26 de junho de 2014 e, no canal *ALWAYS* Brasil em 15 de julho de 2014.

<sup>115</sup> CONTINUE *#TipoMenina*. 2017. Acesso em: 20 out. 2017.

terceiro paradoxo proposto por Joan Scott. A(o)s criadora(e)s da campanha *Always #LikeAGirl* atentaram-se ao fato de estarem propondo algum modelo de feminilidade e aceitação. Este tipo de proposição deixa margem a questionamentos e indagações sobre a própria eficácia da proposta inicial da campanha, a qual seria “mudar” a percepção do que é fazer coisas tipo uma garota.

Alerto que a campanha de *Always* não direcionou a proposta de “xingamento” (sobre o fato de fazer algo “tipo menina” ser considerado algo ruim) entre os homens/meninos. Para uma pessoa do gênero masculino pode ser inaceitável ser comparado com uma ação feminina e esta questão não foi mencionada na campanha. Em virtude desta ausência, optei por não adentrar neste campo que trata sobre masculinidades.

A intenção do primeiro impacto a ser causado pelo vídeo *#LikeAGirl* ficou explícita: a(o)s criadora(e)s da campanha alvitaram converter o sentido de fazer algo “tipo menina” de uma coisa negativa para uma atitude positiva. Nessa transição a diferença foi reconhecida, mas não foi aceita como algo depreciativo e, sim, como algo inerente à sociedade e que deve ser respeitada. A maneira como a narrativa do vídeo foi construída também edificou a ideia de: 1) exposição do problema, ridicularizar ações femininas; 2) reflexão sobre o problema, ao questionar o porquê de estarem agindo daquela forma estereotipada; e, alteração da ideia de que existe um problema, motivar a percepção de que não existe depreciação ao realizar algo como uma garota. Neste sentido, o diferente não pode ser visto como algo negativo. A desigualdade biológica não é um empecilho para o exercício de práticas sociais, coletivas e políticas de exercício da cidadania.

A proposta geral da campanha foi apresentada pela mídia como uma iniciativa positiva aos feminismos, no entanto, trata-se de uma prática comercial. A campanha foi desenvolvida a partir de estratégias criativas e este fato encorajou investigar o *Femvertising* como uma técnica de vendas e não como ação exclusivamente pró-mulheres, livre de segundas intenções.

## **2.2 LAUREN GREENFIELD: A DIRETORA DE #LIKEAGIRL**

Após o primeiro efeito causado pelo vídeo *#LikeAGirl* — da necessidade de mudança da percepção do termo —, chamou-me atenção para uma das personagens principais do vídeo: Lauren Greenfield, a diretora. Assim como grande parte das mulheres que realiza grandes

feitos, no primeiro vídeo da campanha, a Diretora recebeu pouco destaque e surgiu como uma voz feminina, que guiou a narrativa do vídeo, mas sua imagem foi invisibilizada. Apesar de ser o fio condutor de todos os diálogos, a imagem de Lauren Greenfield apareceu apenas no início do vídeo, por dois segundos. Sua importância foi legitimada no segundo vídeo da campanha, intitulado *#LikeAGirl — Meet the Director, Lauren Greenfield*, publicado na página da *Always* EUA, treze dias após a publicação do primeiro vídeo. No Brasil, o vídeo teve o título “#Tipo Menina com a diretora Lauren Greenfield”.

Lauren Greenfield é uma artista estadunidense, graduada em Harvard, em Estudos Visuais. Em uma minibiografia, disponibilizada em sua página online profissional, a descrição sobre Greenfield indicava que ela é uma fotógrafa premiada, bem como uma cronista da cultura juvenil, de questões de gênero e consumismo<sup>116</sup>. Sua biografia ainda contava com um destaque especial ao seu trabalho como diretora de *#LikeAGirl*. De acordo com as informações oferecidas na página de Greenfield, o vídeo comercial por ela dirigido, recebeu o título de terceiro melhor comercial da década, através de uma votação realizada pela plataforma online Youtube<sup>117</sup>. O destaque dessas informações, na biografia da diretora, instigou-me a refletir sobre seu protagonismo como autora e personagem da campanha *#LikeAGirl*.

Assim, para melhor compreensão das motivações sobre a contratação da diretora da campanha *#LikeAGirl*, julguei necessário evidenciar alguns aspectos da carreira de Greenfield. Presumi, pois, que sua trajetória profissional foi fator determinante, como parte da estratégia publicitária por trás da campanha.

Em 2006, Lauren dirigiu para a HBO o documentário “*Thin*”<sup>118</sup>, que versava sobre o tratamento de distúrbios alimentares, realizado em um centro de tratamento para mulheres no Sul da Flórida. Na divulgação sobre o documentário, Greenfield ressaltou que os problemas de distúrbios alimentares estavam mais relacionados às mulheres, pois culturalmente a cobrança por um “corpo perfeito” é exercida sobre

---

<sup>116</sup>GREENFIELD, Lauren. **Lauren Greenfield Biography**. [ca 2018]. Disponível em: <<http://www.laurengreenfield.com/index.php?p=RMCD4CNH>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

<sup>117</sup> *Ibidem*

<sup>118</sup> Tradução livre: Magra



elas.<sup>119</sup> “*Thin*” recebeu o Prêmio Grierson em 2006, bem como o Prêmio do Grande Júri em Boston, e foi indicado ao Emmy no ano de 2007.<sup>120</sup>

Já em 2007, Lauren dirigiu o curta metragem intitulado “*Kids + Money*”,<sup>121</sup> que abordava a relação de crianças e adolescentes com o dinheiro, consumo e consumismo. Este trabalho recebeu cinco importantes prêmios e foi selecionado para ser exibido em dois festivais renomados. A HBO também possuía a licença sobre a veiculação do curta.<sup>122</sup>

Seguindo a tendência de realizar projetos que propõem a reflexão sobre questionamentos sociais, no ano de 2011, Lauren Greenfield foi convidada a dirigir o documentário “*Beauty Culture*”,<sup>123</sup>. Por intermédio de seus arbítrios como diretora, Lauren afirmava que buscou apresentar a exploração do corpo feminino como primeira expressão da identidade.<sup>124</sup>

Finalizando a breve descrição dos trabalhos realizados por Greenfield, antes de sua atuação em #*LikeAGirl*, no ano de 2012, ela divulgou — seu também premiado documentário — “*The Queen Of Versailles*”,<sup>125</sup>. Neste trabalho, a artista acompanhou o início da construção de uma mansão inspirada do Palácio de Versalhes, que viria a ser o lar da família de um empresário bilionário nos EUA<sup>126</sup>. O propósito deste documentário era retratar as relações da família com dinheiro, desejos e consumo, principalmente almejados pela esposa do empresário. Durante a execução do projeto, a vida profissional do empresário foi duramente afetada pela crise financeira que ocorreu nos EUA, proporcionando um novo enredo para o resultado final do documentário de Greenfield.

A partir da exposição deste breve currículo de Lauren Greenfield, foi possível ratificar a ideia de que a artista possui uma característica profissional de realizar projetos que, de alguma maneira,

<sup>119</sup> GREENFIELD, Lauren. *THIN* by Lauren Greenfield. [s.i]: Hbo, 2007. (7 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IS4dMX65ZF0>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

<sup>120</sup> GREENFIELD, Lauren. [ca 2018]

<sup>121</sup> Tradução livre: Crianças + Dinheiro

<sup>122</sup> GREENFIELD, Lauren. [ca 2018]

<sup>123</sup> Tradução Livre: A Cultura da Beleza

<sup>124</sup> GREENFIELD, Lauren. *LAUREN Greenfield on Beauty Culture*. [s.i]: *The Annenberg Space For Photography*, 2011. (8 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gEor9yS9RCE>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

<sup>125</sup> Tradução Livre: A Rainha de Versalhes

<sup>126</sup> GREENFIELD, Lauren. ZFF 2012: *Director Lauren Greenfield / THE QUEEN OF VERSAILLES*. [s.i]: Zurich Film Festival, 2013. (2 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ri-uvXhsR78>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

problematizam questões sociais. Na biografia disponibilizada na página oficial de Lauren, não constam outros trabalhos relacionados à publicidade, a não ser a campanha de *Always*, o que me fez concluir que trabalhos publicitários não fazem parte do perfil da artista. Então, por qual razão Lauren Greenfield foi contratada para dirigir um vídeo publicitário, sendo ela mesma uma personagem desta campanha?

Associando a discussão a teorias de Pierre Bourdieu, com a ideia de “voz autorizada”, que pressupõe um emissor legítimo para um determinado discurso, orientei meu ponto de vista utilizando a tríade de sustentação baseada nos conceitos de Campo, *Habitus* e Capital. De acordo com o sociólogo Liráucio Girard Júnior,

Os Campos apresentam-se à apreensão sincrônica como espaços estruturados (ou postos) cujas propriedades dependem da sua posição nesses espaços e que podem ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas).<sup>127</sup>

Portanto, identifiquei a diretora Lauren Greenfield como pertencente a um determinado Campo de atuação dentro das relações sociais. Este Campo pode estar diretamente relacionado a um espaço simbólico de problematizações sociais, representados através de trabalho artístico fotográfico e cinematográfico.

A legitimação em ter Lauren como diretora, ainda estaria atrelada à noção de *habitus*, que aqui é compreendida a partir da seguinte definição:

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações — e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...]<sup>128</sup>

Toda a trajetória de Lauren apontou para a interpretação de que as experiências profissionais, por ela vivenciadas, permitiram a

---

<sup>127</sup> GIRARDI JUNIOR, Liráucio. **Pierre Bourdieu**: questões de sociologia e comunicação. São Paulo: Annablume, 2007., p.119

<sup>128</sup> BOURDIEU, Pierre; ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**: sociologia. São Paulo: Ática, 1983. 191 p, p. 65

realização de ações no Campo das problematizações, por meio de manifestações artísticas. Para complementar esta reflexão, o conceito de Capital, e suas subcategorias<sup>129</sup>, em que estes representariam as forças que podem ser adquiridas em determinado Campo.

O Capital Econômico de Lauren estaria atrelado as suas possibilidades de inserção nos meios de produção de produtos relacionados ao entretenimento/informação de massa. O Capital Cultural baseia-se principalmente em sua formação em uma conceituada Universidade Estadunidense — Harvard — com especialização em Estudos Visuais (capital cultural institucionalizado), bem como em sua capacidade de expressar-se e sair de trás das câmeras, para atuar em seus trabalhos (Capital Cultural Incorporado). O Capital Social da artista é mantido principalmente através de suas predileções profissionais. Ao estabelecer características específicas, é intencional que mantenha uma rede de relacionamentos, a qual proporcione a manutenção desta identidade profissional. Já o Capital Simbólico é identificado nos convites que Lauren vem recebendo para realização de trabalhos específicos e de caráter reflexivo/problematizador. Através destes convites percebemos que ela é reconhecida como uma artista capaz de representar, por meio de seu trabalho, determinados temas.

Todas essas associações sobre Lauren Greenfield e conceitos de Bourdieu, partiram da análise de sua obra profissional, ou seja, suas atuações principalmente como diretora de cinema/documentários. Mas afinal, qual o significado desta profissão e qual sua relevância diante de uma obra cinematográfica?

No Campo da Sétima arte, uma das discussões mais inflamadas é sobre a relação entre Autoria e Direção. Um dos temas que é frequentemente tratado em diversas bibliografias sobre cinema, refere-se ao artigo “*la politique des auteurs*”<sup>130</sup>, publicado em 1954 por François Truffaut, nos *Cahiers Du Cinéma*<sup>131</sup>. De acordo com Truffaut, o texto foi editado para publicação e estimulou diferentes interpretações a respeito da relação entre autoria e direção cinematográfica. Truffaut explica,

Era menos um artigo sobre *La Politique des Auteurs* e muito mais um texto destrutivo contra o cinema francês tal qual era feito naquela época.

---

<sup>129</sup> Capital Social, Cultural, Econômico e Simbólico.

<sup>130</sup> Tradução Livre: A política dos autores

<sup>131</sup> Tradução Livre: Cadernos de Cinema

[...] Na época, eu estava muito enraivecido e não conseguia me segurar, me conter.<sup>132</sup>

A grande polêmica em torno do artigo se deu justamente pelo fato de que Truffaut “insinuava” que um diretor de cinema seria o autor daquela determinada produção. Isso dito em um momento que o cinema Estadunidense — que valorizava seus diretores como parte fundamental da obra — estava superando as obras francesas. Nestas argumentações, a ideia de autoria está diretamente relacionada à autoria artística. Para Truffaut,

[...] estou convencido de que um filme se parece com o homem que o fez, mesmo se ele não escolheu o assunto, nem os atores, mesmo que não o tenha dirigido sozinho ou que tenha deixado a montagem a cargo de seus assistentes. Em qualquer circunstância, o filme reflete profundamente — por meio de seu ritmo, cadência por exemplo — o homem que o realizou, pois a soma global de todas essas etapas é inerente às contradições que necessariamente estarão presentes no filme.<sup>133</sup>

Para melhor situar a ideia de conexão entre autoria artística e direção cinematográfica, é preciso recorrer a uma descrição para a função de diretor(a) de cinema. Em seu filme “Noite Americana” Truffaut interpretou um diretor de cinema e, em determinado diálogo, a personagem disse “O que é um diretor? Um diretor é alguém a quem são feitas perguntas, perguntas de todos os tipos.”<sup>134</sup> Esta síntese demonstrava a realidade de um set de filmagem. Todas as subcategorias de direção — direção de cenário, figurino, elenco, trilha sonora, fotografia, etc. — necessitam do aval da(o) diretor(a) geral para realizarem suas funções. Além disso, é a(o) diretor(a) geral que define as cenas, os planos, o que terá ou não destaque no filme/documentário.

Independentemente das suas qualidades de autor, o diretor é antes de mais nada um profissional dotado de uma complexa bagagem de competências [...] Penso que um traço comum,

---

<sup>132</sup> TRUFFAUT, FRANÇOIS. **O cinema segundo François Truffaut**: textos reunidos por Anne Gillain. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 71

<sup>133</sup> *Ibidem*. p. 71

<sup>134</sup> COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. Rio de Janeiro: Globo, 1987. p.161

que poderia ser encarado como uma possível definição da parte da direção, seja a capacidade de encaminhar os meios disponíveis para alcançar um objetivo comunicativo e expressivo.<sup>135</sup>

*La politique des auteurs* está longe de ser uma teoria determinista ou aplicável a todos os casos de autoria e direção cinematográfica. Todavia, esta teoria ajuda a interpretar as estratégias publicitárias da marca *Always* para obter sucesso com a campanha *#LikeAGirl*. Esta campanha foi apresentada como um “Experimento Social” e não como publicidade, puramente comercial. No site da marca *Always* existe um trecho informativo com os dizeres:

O que significa fazer coisas *#TipoMenina*. Nosso experimento social original *#TipoMenina* foi o começo de uma batalha épica. Veja como mudamos o significado de “tipo menina” de um insulto para o que, na verdade, é um grande elogio.<sup>136</sup>

Ao propor a ideia que estavam realizando “um experimento social”, a marca *Always* precisou trilhar determinados caminhos na pretensão de validar suas intenções. O resultado final da divulgação deste “experimento” foi o já mencionado vídeo publicitário intitulado *#LikeAGirl*. Então, qual a maneira de transmitir seriedade no material de divulgação para que o mesmo não fosse facilmente identificável como uma campanha publicitária com fins puramente lucrativos?

Considerando que os vídeos publicitários são produzidos com a mesma estrutura organizacional da produção cinematográfica, é possível perceber que, até mesmo na publicidade, a designação pela(o) diretor(o) faz parte da construção da obra. Identifiquei que a função de um(a) diretor(a) é de extrema importância, inclusive no que diz respeito ao conceito de autoria da obra, ao ponto de classificar a(o) diretor(a) como um(a) artista. Em uma produção pró-mulheres foi essencial ter uma mulher ocupando esta função.

A relação entre produção publicitária e produção cinematográfica é de troca constante. Ambas se nutrem de experiências profissionais, emprestando características de seus universos para

<sup>135</sup> *Ibidem*. p. 163

<sup>136</sup> ALWAYS Nossa Batalha Épica: Junte-se a nós. Junte-se a nós. [2017]. Disponível em: <<https://www.ALWAYSbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/nossa-batalha-epica-tipo-menina>>. Acesso em: 02 fev. 2018. [A]

aperfeiçoar uma proposta ou validar um conceito. Inclusive, tem se tornado cada vez mais comum a transição de diretores e diretoras entre os dois tipos de produções. Um exemplo, nacional, é sobre o premiado Diretor Fernando Meirelles. Antes de se tornar um diretor de cinema, reconhecido internacionalmente, Meirelles atuava no ramo da publicidade. Entretanto, ele sempre destacou suas principais habilidades a respeito de suas atuações,

“Não me considero um publicitário”, afirma ele, sentado numa das poltronas usadas na campanha da Brastemp, que hoje decoram sua espaçosa produtora. “Não estudei publicidade e não entendo bulhufas de market share”, diz o premiado diretor, autor de mais de mil spots e laureado com cinco palmas de ouro no Festival do Filme Publicitário de Cannes. “O que sei é fazer filmes.”<sup>137</sup>

Esta afirmação de Meirelles, distancia a função de direção — mesmo que para um filme publicitário — do aspecto comercial de sua produção. Isto faz parte da identidade profissional que Meirelles desenvolveu ao longo de sua carreira, a criação de um perfil profissional é muito comum entre diversos artistas. Com Lauren Greenfield não parece ser diferente. Ela não havia realizado (ou ao menos não consta em sua biografia) trabalhos destinados a fins publicitários, assim como Meirelles, ela não é uma publicitária e, diferente dele, não atuava no ramo. Quais as circunstâncias que possibilitaram o encontro da marca *Always* com o trabalho de Lauren Greenfield?

As definições de cada elemento que compõem a campanha convergiram para dar ênfase aos ideais estimulados pelo conceito da campanha. No “experimento”, a marca *Always* demonstrou interesse em descobrir que tipos de motivações levavam as pessoas a entenderem o termo “*like a girl*” como algo depreciativo, um xingamento. Seguramente a campanha/experimento apresentava, desde seu início, um viés de caráter feminista. Sendo assim, todos os elementos da produção da campanha foram estrategicamente pensados para atender demandas das pautas feministas da atualidade.

Um dos temas que vem recebendo muito destaque nas pautas atuais é o conceito de “lugar de fala”. Não seria incorreto dizer que o

---

<sup>137</sup>MEIRELLES, Fernando. CLAUDIO, Ivan. **Fernando Meirelles**. 2002. Disponível em: <[https://istoe.com.br/24898\\_FERNANDO+MEIRELLES/](https://istoe.com.br/24898_FERNANDO+MEIRELLES/)>. Acesso em: 20 jan. 2018.

próprio conceito de lugar de fala vem sendo problematizado e, por vezes deturpado, nas discussões contemporâneas. *Grosso modo*, costuma-se definir “lugar de fala” como “direito a fala”, pois, uma das suas definições possui raízes na ideia de que uma pessoa não pode falar sobre o problema de outra. Esta definição vem acompanhada de uma constatação: o silenciamento de vozes que sofrem preconceitos. Entretanto, o conceito de “lugar de fala” não se limita apenas a este significado. Mesclando saberes adquiridos, mediante a pesquisa sobre o tema, optei por não trazer uma definição referenciada para o termo. Em contrapartida, propus uma reflexão sobre a ideia de “lugar de fala”. De acordo o historiador Michel de Certeau,

Um lugar é a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. [...] Um lugar é portanto uma configuração instantânea de posições.”<sup>138</sup>

Ainda de acordo com o autor, o espaço seria “um lugar praticado”<sup>139</sup>. Sendo assim, sugiro que a ideia de “lugar de fala” está atrelada à consciência do sujeito que fala sobre sua situação diante do tema e, considerando sua posição, é capaz de se situar dentro do espaço problematizado. Esta proposta se sustenta ainda no fato de que, a(o)s receptores que recebem as informações, devem ser instruída(o)s sobre a posição que ocupa o(a) emissor(a), para não confundir “lugar de fala” com única versão sobre a temática.

Uma campanha publicitária não permite debates aprofundados sobre os temas aos quais se propõem tratar, os assuntos são sintetizados para adequação ao tempo e espaço disponíveis. A linguagem publicitária também é elaborada para ser compreendida pelo maior número possível de pessoas. Valendo-se das discussões atuais sobre feminismos, a marca *Always* possuía alguns elementos para trabalhar em sua campanha, um deles era a ideia — super sensata — de que a produção de um vídeo, com temática feminista, deveria ser dirigida por uma mulher. Lauren Greenfield faz parte dos argumentos utilizados para validar a proposta da campanha. O currículo de Lauren — uma artista e documentarista, não uma publicitária — reforçou o caráter de experimento social e distanciou sua atuação de intenções mercadológicas.

---

<sup>138</sup> CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: Artes de Fazer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 201

<sup>139</sup> *Ibidem*, p. 202

O vídeo *Always #LikeAGirl* foi amplamente compartilhado e premiado. Sua primeira divulgação aconteceu 26 de junho de 2014, na página oficial da *Always* EUA, disponibilizada na plataforma online Youtube<sup>140</sup>. No dia 09 de julho, do mesmo ano, *Always* divulgou um segundo vídeo sobre a campanha intitulado “*Always #LikeAGirl — Meet the Director, Lauren Greenfield*”.<sup>141</sup> Produzir um vídeo específico para que o público conhecesse a diretora, bem como seu ponto de vista, ressaltava as possíveis intenções de legitimar a proposta de conceder voz às protagonistas das causas feministas. *Always* retirou Lauren da invisibilidade do primeiro vídeo e concedeu a ela um lugar de destaque.

Tendo isso em vista, o vídeo “*Always #LikeAGirl — Meet the Director, Lauren Greenfield*” foi gravado no mesmo ambiente e mesmo período que o vídeo oficial da campanha. Essa constatação evidencia que os dois vídeos foram planejados, pois suas produções ocorreram simultaneamente. A proximidade nas datas de divulgação revelou que enaltecer a voz da diretora — em um vídeo exclusivo — consolidava a estratégia de valorizar o seu lugar de fala como mulher e como responsável pela condução do experimento social.

A linguagem visual utilizada em “*Meet the Director*”<sup>142</sup> foi a mesma do vídeo oficial. O cenário apresentado mostrava propositalmente os bastidores da gravação do vídeo, apresentava detalhes de montagem de cenário, posição das pessoas envolvidas, equipamentos, etc., poderíamos chamar de forma bruta, “sem edição”. As decisões em uma produção publicitária não são aleatórias e este tipo de linguagem visual não foi um descuido. Apresentar os bastidores de uma gravação foi visto como mais uma forma de mostrar ao público uma ideia de realidade.

Portanto, o vídeo *Meet The Director* iniciava com a imagem em Plano Americano ou Plano Médio<sup>143</sup> de Lauren Greenfield, sentada em uma cadeira. Estes tipos de planos são utilizados para valorizar a personagem em detrimento ao cenário. O vídeo contava apenas com a fala de Lauren Greenfield e uma mescla de cenas do vídeo oficial, com a

---

<sup>140</sup> ALWAYS #LikeAGirl. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>>. Acesso em: 20 jan. 2018. [B]

<sup>141</sup> ALWAYS #LikeAGirl - *Meet the Director, Lauren Greenfield*. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kCKPz3xn3sY&t=62s>>. Acesso em: 20 jan. 2018. [C]

<sup>142</sup> Vale lembrar que na língua inglesa não existe gênero masculino e feminino para adjetivos e profissões, por isso o termo *Director* para referir-se a uma mulher.

<sup>143</sup> “Plano Americano: A figura Humana é filmada dos joelhos para cima.

Primeiro Plano: A figura humana é enquadrada de meio busto para cima.” COSTA, 1985. p. 180 e 181



imagem da diretora sentada na cadeira proferindo seu discurso. A Figura 6 indica o momento em que a diretora é apresentada.

**Figura 6 - Apresentação de Lauren Greenfield.**



Fonte: ALWAYS, 2018. [C]

Em alguns momentos podemos perceber imagens do vídeo oficial em que Lauren é a protagonista da cena. Normalmente estas cenas representam momentos de autoridade de Lauren, enquanto diretora, em algumas passagens determinando uma ação, em outras realizando uma pergunta para a(o)s entrevistada(o)s. Vale ressaltar que algumas são cenas que não estão presentes na edição do vídeo divulgado, como a Figura 7, isso fortalece a ideia de que o experimento social ouviu muitas outras pessoas.

**Figura 7 - Lauren atuando na direção do vídeo**



Fonte: ALWAYS, 2018. [C]

As figuras exaltavam a função de Lauren Greenfield como protagonista da construção de linguagens (visual e verbal) que compuseram o “Experimento Social”. É interessante perceber que, em alguns momentos do vídeo, Lauren direcionava toda uma equipe majoritariamente formada por homens. Estas imagens ressaltaram a relevância da diretora em cena e valorizaram a representatividade da mulher, como protagonista no campo profissional.

Para melhor compreensão da narrativa, apresentei o texto em português, que aparece na versão legendada do vídeo disponibilizado no canal *Always* Brasil “#TipoMenina com a diretora Lauren Greenfield”

Título na tela de abertura do vídeo:

*Always* está empoderando as mulheres para preservar a confiança durante a puberdade.

Redefinir #tipomenina para que não seja um insulto e passe sendo uma expressão de força e absoluta excelência.

Título de apresentação da Diretora:

Lauren Greenfield (Diretora realizadora premiada)

Lauren Falando:

Eu me orgulho muito de tomar parte nessa experiência social promovida por *Always* que teve o verdadeiro objetivo de analisar o que “tipo uma menina” significa. O que pretendemos fazer foi descobrir verdadeiramente o que isso significava e deixar que as pessoas reproduzissem para nos mostrarem o que significa correr “tipo uma menina”, como é lutar “tipo uma menina” e, depois, de onde emergem essas ideias [...] Um das coisas que *Always* se interessou em analisar foi como as meninas lidam com a crise de confiança que ocorre durante a puberdade. Por vezes, o que parece pequeno, como dizer “Oh, você corre tipo uma menina”, são só palavras, mas eu penso que num momento em que as identidades são tão frágeis, isso pode ser verdadeiramente devastador. Definitivamente vimos algumas coisas que esperávamos, que muitas meninas na fase de pré-puberdade se mostraram completamente desinibidas com relação à sua identidade como meninas. Começamos vendo que essa associação negativa aparece mais no grupo etário de 12, 13

anos e acima e penso que a parte mais comovente da experiência para todos nós que estávamos observando e empenhados com essas pessoas foi ver quantas mulheres o fizeram e depois disseram “espera um minuto, porque fiz isso assim?” Penso que a confiança significa que nós somos capazes de encontrar nosso próprio poder que nos dá alguma estabilidade e permite que sigamos nossos próprios caminho de forma que nós consigamos nos expressar nós mesmos [sic.]

*Lettering* finalizando o vídeo: Assista a experiência social #tipomenina<sup>144</sup>

Para elucidar algumas reflexões a respeito do discurso utilizado em “*Meet the Director*” recorri novamente a Bourdieu. O sociólogo aborda a relevância do discurso na produção das relações sociais através da competência e performance<sup>145</sup>. Para o autor, não existe apenas a necessidade da existência de uma linguagem autorizada, é imprescindível que haja um receptor capacitado e disposto a receber a mensagem. São necessárias “Leis que definem condições sociais de aceitabilidade.”<sup>146</sup>

Ambos os vídeos da Campanha #LikeAGirl foram lançados pela primeira vez em canais da marca *Always*, na plataforma Youtube. A linguagem visual dos vídeos, a duração dos mesmos<sup>147</sup>, a possibilidade de associar a visualização do segundo vídeo a partir da visualização do primeiro, foram todas características direcionadas à receptividade de usuária(o)s de conteúdo online. Ao criar o vídeo “*Meet the director*”, a *Always* reforçou a importância de Lauren Greenfield como diretora para a campanha #LikeAGirl. A partir do conhecimento deste nome, as pessoas interessadas poderiam realizar uma busca mais detalhada, ou pelo simples fato de ter assistido o vídeo, poderiam começar a receber em suas redes sociais links relacionados à Greenfield.

---

<sup>144</sup> #TIPOMENINA com a diretora Lauren Greenfield. Direção de Lauren Greenfield. Produção de Adine Becker. Realização de Leo Burnett Chicago | Leo Burnett Toronto | Leo Burnett London | Holler. Coordenação de Judy John. [s.i]: Chelsea Films, 2014. (2 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/pgALWAYSbrasil/videos>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

<sup>145</sup> BOURDIEU; ORTIZ, *Op. cit*

<sup>146</sup> *Ibidem*, p. 164

<sup>147</sup> O primeiro com duração de 3:19 e o segundo com duração de 2:06, tempo que excede o padrão de comerciais televisivos (30 segundos).

Após a significativa repercussão do vídeo *#LikeAGirl*, Lauren Greenfield também foi protagonista de algumas matérias e entrevistas sobre a campanha. No dia 12 de julho de 2014, três dias após a divulgação do material, Greenfield escreveu um artigo, intitulado “Finalmente, não há vergonha em agir ‘como uma garota’”<sup>148</sup> (Tradução nossa)<sup>149</sup>.

Em alguns trechos do artigo Lauren refletiu sobre sua carreira e seu trabalho para *Always*,

Eu venho documentando a crise de confiança entre garotas, as pressões da cultura popular e os desafios da imagem do corpo desde o fim dos anos 1990, quando iniciei a jornada que se tornou o “Girl Culture” (“A Cultura da Garota”), meu livro de fotografia e exposição itinerante. Este foi o resultado de cinco anos documentando a maneira com que o corpo se tornou uma expressão primária de identidade para garotas e mulheres. Eu estava interessada em tudo, do aparentemente inócuo, como a moda, a maquiagem e cuidados com a aparência, ao mais patológico, incluindo transtornos alimentares, automutilação e promiscuidade. Eu continuei a analisar a imagem do corpo com o meu primeiro documentário, “Thin” (“Magra”), sobre transtornos alimentares, e então “Beauty Culture” (“A Cultura da Beleza”), um curta-metragem sobre a indústria da beleza e a representação das mulheres na fotografia de moda.

O meu trabalho é muitas vezes sobre desconstruir o ordinário e examinar as coisas que consideramos naturais, as quais, na maior parte do tempo, nem sequer enxergamos ou percebemos. E “como uma garota” é exatamente isso: algo que minimizamos como “apenas palavras”, ou uma piada. Não por muito mais tempo, esperamos.<sup>150</sup>  
(Tradução nossa)<sup>151</sup>

---

<sup>148</sup> GREENFIELD, Lauren. *At last, there's no shame in acting 'like a girl'*. 2014. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10961856/At-last-theres-no-shame-in-acting-like-a-girl.html>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

<sup>149</sup> **No original:** *At last, there's no shame in acting 'like a girl'*

<sup>150</sup> GREENFIELD, 2014.

<sup>151</sup> **No original:** *“I have been documenting the confidence crisis among girls, the pressures of popular culture and the challenges of body image since the late Nineties, when I began the*

Todavia, considere que nesta fala ficou evidente a intenção de Greenfield em validar seus argumentos, com base em seu histórico pessoal e profissional. Seu “lugar de fala” foi evidenciado a todo o momento com a possível finalidade de se posicionar como uma autoridade sobre a temática. Ao convocar uma diretora mulher e, com o currículo de Lauren, a *Always* conseguiu ultrapassar a esfera da campanha publicitária para a difusão de sua mensagem em outros meios de comunicação. Neste sentido, a intenção de validar a proposta de experimento social encontrou êxito em diferentes instâncias da comunicação da massa.

O vídeo “*Meet the Director*” foi uma das estratégias publicitárias para atrair a confiança do público. Este é um recurso muito comum na publicidade, busca-se uma voz autorizada<sup>152</sup> para legitimar a proposta de divulgação de uma marca ou produto. A edição do primeiro vídeo, de certa maneira, ocultou a imagem de Lauren e apresentou apenas sua voz conduzindo o diálogo. A divulgação de um segundo vídeo, tendo Lauren como protagonista, suscitou pensar que a logística da campanha buscou conceder o “lugar de fala” para uma mulher, que assim como tantas outras, muitas vezes, tiveram suas vozes silenciadas.

A campanha *#LikeAGirl* recebeu muitos prêmios no meio publicitário e esta informação será melhor explorada no Capítulo 3. Aqui vale destacar que, em junho de 2015, no período do Festival de Publicidade de Cannes, a agência de publicidade responsável pela criação de *#LikeAGirl* publicou em seu site uma entrevista exclusiva com Lauren, intitulada “*Lauren Greenfield on How to Direct*

---

*journey that became Girl Culture, my photography book and travelling exhibition. It was the result of five years documenting the way the body had become a primary expression of identity for girls and women. I was interested in everything, from the seemingly innocuous, such as fashion, make-up and grooming, to the most pathological, including eating disorders, self-harm and promiscuity. I continued to delve into body image with my first documentary film, Thin, about eating disorders, and then Beauty Culture, a short film about the beauty industry and the representation of women in fashion photography.*

*My work is often about deconstructing the ordinary and examining the things we take for granted, which, on most days, we don't even see or notice. And “like a girl” is just that: something that we downplay as “just words”, or a joke. Hopefully for not much longer.”*

<sup>152</sup> Em publicidade entende-se como voz autorizada uma voz legítima para falar sobre determinado assunto. Um dentista para falar de pasta de dentes, um cabeleireiro renomado para assinar uma linha de shampoo, usar crianças em sua rotina para mostrar a eficácia de fraldas, entre outros.

#LikeAGirl”<sup>153</sup> (Lauren Greenfield sobre como dirigir #LikeAGirl)<sup>154</sup>. Um dos questionamentos na entrevista foi

Se você tivesse que resumir a sua experiência com #LikeAGirl em uma palavra, qual seria?

Essa tem sido a experiência mais comovente e gratificante por causa da reação do público e da maneira como ressoou internacionalmente a números além dos nossos sonhos mais loucos. Enquanto nós tivemos momentos emotivos e esclarecedores no set, nunca poderíamos ter imaginado a forma com que essa peça se conectaria e se tornaria um apelo mobilizador ao empoderamento feminino. O vídeo tornou-se uma chamada à ação, e mudou efetivamente o significado de estereótipos arraigados. Para mim, ele foi inspirador e confirmador na habilidade de fazer a diferença através de um filme. Eu estou orgulhosa por dirigir “*like a girl*”.<sup>155</sup> (Tradução nossa)<sup>156</sup>

Esta entrevista aconteceu um ano após o lançamento da campanha. A resposta que Lauren Greenfield expôs serviu como base argumentativa à interpretação que a P&G teve interesse em divulgar: a repercussão positiva da campanha. A resposta de Lauren valorizou o fato de que a proposta inicial de #LikeAGirl alcançou patamares inimagináveis, até mesmo para suas idealizadoras. Constatar que o público foi receptivo à campanha já é uma grande vitória para desenvolvedora(s) de campanhas publicitárias. Ainda mais ter sua campanha utilizada como referência positiva para a causa a qual propôs

---

<sup>153</sup> LEO BURNETT. *Lauren Greenfield on How to Direct #LikeAGirl*: Directing film #LikeAGirl. 2015. Disponível em: <<http://leoburnett.com/articles/news/lauren-greenfield-on-how-to-direct-likeagirl/>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

<sup>154</sup> Tradução Livre

<sup>155</sup> LEO BURNETT, 2017.

<sup>156</sup> **No original:** “If you had to sum up your experience with #LikeAGirl in one word, what would it be?

*This has been the most moving and gratifying experience because of the reaction of the audience and the way it has resonated internationally to numbers beyond our wildest dreams. While we had emotional and insightful moments on set, we never could have imagined the way this piece would connect and become a rallying cry for female empowerment. The video has become a call to action, and has effectively changed the meaning of deep-seated stereotypes. For myself, it has been inspiring and affirming in the ability to make a difference through film. I am proud to direct “like a girl.”*

ajudar é um retorno incomum no universo publicitário e, *Always* conquistou essa interação com parte da sociedade.

Em 07 de julho de 2015, um ano após a divulgação do primeiro vídeo, a marca publicou o material referente à segunda fase da campanha. O novo vídeo levava o título em inglês “*#LikeAGirl – Unstoppable*”<sup>157</sup>. A sequência de *#LikeAGirl* contou com a mesma abordagem: o primeiro vídeo<sup>158</sup> apresentou meninas e mulheres respondendo a uma pergunta de Lauren Greenfield; o segundo vídeo desta fase foi publicado em 21 de julho do mesmo ano, e apresentava Lauren Greenfield explicando o segundo “experimento social”<sup>159</sup>.

O vídeo *#LikeAGirl Unstoppable*, em português do Brasil “*#Tipomenina Nada pode te deter*”<sup>160</sup> foi conduzido a partir de outro questionamento, realizado por Lauren Greenfield, realizado para meninas e mulheres. A pergunta na segunda fase da campanha foi “Já disseram a você que, por ser uma menina, você não deveria fazer alguma coisa?”<sup>161</sup> Após algumas respostas afirmativas, surgiu um *lettering* com a informação “72% das meninas sentem que a sociedade impõe limites a elas.”<sup>162</sup>, este dado vem acompanhado da legenda abaixo do vídeo “Pesquisa de *Always* 2015 com mulheres dos Estados Unidos.” O desenrolar deste vídeo incentiva que as meninas e mulheres não permitam as limitações impostas pela sociedade. O segundo vídeo, desta etapa da campanha, levou o título de “*Making Of* de *#TipoMenina*”<sup>163</sup> em português do Brasil. Mais uma vez, sentada em uma cadeira, como voz autorizada, Lauren Greenfield aparece explicando o novo experimento social,

Lauren: O novo filme mostra como as meninas são colocadas em “caixas” e que efeito isso causa nelas. É baseado em uma pesquisa feita por

<sup>157</sup> *#LikeAGirl - Unstoppable*. Direção de Lauren Greenfield. Realização de Leo Burnett. [s.i]: Chelsea Films, 2015. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VhB31lgCz2E&t=8s>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

<sup>158</sup> *Ibidem*

<sup>159</sup> *#LikeAGirl – Behind the Scenes with Lauren Greenfield*. Direção de Lauren Greenfield. Realização de Leo Burnett. [s.i]: Chelsea Films, 2015. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V9ubo9dSZYA&t=2s>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

<sup>160</sup> *#TIPOMENINA - Nada Pode te Deter*. Direção de Lauren Greenfield. Realização de Leo Burnett. [s.i]: Chelsea Films, 2015. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OTK6uN00QLI&t=6s>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

<sup>161</sup> *Ibidem*, 0:08min

<sup>162</sup> *Ibidem*, 0:38min

<sup>163</sup> *MAKING OF DE #TipoMenina*. Direção de Lauren Greenfield. Realização de Leo Burnett. [s.i]: Chelsea Films, 2015. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V9ubo9dSZYA&t=2s>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

*Always*. Quando meninas que estão na puberdade e em uma fase vulnerável ouvem isso, as palavras podem durar décadas e causar efeitos irreversíveis. Conversamos com centenas de meninas, de crianças a mulheres adultas. Formações socioeconômicas, etnias, e nacionalidades muito diferentes. Observamos a mesma coisa em todos os lugares: as meninas se sentem colocadas em “caixas” e essas “caixas” são terrivelmente limitadoras em vários níveis, e o quão prejudicial podem ser para a confiança de uma menina e como isso pode impactar as escolhas em suas vidas. Tudo começa muito cedo, há tantas pessoas cúmplices nisso: os pais, os meninos, a mídia. Essas caixas provocaram um significado emocional que era inesperado. [...] Realmente algo que devemos pensar como uma sociedade, como perder todo aquele talento, perder todo aquele potencial. [...] Estou orgulhosa de fazer parte desta campanha com a *Always* porque acho que esse tipo de conscientização pública tem o poder de mudar o diálogo.<sup>164</sup>

Este segundo vídeo com a diretora Lauren Greenfield possuía uma narrativa que acentuava a responsabilidade social da mídia e o potencial de mudança que a mesma pode incitar. Em “*Making of de #Tipomenina*”, Lauren Greenfield se referiu à marca *Always* como uma empresa preocupada com questões sociais; destacou o cuidado em descrever o grupo questionado para realização da propaganda valorizando a diversidade social, cultural e financeira; indicou a responsabilidade social da mídia como “cúmplice” na imposição das limitações para meninas; e finalizou valorizando o poder de uma campanha publicitária para mudar o diálogo.

A fórmula da campanha *#LikeAGirl* se repetiu nos anos de 2016 e 2017, foram divulgados outros vídeos especificamente sobre a campanha e, em seguida, um vídeo com a fala das diretoras. Lauren Greenfield trabalhou com a *Always* nos dois primeiros anos (2014 e 2015), sendo que em 2016, a responsável foi a diretora britânica Lucy Walker<sup>165</sup> e, em 2017 a também britânica Lucy Luscombe. Embora a marca tenha continuado a realizar desdobramentos para *#LikeAGirl*, o

---

<sup>164</sup> *Ibidem*

<sup>165</sup> Foi indicada ao Oscar em 2011 pela direção do documentário “Lixo Extraordinário”.



sucesso da primeira etapa da campanha não teve sucessão. Lauren Greenfield não foi apenas a diretora do comercial de maior sucesso da campanha, ela também foi a diretora com o currículo mais voltado a validar o lugar de fala de mulheres, pois possuía em sua trajetória trabalhos que outorgavam credibilidade a sua fala. Retomando os conceitos de “Lugar” e “Espaço” de Certeau<sup>166</sup>, Lauren apresentava elementos que a posicionavam em um “Lugar” próprio diante do cenário de produção audiovisual e, sendo assim, ela conquistou um “Espaço” para perpetrar sua fala.

Por esta razão, indico que Lauren Greenfield foi uma “Voz Autorizada”, tanto através do seu histórico profissional e, como de seu trabalho em “#LikeAGirl”, que contribuiu para a interpretação da campanha como uma ação de *Femvertising*. A partir deste ponto, o que precisa ser analisado com mais afinco são as repercussões do *Femvertising* para os feminismos no contexto hodierno.

## 2.3 FEMINISMOS POSSÍVEIS

A campanha #LikeAGirl foi publicada pela primeira vez no ano de 2014. Foi neste mesmo ano que o termo *Femvertising* ganhou destaque e passou a ser utilizado para classificar determinadas publicidades que alegam abordar temáticas feministas. Mantendo a conexão com a proposta de Certeau — sobre o conceito de Lugar — considero que toda pesquisa — historiográfica ou não — e, toda produção de saberes “[...]se articula com um lugar de produção socioeconômico, político e cultural.”<sup>167</sup> e carece de mediações para sua elaboração.

Ao propor uma compreensão sobre as possibilidades da emergência do *Femvertising*, a partir do ano de 2014, identifiquei a necessidade de transitar pela trajetória histórica dos feminismos. Todavia, é essencial discutir que a própria escrita da história (das histórias) é fruto de seleções e de narrativas que se destacaram entre tantas outras possíveis. Dito isto, asseguro que não me apego à ideia de “Marcos Fundadores” para explicar a eclosão do *Femvertising*. O que pretendi, ao revisitar a trajetória histórica dos feminismos, foi evidenciar que muitos caminhos foram trilhados até chegarmos a um momento em

---

<sup>166</sup> CERTEAU, 1998. *op. cit*

<sup>167</sup> CERTEAU, Michel de. **A escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.p.56

que os feminismos se tornaram tão difusos, a ponto da publicidade se preocupar em aceitá-los e, até mesmo, a utilizá-los como técnica de vendas.

A trajetória histórica e acadêmica dos estudos sobre feminismos e gênero está amplamente difundida no Brasil e no mundo. Suas lacunas vêm sendo preenchidas através de novas pesquisas. A ideia de que os feminismos ocidentais reverberam por meio de “Ondas” gera questionamentos no próprio campo da história dos feminismos. A historiadora Clare Hemmings indica que,

A teoria feminista ocidental conta sua própria história como uma narrativa em desenvolvimento, onde nos movemos de uma preocupação com unidade e semelhança, passando pela identidade e diversidade, em direção à diferença e à fragmentação.<sup>168</sup>

Para isso, recorri a Hemmings a fim de evocar a problemática da classificação por “Ondas” justamente porque a autora considera que não é possível que fatos aconteçam de maneira linear e organizada. As narrativas é que são construídas desta maneira e a história se constrói através de seleções que se destacam em determinado tempo. A historiadora ainda alega que advoga em,

[...] uma abordagem que enfatiza as relações ao invés das descontinuidades entre os diferentes referenciais teóricos de modo a questionar o ‘deslocamento’ linear de uma abordagem pela outra.<sup>169</sup>

Por mais que eu concorde que os marcos fundadores são discutíveis, ainda assim julgo ser pertinente retomar a ideia de “Ondas”, apenas no intuito de localizar o tempo histórico em que emerge o *Femvertising*. As definições dos feminismos de “Primeira” e “Segunda onda” já estão, de certa forma, firmadas por muita(o)s pesquisadora(e)s. Reflexões apontam *grosso modo* que a “Primeira Onda” diz respeito à batalha pelos direitos políticos das mulheres (direito ao voto e educação)

---

<sup>168</sup> HEMMINGS, Clare. Contando histórias feministas. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 1, n. 17, p.215-241, jan. 2009. Quadrimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2009000100012/10991>>.

Acesso em: 04 mar. 2017. p. 215

<sup>169</sup> *Ibidem*. P. 235

e a “Segunda Onda” trata, principalmente, do direito ao corpo, ao prazer e o enfretamento contra o patriarcado<sup>170</sup>.

Tendo em vista que estes dois primeiros momentos dos feminismos estão de certa maneira definidos, encaminhei a discussão para a reflexão sobre o surgimento da “Terceira Onda” e da “Quarta Onda”. O conceito de pós-feminismo se apresenta como um espaço de contenda ainda não resolvido,

Segundo algumas correntes do feminismo, o pós-feminismo encontra-se próximo do discurso do pós-modernismo, na medida em que ambos têm por objectivo desconstruir/desestabilizar o género enquanto categoria fixa e imutável. [...]Outras correntes do feminismo, porém, afirmam que esta aproximação do pós-feminismo ao pós-modernismo é problemática.[...] O conceito de pós-feminismo poderá assim traduzir a existência hoje de uma multiplicidade de feminismos, ou de um feminismo “plural”, que reconhece o factor da diferença como uma recusa da hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro, sem contudo pretender fazer tabula rasa das batalhas ganhas, nem reificar ou “fetichizar” o próprio conceito de diferença.<sup>171</sup>

Uma das principais problemáticas que circundam o conceito de pós-feminismo é justamente a possível interpretação de que as reivindicações de feminismos anteriores (Primeira e Segunda Onda, por exemplo) já foram alcançadas. Esta é a razão preponderante para não sustentar meu embasamento nas propostas de divisões dos feminismos, pois não sou condescendente da ideia de encerramento das demandas anteriores. Valorizo as contribuições e os avanços que cada vertente oferece e, privilegio trabalhar com os elementos que contribuem para a compreensão do meu objeto. Trago à guisa da discussão, a reflexão sobre o esvaziamento, a “morte do feminismo”, a qual alguns autores e autoras se referem ao estabelecer uma crítica sobre o conceito de pós-feminismo.

---

<sup>170</sup> PINTO, Celi Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. 115 p

<sup>171</sup> MACEDO, Ana Gabriela. Pós-Feminismo. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 3, n. 14, p.813-817, dez. 2006. Quadrimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2006000300013/7388>>. Acesso em: 02 maio 2017.

Um fenômeno estranho acompanha o crescimento sem precedentes do ativismo feminista pelo mundo: a declaração recorrente da morte do feminismo. Desde os anos 1970 até o novo milênio, jornalistas, acadêmicos e mesmo algumas acadêmicas feministas declararam o fim do feminismo e saudaram o advento da era pós-feminista. Entre 1989 e 2001, por exemplo, durante um período no qual o número de organizações feministas cresceu exponencialmente, uma busca Lexis-Nexis de jornais de língua inglesa mostrou 86 artigos referindo-se à morte do feminismo e mais 74 artigos referindo-se à era pós-feminista.<sup>172</sup>

De acordo com esta perspectiva, é possível identificar argumentos que sugerem que o pós-feminismo emergiu de uma revolta contra “as feministas” e agregou novos interesses a este novo modelo de feminismo.<sup>173</sup> Retomo, portanto, a preocupação em aceitar as divisões como ponto de partida, pois **receio que, ao considerar quaisquer reivindicações por encerradas, estaria aceitando esta “morte simbólica” dos feminismos que ainda circulam e permanecem tão urgentes.**

O enterro prematuro do feminismo constitui exatamente esse dano. Sem cadáver, nenhuma prova de morte, apenas uma vaga indicação de ferimentos autoinfligidos e causas naturais, a morte anunciada do feminismo apaga o ativismo pela justiça social das mulheres no mundo todo, enquanto cobre as pegadas do apagamento.<sup>174</sup>

E quais as contribuições que as definições do Pós-feminismo podem oferecer? É a partir da ideia de Pós-feminismo que aflora a denominada “Terceira Onda” dos feminismos. A definição da Terceira Onda não se apresentou tão evidente (quanto a Primeira e a Segunda

---

<sup>172</sup> HAWKESWORTH, Mary. A semiótica de um enterro prematuro: o feminismo em uma era pós-feminista. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 3, n. 14, p.737-763, dez. 2006. Quadrimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2006000300010/7379>>. Acesso em: 02 maio 2017.

<sup>173</sup> *Ibidem*. p. 742

<sup>174</sup> *Ibidem*. p. 760

onda) nas bibliografias sobre o tema. O ponto de concordância é que uma nova onda surgiu a partir da década de 1990, com a finalidade de abarcar temas negligenciados pelas Ondas anteriores. A filósofa Judith Butler foi uma das pessoas que se destacou na abertura de espaço para discussões que permeiam os movimentos de mulheres e outras minorias, assim como, nas exigências por questões de micropolítica.

O "nós" feminista é sempre e somente uma construção fantasística, que tem seus propósitos, mas que nega a complexidade e a indeterminação internas do termo, e só se constitui por meio da exclusão de parte da clientela, que simultaneamente busca representar. Todavia, a situação tênue ou fantasística "nós" não é motivo de desesperança, ou pelo menos não é *só* motivo de desesperança. A instabilidade radical da categoria põe em questão as restrições *fundantes* que pesam sobre a teorização política feminista, abrindo outras configurações, não só de gêneros e corpos, mas da própria política.<sup>175</sup>

A Terceira Onda então, foi formada por movimentos distintos, não englobou uma única identificação. Neste cenário surgiram ou se consolidaram o feminismo negro, feminismo homossexual, feminismo trans, entre outras demandas existentes. Uma das perspectivas para tentar compreender esta Terceira Onda foi considerar as pesquisas feministas ligadas ao pós-estruturalismo. "Um importante ponto de contribuição do pós-estruturalismo ao feminismo é o método de desconstrução, tomado de empréstimo de Derrida, o qual tem a função de desmontar a lógica interna das categorias, a fim de expor suas limitações."<sup>176</sup>

Portanto, se "Pós-feminismo" e "Terceira Onda" são termos que ainda não apresentam unidade conceitual, uma proposta de "Quarta Onda" ecoa com definições ainda menos concretas. Ao iniciar as pesquisas no Brasil, sobre uma ainda não determinada "Quarta Onda", me deparei com descrições relacionadas a este cenário:

---

<sup>175</sup> BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

<sup>176</sup> MARIANO, Silvana Aparecida. O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo e o pós-estruturalismo. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 3, n. 13, p.483-505, dez. 2005. Quadrimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2005000300002/7702>>. Acesso em: 02 maio 2017.

A possibilidade de se pensar esta suposta “quarta” onda recente do feminismo no Brasil (e talvez na América Latina) pode ser demonstrada por meio: 1) da institucionalização das demandas das mulheres e do feminismo por intermédio da elaboração, implantação e tentativas de monitoramento e controle de políticas públicas para as mulheres que tenham claramente o recorte racial, sexual e etário, bem como a busca do poder político, inclusive o parlamentar; 2) da criação de novos mecanismos e órgãos executivos de coordenação e gestão de tais políticas no âmbito federal, estadual e municipal; 3) dos desdobramentos oriundos da institucionalização, com a criação de organizações não governamentais (ONGs), fóruns e redes feministas e, em especial, sob a influência das inúmeras redes comunicativas do feminismo transnacional e da agenda internacional das mulheres; e, finalmente, e ainda mais importante, por meio de 4) um novo frame para a atuação do feminismo, desta vez numa perspectiva trans ou pós-nacional que deriva daí um esforço sistemático de atuação em duas frentes concomitantes: uma luta por radicalização anticapitalista, por meio do esforço de construção da articulação entre feminismos horizontais, e de uma luta radicalizada pelo encontro de feminismos no âmbito das articulações globais de países na moldura Sul-Sul.<sup>177</sup>

O trabalho de Marlise Matos estimula a pensar em pontos de vista sobre os impactos dos feminismos — das Ondas Feministas — em países subdesenvolvidos, principalmente com um olhar direcionado ao Brasil. Esta percepção não está incorreta, ao trabalhar com a ideia de movimentos unificados, como seriam as determinações sobre as “Ondas”, mas corremos o risco de classificar os movimentos dos feminismos como ações globais e, na prática, isso parece impassível de suceder.

---

<sup>177</sup> MATOS, Marlise. Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do Sul global?. *Rev. Sociol. Polit.* [online]. 2010, vol.18, n.36, pp.67-92. ISSN 0104-4478. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782010000200006>. Acesso em 03 de maio de 2017. P. 69

Em concordância com Marlise Matos, outras pesquisadoras apontam a “Quarta Onda” do feminismo como uma reverberação de feminismos de países subdesenvolvidos. De acordo com Magda Guadalupe Santos,

Enfim, não se pode desconsiderar os feminismos decoloniais e a possibilidade de uma quarta onda, destinada a rever pressupostos de um pós-feminismo, assim como as leituras sul-americanas dos feminismos, especialmente a da argentina María Luisa Femenías em sua luta contínua contra a violência e em prol da democratização das Américas. Também no Brasil a produção textual e as marchas feministas se destacam ao longo de nossa própria história.<sup>178</sup>

Esta ideia também encontra apoio no pensamento de Cecília Palmeiro<sup>179</sup>,

O que eu acho mais interessante desta chamada quarta onda do feminismo é que ela é tipicamente latino-americana, de base latino-americana. Não houve um país latino-americano que não aderiu à Greve Geral e ao Paro Interacional de Mulheres. Estávamos todas ligadas nas mesmas questões, crescemos muito com esse diálogo e conseguimos ampliar vozes que não tinham um lugar privilegiado no feminismo.<sup>180</sup>

Antes de considerarmos que as Ondas Feministas alcançam e impactam diferentes grupos com a mesma intensidade, devemos levar em consideração questões como: acesso à leitura (textos que podem ter sido escritos em outras línguas), possibilidade de aquisição das publicações, condições de participação/visualização de

---

<sup>178</sup> SANTOS, Magda Guadalupe dos. O feminismo e suas ondas. **Revista Cult**, São Paulo, v. 219, n. 9, p.32-35, 05 set. 2017. Mensal. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/entenda-o-feminismo-e-suas-ondas/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

<sup>179</sup> Especialista em gênero e uma das criadoras do movimento argentino *Ni Una Menos*, nascido de uma marcha contra violência de gênero.

<sup>180</sup> GONZALEZ, Mariana; PALMEIRO, Cecília. **Quarta onda do feminismo é tipicamente latino-americana, diz fundadora do Ni Una Menos**. 2017. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/quarta-onda-feminismo-latino-americana/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

palestras/eventos/ações feministas, mas principalmente, relacionar as possibilidades desses impactos atrelados aos processos culturais de cada país ou sociedade.

Considerando estes pontos, uma provável “Quarta Onda” Latino-Americana estaria atrelada a um alcance também restrito, não sendo necessariamente uma ideia de feminismo global. Entretanto, o termo “Quarta Onda” vem sendo utilizado para descrever outras formas de ativismo, a meu ver, um pouco mais próximas da possibilidade da intensificação dos usos de *Femvertising*.

Alguns estudiosos consideram o ativismo em *Blogs* e redes sociais como a quarta onda do movimento feminista, que teve início no século 19. Eles apontam para uma mobilização fragmentada. [...] Hoje os teóricos falam em feminismos ou movimentos feministas que representam uma gama plural de reivindicações. Para alguns especialistas, o ativismo feminista nas redes sociais já pode ser considerado a "quarta onda".<sup>181</sup>

Esta ideia de que uma Onda feminista embasada no engajamento online é muito mais próxima de uma possibilidade de um movimento global, surgiu da visão que o universo online é dinâmico e sem fronteiras geográficas. Outra característica é muito relevante neste contexto, o que está no centro das reivindicações da “Quarta Onda” (global) é não rotular um modelo de feminismo e, sim, permitir e divulgar diversas possibilidades de ser mulher e ser feminista.

Uma das primeiras pessoas a publicar um artigo de jornal com a ideia de quarta onda foi a jornalista britânica Kira Cochrane<sup>182</sup>. A jornalista indicou que a tecnologia oferece ferramentas que auxiliam as mulheres na construção de movimentos online. Em um cenário em que mulheres possuem acesso e condições de operar essas ferramentas, o ativismo online acaba sendo eficaz e globalizado.

---

<sup>181</sup> GOMES, Karina. **Ativismo digital e a nova onda do feminismo**. 2015. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/ativismo-digital-e-a-nova-onda-do-feminismo/a-18832050>>. Acesso em: 07 maio 2016..

<sup>182</sup> COCHRANE, Kira. *The fourth wave of feminism: meet the rebel women*. 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>>. Acesso em: 07 maio 2016.



No ano de 2015, o produtor de cinema Robert Adanto lançou o documentário *“The F Word”*,<sup>183</sup>. A proposta do cineasta foi mostrar mulheres pertencentes a diferentes correntes artísticas (ou não) que se utilizam da internet para transmitir suas mensagens consideradas feministas, “essas mulheres da quarta geração acreditam que a única escolha verdadeiramente feminista é uma escolha feita livremente pela própria mulher”<sup>184</sup>.

Um questionamento realizado sobre esta produção se deu, justamente, pelo fato de ser um homem produzindo um documentário sobre mulheres e feminismo. Robert Adanto se justificou informando que o poder de decisão sobre a edição final é das mulheres que participaram do projeto<sup>185</sup>. O cineasta trabalhou com uma diversidade de artistas e, “O público-alvo de Adanto é um que aprende sobre o feminismo nas notícias, não em aulas de teoria de gênero.”<sup>186</sup> O cineasta apresentou esta “característica” do suposto público-alvo, indicou que **o conhecimento sobre os feminismos independe da inserção em movimentos sociais, ou de metodologias e práticas acadêmicas, sendo esta uma característica marcante deste movimento intitulado “Quarta Onda”**.

Ponderei que esta particularidade — além é claro de ser um tema recente — pode ser responsável por limitar a existência de trabalhos acadêmicos sob esta perspectiva do termo “Quarta Onda” (que se difere do significado da “Quarta Onda” Latino-Americana). A maior parte das referências encontradas sobre esta nomenclatura são fontes virtuais, fazendo jus ao *modus operandi* do movimento desta Onda. No ano de 2017, período em que este texto já estava encaminhado, a pesquisadora Prudence Chamberlain publicou o livro<sup>187</sup> *“The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality”*,<sup>188</sup> onde busca apontar direcionamentos para pensar uma quarta onda dos feminismos a partir da superação de dificuldades de gerações, identidades e divisões.<sup>189</sup>

<sup>183</sup> JANSEN, Charlotte. *This new doc profiles America’s fourth wave feminist artists*. 2015. Disponível em: <<http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/28588/1/get-to-know-america-s-most-subversive-feminist-artists>>. Acesso em: 07 maio 2017.

<sup>184</sup> FRANK, Priscila. Documentário *‘The F Word’* mostra como a quarta onda do feminismo está quebrando tudo Disponível em <https://www.geledes.org.br/documentario-the-f-word-mostra-como-a-quarta-onda-do-feminismo-esta-quebrando-tudo/> Acesso em 07 de maio de 2017

<sup>185</sup> *Ibidem*.

<sup>186</sup> *Ibidem*.

<sup>187</sup> Ao qual não tive acesso, apenas pesquisei sobre sua publicação e sinopse.

<sup>188</sup> Tradução livre: A quarta onda feminista: temporalidade afetiva.

<sup>189</sup> CHAMBERLAIN, Prudence. *The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality*. 2017. Disponível em:

É fato que as discussões online não se permitem permanecer em um espaço limitado, o virtual é dinâmico e surge para divulgar e agregar saberes. A página francesa na rede social facebook intitulada *La Quatrième Vague — Club de Lecture Féministe*<sup>190</sup> permite que as participantes publiquem notícias, trabalhos, livros, materiais diversos sobre assuntos feministas. A possibilidade de autoria e difusão de conteúdos promove uma maior democratização e disseminação de ideias feministas.

No Brasil, mesmo que sem utilizar previamente o título de “Quarta Onda”, algumas ações se enquadram neste novo modo de ativismo e obtiveram muito sucesso.

Por meio das redes, muitos movimentos organizados pelas mulheres ganharam uma dimensão e uma repercussão que não seriam alcançadas se não fosse a internet. Um desses exemplos de sucesso foi a campanha Chega de FiuFiu, que combate o assédio em lugares públicos, com ilustrações que foram compartilhadas por milhares de pessoas na Internet, por meio do projeto Think Olga, um thinktank disposto a repensar o papel da mulher. “A Chega de FiuFiu foi a maior denúncia sobre o assédio nas ruas que já existiu, aconteceu de forma espontânea e revelou que é um problema latente e emergente que até então não reconhecíamos como assédio e abuso, por ser algo muito naturalizado e cotidiano. Então, foi uma forma de acordo, entre nós, mulheres, de que o que sofremos é uma violência sistêmica e frequente e não vamos nos silenciar mais”, analisa Giovana. E outras campanhas surgiram espontaneamente na Internet, como a #meuamigosecreto, em que as mulheres comentaram comportamentos machistas comuns, e a #agoraéquesãoelas, em que colunistas homens

---

<[https://books.google.com.br/books/about/The\\_Feminist\\_Fourth\\_Wave.html?id=8AikDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/The_Feminist_Fourth_Wave.html?id=8AikDwAAQBAJ&redir_esc=y)>. Acesso em: 17 mar. 2018.

<sup>190</sup> BENDEL, Ruth Noemi. *La Quatrième Vague: Club de Lecture Féministe*. 2017. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/laquatriemevague/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/laquatriemevague/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 14 ago. 2017.

cederam espaço na imprensa às mulheres, entre outras.<sup>191</sup>

Ainda que a ideia de “Ondas” não seja determinante, elas surgem e oferecem um guia, reconhecendo características em comum sobre certas ações que acontecem em um determinado contexto. Estas relações entre nomes, características e ações, a meu ver, apontam para a percepção de que não é possível categorizar ou enquadrar a emergência do *Femvertising* a uma vertente do feminismo ou de uma única Onda Feminista. Destaquei as diferenças entre as “Ondas”, pois optei por trilhar um caminho que prioriza a integração de diferentes etapas, conquistas e avanços que os múltiplos feminismos conduziram para chegar até a aceitação da campanha *#LikeAGirl*.

As avaliações sobre as demandas de cada período, normalmente, acontecem após certas reivindicações serem conquistadas. Um olhar posterior sempre é capaz de visualizar algo além do que já foi visto, neste sentido torna-se possível realizar críticas em relação a pautas que foram negligenciadas nas disputas e nas narrativas. Passado um século do início dos movimentos que formaram o que conhecemos como “Primeira Onda”, as críticas apresentam observações sobre as vozes que foram negligenciadas, ou mesmo, silenciadas.

A repercussão do filme “As Sufragistas” (2015) ilustrou um pouco deste cenário sobre a visibilidade das temáticas em determinados períodos históricos, bem como sobre as críticas que podem ser feitas anos após os acontecimentos. Embora o filme apresente como personagem principal uma mulher trabalhadora — e não uma mulher da elite — algumas ausências ainda são percebidas, tanto no filme, quanto nas ações de sua divulgação. Uma crítica bem marcante em relação ao filme foi sobre a ausência de personagens negras, mesmo entre as figurantes. Também teve o caso da repercussão negativa de uma ação de divulgação do filme, na qual Meryl Streep — que representou uma personagem de destaque na história —, utilizava uma camiseta que trazia uma das falas de sua personagem, “Prefiro ser rebelde do que escrava.” Se considerarmos que, no ano de 2015, já havíamos vivenciado todas as “Ondas” dos feminismos, era de se esperar que as reflexões sobre as diversas demandas — das realidades diversas — estivessem presentes em um filme que se propôs a falar sobre feminismos, mas isso não aconteceu.

---

<sup>191</sup> SPALLICCI, Renata. **A internet e nova onda do feminismo:** Saiba como a rede está ajudando as mulheres a se conectarem e a lutarem pela igualdade de direitos. 2016. Disponível em: <<http://www.renataspallicci.com.br/realizacao/feminismo/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

As Sufragistas é o primeiro filme a retratar essa luta (a não ser que você conte o musical *Marry Poppins*, de 1964, que tem a questão do voto feminino como pano de fundo) - e, portanto, um marco. Mulheres do mundo todo, sejam negras, brancas ou indianas, ganharam com a conquista das britânicas. Mas ao optar por mostrar apenas uma etnia, num período histórico — o atual — em que se pede por mais representação, o filme diminui o impacto que poderia causar. Não há apenas uma história do sufrágio. É uma história com muitos rostos diferentes. Pena que *As Sufragistas* tenha pintado todos de branco.<sup>192</sup>

É irrefutável que o filme possui o mérito por representar um momento histórico das conquistas feministas. Também é indiscutível que filmes são produtos culturais que repercutem de diferentes maneiras entre grupos sociais distintos. Alguns grupos podem criticar suas falhas, outros grupos podem ter seu primeiro contato com as histórias dos feminismos a partir deste produto de entretenimento. Porém as críticas são legítimas e urgentes, para que possamos refletir cada vez mais sobre as vozes silenciadas.

Os espaços de disputa sobre quem fala e sobre quais temas recebem mais visibilidade, sempre existiram e, provavelmente, ainda existirão. Os discursos dominantes serão aqueles que conseguem maior visibilidade/repercussão, bem como aqueles que atingem um maior alcance em termos de receptores das mensagens. O *Femvertising* realiza um percurso semelhante, contudo não carrega a credibilidade do cinema. Filmes também são feitos para serem comercializados, assim como são patrocinados por empresas que esperam reverter os investimentos em lucro ou imagem positiva de suas marcas, mas nem todas as pessoas que consomem cinema sabem disso. Já a publicidade é declaradamente uma obra comercial, o que gera resistência em relação à confiabilidade das intenções de seus discursos.

Esta rápida explanação sobre a carência na conexão entre as prováveis “Ondas” em um filme como “*As Sufragistas*” sinaliza que o

---

<sup>192</sup> FINCO, Nina. **O movimento sufragista - ou parte dele**: O filme "As Sufragistas" conta com vigor uma história poderosa, num ano em que as feministas fizeram barulho. E provoca polêmica por colocar na tela apenas mulheres brancas. 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/12/o-movimento-sufragista-ou-parte-dele.html>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

fato de as demandas estarem expostas socialmente não significa que qualquer produção, reconhecidamente pró-mulheres, vai necessariamente abarcar todos os diálogos necessários. Elegi este filme como exemplo por ser um produto da indústria cultural, que reverberou em um público mais amplo, assim como a publicidade alcança diferentes tipos de público e possui uma linguagem mais acessível do que produções teóricas. Mas, certamente textos acadêmicos também exemplificam este cenário que demonstra uma possível fragilidade de conexões entre as categorizadas Ondas feministas.

No entanto, meu olhar sobre a campanha *#LikeAGirl* vislumbrou algumas conexões entre diferentes causas que ilustram as classificações das Ondas Feministas. Percebi resquícios de todos os ciclos dos feminismos ao avaliar a maneira como as representações foram assinaladas e como os discursos foram construídos.

Embora outras manifestações tenham acontecido antes do período da Revolução Francesa, utilizei aqui o feito de Olympe de Gouges, ao reescrever os Direitos da Mulher e da Cidadã, como um dos momentos mais representativos sobre o início da percepção de que as mulheres também têm direitos. Aceito usar a ideia de que as mulheres buscavam certa igualdade, desde que esta igualdade seja compreendida como igualdade em relação a determinadas ações e, igualdade em termos de respeitabilidade para com as mulheres. Através dos dois primeiros vídeos da campanha *#LikeAGirl*, identifiquei sinais dessa busca, e até mesmo da conquista, de determinadas noções de igualdade e direitos. O fato de que a(s) idealizadora(e)s determinaram a presença de Lauren, como diretora, já a posiciona como uma mulher que conquistou o direito de exercer uma profissão predominantemente masculina e receber notoriedade por seu desempenho. Ademais, no vídeo, as protagonistas são as mulheres, elas são questionadas e suas vozes são ouvidas, é concedido a elas um momento de reflexão para e sobre as respostas.

Relações com o Feminismo de Segunda Onda me parecem mais presentes, até porque as demandas da onda anterior eram mais limitadas. Começo com a ideia, já mencionada, de Simone de Beauvoir, “NINGUÉM nasce mulher: torna-se mulher.” O experimento social de *Always* gira em torno do resultado de uma pesquisa realizada pela própria marca, em que foi identificado que as meninas atravessam uma crise de confiança no período da puberdade<sup>193</sup>. Para Beauvoir,

---

<sup>193</sup> #TIPOMENINA (2014)

O que ocorre nesse período perturbado é que o corpo infantil se torna corpo de mulher, faz-se carne. [...] a crise da puberdade inicia-se por volta dos 12 ou 13 anos. Tal crise principia muito antes para a menina e provoca mudanças muito mais importantes. A menina enfrenta-a com inquietação, com desprazer. [...] nasce um sentimento que por vezes se transforma em orgulho mas que é originalmente de vergonha [...] <sup>194</sup>

Como já foi visto, o principal objetivo da campanha era mudar esta percepção, que acontece justamente no momento da ruptura entre infância e puberdade. Momento este que é marcado pelas mudanças no corpo e pela menstruação, fator determinante para o uso do produto, que viabilizou a pesquisa e a campanha publicitária. Criar imagens positivas das mulheres também era uma das pautas dos feminismos de Segunda Onda.

Com possibilidade de uma associação mais discreta, percebi uma aproximação em um dos momentos do vídeo com a ideia de patriarcado. No primeiro vídeo da campanha, entre as pessoas que Lauren solicitava a realizarem ações “como uma garota”, vimos um menino reproduzindo uma performance estereotipada sobre atitudes femininas. No decorrer do vídeo, aconteceu o seguinte diálogo entre Lauren e o menino: “— Lauren: Você acha que acabou de insultar sua irmã? — Menino: Não. Bom... na verdade eu insultei as meninas em geral, mas não a minha irmã.” <sup>195</sup> Embora não esteja clara a idade do menino, tampouco a idade de sua suposta irmã, o que percebi foi uma ideia de “proteção” por parte do homem, em relação a uma de “suas mulheres” (que poderia ser mãe, irmã, esposa, filha). É sabido que muitos homens, mesmo nos tempos atuais, entendem as mulheres como suas propriedades e neste sentido as “protejam” de ações vistas por eles como vexatórias, incluindo as ações que esses mesmos homens praticam com outras mulheres.

As associações do comercial com as demandas dos feminismos relacionados à Terceira Onda me parecem mais singelas. Até porque acredito que a proposta do comercial realmente não foi se associar a nenhuma Onda Feminista, apenas identifiquei preocupações da produção do vídeo com determinadas pautas feministas.

---

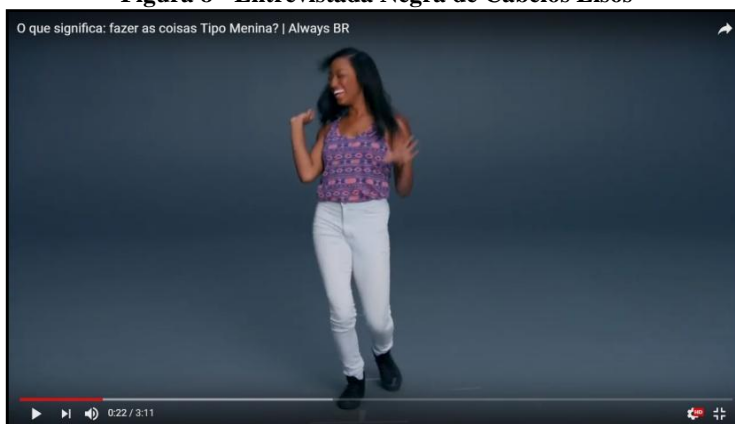
<sup>194</sup> BEAUVOIR *op.cit.*, p. 47

<sup>195</sup> #TIPOMENINA (2014)

No primeiro vídeo da campanha existe uma diversidade de estilos entre as pessoas entrevistadas. O vídeo iniciava com a entrada de uma moça branca, loira, de salto alto, brincos grandes, bem maquiada e cabelos escovados, com o perfil muito próximo ao padrão de beleza comumente explorado pela publicidade. Até este momento não parecia existir nenhuma inserção de diferentes perfis a serem apresentados. A segunda mulher, já apresentava um estilo mais despojado, não usava maquiagem, estava com sapato sem salto, os cabelos soltos sem nenhum cuidado especial.

Já a terceira moça é negra. Portanto, compreendi neste trecho do vídeo a preocupação com a ideia de representatividade negra. De acordo com a Figura 8, esta moça mistura peças de roupas vistas como femininas (blusa de tecido leve com estampa florida) e itens mais *streetwear* (tênis e calça jeans), ela está maquiada e seus cabelos são alisados, o que pode configurar a ideia de que ela não aceitou essa característica.

**Figura 8 - Entrevistada Negra de Cabelos Lisos**



**Fonte:** O QUE significa: fazer as coisas "Tipo menina?" , 2014. *Op. cit*

No momento em que as perguntas da diretora são direcionadas às meninas, podemos ver a partir da Figura 9 que a segunda criança que aparece é negra, seus cabelos estão soltos e são assumidamente crespos.

**Figura 9 - Menina Negra de cabelos crespos**

**Fonte:** O QUE significa: fazer as coisas "Tipo menina?", 2014. *Op. cit*

Alguns indicativos apontam o feminismo negro como um dos grandes marcadores das pautas da possível Terceira Onda feminista. De fato, as demandas das mulheres negras possuem suas especificidades. Na publicidade, as mulheres (e homens negros) sempre foram invisibilizados ou apresentados de maneira estereotipada. No vídeo *#LikeAGirl* a presença das mulheres e meninas negras aparece de maneira despreziosa, entretanto, estas aparições podem suscitar profícuas discussões sobre o feminismo negro.

A relação das mulheres negras com os seus cabelos é muito delicada e, possivelmente, só pode ser compreendida por elas. Reservome ao direito de reproduzir alguns trechos de trabalhos acadêmicos sobre o tema, justamente para apoiar a minha percepção de que os cabelos alisados (da mulher negra adulta) e os cabelos crespos e soltos (da menina negra) não estão no vídeo aleatoriamente.

A antropóloga Larisse Gomes desenvolveu sua dissertação de mestrado evidenciando as relações das mulheres negras com os seus cabelos.<sup>196</sup> Em sua pesquisa, ela entrevistou algumas mulheres negras e a maioria indicou que os procedimentos de alisamento iniciaram entre os 10 e 13 anos.

---

<sup>196</sup> GOMES, Larisse Louise Pontes. **'Posso tocar no seu cabelo?'** Entre o liso e o crespo: transição capilar, uma (re) construção identitária? 2017. 161 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Florianópolis, 2017. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PASO0436-D.pdf> Acesso em 04 de março de 2018



... Eu já chorei muito porque teve uma vez que eu fiz no centro e ela (a cabelereira) simplesmente acabou com o meu cabelo. O meu cabelo caiu assim. Acho que eu tinha uns 11,13 anos. Eu fazia assim e ele caía (fazendo um gesto com a mão) e eu prometi: nunca mais vou fazer, nunca mais vou fazer! Agora imagina uma pessoa de 11, 13 anos entender isso?! Seu cabelo caindo e você não sabe por quê. Porque na época eu não entendia, mas eu sabia que era a química, entendeu?<sup>197</sup>

Este trecho apresentou o relato de uma situação bastante comum entre as mulheres negras, nascidas principalmente na década de 1980 (idade das interlocutoras de Larisse). A sensação de necessidade em adequar sua beleza natural ao padrão imposto pela mídia foi a justificativa mais utilizada pelas mulheres. Mesmo sabendo das consequências que o processo poderia causar (como a queda de cabelo) muitas meninas se arriscavam em procedimentos de alisamento e eram apoiadas pelas mulheres mais velhas da família.

A socióloga Karen Tolentino de Pires apresentou uma pesquisa que procurava dialogar com os diferentes usos dos cabelos de mulheres negras e quais as implicações que estes usos podiam gerar.

[...]o cabelo possui significados singulares para cada tipo de pessoa, bem como está ligado ao fato de poder especificar um grupo, atuando como diacrítico. No entanto, para a mulher negra, sobretudo desde o início do século XX até os dias atuais, o cabelo mostra uma luta de um lado contra o preconceito e de outro contra a imposição de como este deve ser utilizado. O homem também passa por essa ressignificação capilar, mas considero que para a mulher o cabelo possui um papel mais relevante, sobretudo pelo fato de o cabelo estar associado à feminilidade.<sup>198</sup>

---

<sup>197</sup> *Ibidem*, p.67

<sup>198</sup> PIRES, Karen Tolentino de. "**Crespa ou alisada**": os diferentes significados da manipulação do cabelo afro entre mulheres negras da cidade de Santa Maria-RS. 2015. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: <[https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6263/PIRES,\\_KAREN\\_TOLENTINO\\_DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6263/PIRES,_KAREN_TOLENTINO_DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 04 mar. 2018. P.144

A partir desta explanação, muito sucinta, sobre as significações dos cabelos, principalmente para mulheres negras, pretendo ratificar a ideia de que as representações expostas no vídeo *#LikeAGirl* se relacionam com esta pauta proposta pelo feminismo negro. Sendo a intenção de *Always* evidenciar que é na adolescência que o sentimento de insegurança acomete as mulheres, foi providencial selecionar uma adulta negra de cabelo alisado e uma menina negra de cabelo naturalmente crespo. Também é no discurso da moça negra que identifiquei a maior relação com “transição”, ao achar que fez algo errado e aceitar a oportunidade de fazer novamente, como “ela mesma.”(Figura 5) Faço aqui uma analogia à ideia de “Ritos de Passagem” que auxiliam a “Transição Capilar”<sup>199</sup>, com a ideia de que os conselhos/ensinamentos concedidos durante o experimento de *#LikeAGirl* podem ser vistos como um rito de passagem para a transição de fazer o termo *#TipoMenina* ser visto como algo positivo.

Ainda que eu entenda a presença de elementos do feminismo negro no vídeo, outras demandas da nomeada Terceira Onda foram percebidas. Na sequência do audiovisual temos a presença de uma mulher branca, loira, completamente sem maquiagem e com o figurino totalmente esportivo. A terceira menina/criança que aparece é a mais nova, foi ela quem respondeu que correria o mais rápido que pudesse (Figura 3). Esta terceira menina está de vestido rosa, feito em tecido leve e possui uma flor como adereço. Este contraste é interessante, pois ela carrega em sua vestimenta signos daquilo que é visto como feminino, porém ela tem a convicção de que ser menina não a impede de correr muito rápido. A quarta menina tem característica orientais, olhos puxados, pele branca, cabelos lisos, mais uma preocupação com etnia. A quinta menina é branca, cabelos lisos, não apresenta traços orientais, mas usa uma roupa que lembra muito vestimentas de lutas marciais, representa o trânsito cultural e até mesmo a participação das meninas/mulheres em diferentes tipos de esportes.

A última moça que aparece do vídeo é a que oferece o conselho para as meninas jovens. A sua representação visual e o seu discurso formam uma composição que dialoga com a ideia de feminilidade, acrescida do reconhecimento de que vestidos e maquiagem não a tornam frágil e vulnerável. Ela utiliza um vestido azul, de modelagem bem marcada na cintura e não tem o corpo esbelto. A produção do vídeo assumiu um tipo de beleza que normalmente não era exposto em publicidade. Maquiagem, um colar discreto, sandália aberta com salto

---

<sup>199</sup> GOMES, 2017.

baixo e cabelos soltos completam o figurino. Visualmente ela poderia ser “lida” como uma mulher frágil e delicada. A percepção da sua insatisfação com a interpretação da frase “Tipo Menina” se apresenta na sua performance corporal, na entonação da sua voz e na construção do seu discurso (durante o vídeo) A composição visual pode ser vista a partir da Figura 10.

**Figura 10 - Entrevistada dizendo “Não importa o que eles dizem, não se importe”**



**Fonte:** O QUE significa: fazer as coisas "Tipo menina?", 2014. *Op. cit*

Ainda que não tenha sido no vídeo principal, a Figura 11 traz a imagem de uma senhora gorda e de cabelos grisalhos, que só aparece no segundo vídeo da campanha. Mesmo que esta mulher não tenha aparecido na edição do vídeo principal, expor a presença desta faixa etária e, deste padrão de corpo, no segundo vídeo, denota preocupação com a representatividade destas características. Este é um ponto de extrema relevância, tendo em vista que o envelhecimento é normalmente ocultado em peças publicitárias, nas quais o corpo jovem é majoritariamente explorado.<sup>200</sup> A importância da participação desta senhora no experimento social promovido por *Always* foi enfatizada em uma das entrevistas concedidas por Lauren Greenfield,

<sup>200</sup> CALDAS-COULTHARD, C. R.. "Como voce está bem!: Discursos, envelhecimento e representações multimodais" - Cap. 26. In: Neyla G. Pardo; Denize E. Garcia; Tereza Oteiza; Maria C. Asqueta C.. (Org.). *Estudios del Discurso en América Latina*. Ied. Bogota: Asociación Latino-Americana de studios del Discurso (ALED), 2013, v. 1, p. 551-564.

Uma mulher mais velha, que fez uma interpretação exagerada que fez garotas parecerem ridículas, subseqüentemente revelou que sua filha era uma jogadora de baseball numa equipe só de meninos.<sup>201</sup>

**Figura 11 - Entrevistada aparentando ter mais de 40 anos**



**Fonte:** ALWAYS, 2018. [C]

É evidente que nem todas as pautas, tampouco todos os tipos de mulheres, foram representadas nesta campanha *#LikeAGirl*. Entretanto, é perceptível que este tipo de variedade utilizada pela *Always* em relação à representatividade, ainda é muito incipiente na publicidade. Estas inclusões já simbolizam uma melhora na representação da mulher na mídia. O fato de se preocuparem com categorias como idade, etnia, padrão de beleza, enfatiza o cuidado que tiveram na elaboração de campanha uma campanha pró-mulheres.

A Quarta Onda do Feminismo é o termo com a definição menos consistente até o momento. Ainda assim, preconizo que a campanha *#LikeAGirl* pode ser vista como uma ação online de viralização de ideias feministas. Entretanto, a questão de ciberfeminismo merece uma abordagem mais detalhada.

---

<sup>201</sup> GREENFIELD, 2014.

## 2.4 FEMINISMO ONLINE, UMA EPIDEMIA CONTEMPORÂNEA

Uma das principais mudanças ocorridas nos últimos tempos, se deve ao fato de que a internet propicia que várias pessoas possam ser produtoras de conteúdo, permitindo que suas publicações obtenham um grande alcance. Apesar de ser um campo de estudos de dinâmica acelerada, muita(o)s autora(e)s convergem ao falar sobre a influência que as práticas de sociabilidade online têm causado nas questões sociais.

O filósofo e sociólogo Pierre Lévy identificou — em 1996, período em que o uso da internet e o acesso à produção de conteúdo ainda eram escassos — que no ciberespaço a troca de produção entre emissores e receptores modificariam o potencial das comunicações.<sup>202</sup> Um outro ponto de extrema relevância neste novo modelo de comunicação, é a possibilidade de compartilhamento da informação. De acordo com Pierre Lévy,

A transmissão e a partilha de uma memória social são tão velhas quanto a humanidade. Narrativas, passes de mágica e sabedorias passam de geração a geração. Entretanto, o progresso das técnicas de comunicação e de registro ampliou consideravelmente o alcance do estoque compartilhável (bibliotecas, discotecas, cinematecas). Hoje, a informação disponível *on-line* ou no ciberespaço em geral compreende não apenas o estoque desterritorializado de textos, de imagens e de sons habituais, mas igualmente pontos de vista hipertextuais sobre esse estoque, bases de conhecimentos com capacidades de inferência autônomas e modelos digitais para todas as simulações.<sup>203</sup>

O uso diário da internet e das redes sociais, estimulou uma nova prática de apresentar assuntos que nos interessam às pessoas com as quais nos relacionamos. Pierre Lévy apresenta algumas possibilidades para compreender o virtual como um possível ambiente de saberes. O autor relaciona aspectos de significação, espaço e tempo, considerando

---

<sup>202</sup> LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011. 157 p.

<sup>203</sup> *Ibidem*, p. 115

suas características antropológicas.<sup>204</sup> Para Lévy “O virtual não é apenas imaginário. Ele produz efeitos.”<sup>205</sup>

O sociólogo espanhol Manuel Castells é outro importante teórico que aborda as conexões entre a internet e a comunicação nas relações sociais.

A Galáxia da internet é um novo ambiente de comunicação. Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet, [...] Uma nova forma social, a sociedade em rede, está se construindo [...] embora sob uma diversidade de formas e com consideráveis diferenças em suas consequências para a vida das pessoas [...].<sup>206</sup>

Castells pondera sobre as influências da comunicação em rede na vida das pessoas, principalmente no que diz respeito à preparação para avaliar o que está sendo consumido como informação. O autor alega que “A Internet é de fato uma tecnologia da liberdade — mas pode libertar os poderosos para oprimir os desinformados, pode levar à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores do valor.”<sup>207</sup> Esta reflexão pode ser feita ao analisarmos peças publicitárias de *Femvertising*, principalmente por considerar que o discurso publicitário serve ao sistema capitalista. Sendo assim, as informações certamente estão ao serviço do aumento das vendas de produtos, e não necessariamente ao apoio das causas feministas. De todo modo, a relação entre interesses mercadológicos e difusão de conteúdos sobre feminismo é indissociável. Como já vimos através dos exemplos da relação entre as Sufragistas e a Loja *Selfridge*, bem como o simbolismo gerado pela ação tabagista nos EUA, estas alianças sempre podem ser analisadas por diferentes perspectivas.

As organizações feministas necessitaram de apoio da criação de um espaço para realização de suas reuniões, se no passado as Sufragistas estabeleceram relações com o proprietário de uma loja de departamentos, na década de 1990 a internet possibilitou a criação de espaços sem fronteiras. As sociabilidades em rede permitiram que

---

<sup>204</sup> *Ibidem*.

<sup>205</sup> *Ibidem*, p.21

<sup>206</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243p. p. 225

<sup>207</sup> *Ibidem*.

muitos grupos passassem a utilizar o ambiente virtual para articulação de projetos e demandas comunicacionais, que não encontravam abertura em outras mídias. O sociólogo Vincenzo Susca apresenta uma mediação entre as observações de Pierre Lévy e Manuel Castells, sintetizando as possíveis reverberações das sociabilidades em rede.

A tecnologia aparece como uma ferramenta para refinar e socializar as táticas enraizadas de astúcia popular, ou seja, o conjunto de práticas constantemente utilizadas pelas pessoas para se defender do olhar agressivo e pedante do poder. A transição que estamos testemunhando assume as características de uma verdadeira mutação antropológica, em que, o que anteriormente se denominava “resistência”, traduz-se hoje por “criação” e “recriação”. Desde então que os novos meios de comunicação permitem, de uma parte, a produção de uma linguagem e uma ordem simbólica a partir da manipulação de sua gramática básica (Levy, 1994), e, de outra, a conexão e o compartilhamento de sensibilidades que estavam anteriormente exíguas e dispersas demais para se manifestar de maneira operacional e perceptível (Castells, 1998). O mapa do poder e a face da tecnologia se alteram.<sup>208</sup>

Os estudos sobre as possibilidades que as sociabilidades online permitem ainda são muito recentes, se formos pensar em cronologia histórica. A própria dinâmica das transformações tecnológicas dificulta o aprofundamento de pesquisa em um determinado recurso, pois o mesmo pode se tornar obsoleto em pouco tempo. Diante deste cenário, priorizei analisar a importância das redes sociais para os feminismos, a partir da perspectiva proposta pelo historiador Juan Andrés Bresciano. Conforme novas tecnologias nascem, novas formas de relacionamentos, que não se limitam a criar pontes apenas entre as instituições, podem

---

<sup>208</sup> SUSCA, Vincenzo. A Tecnomagia e o Cotidiano: Sociologia da Emoção Pública. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p.1-11, 01 jan. 2017. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/23719>>. Acesso em: 12 set. 2017.

agrupar os indivíduos com interesses comuns e organizar atividades para suprir suas próprias demandas<sup>209</sup>.

A partir da expansão dos usos da internet e da popularização das redes sociais, mesmo que hajam recortes de classe sobre as formas utilização das redes, vários indivíduos que tinham o mesmo propósito encontraram um espaço sem fronteiras geográficas para iniciarem “encontros” e discussão de propostas. As comunidades criadas a partir das redes online não necessariamente se limitam aos espaços virtuais, a partir do momento que são criados eventos e ações físicas, o virtual passa a interferir nas práticas reais. Nesse contexto de novas formas de sociabilidades emergiu o que conhecemos como Ciberfeminismo.

Desde o seu aparecimento, há duas décadas, são inúmeras as definições para o termo Ciberfeminismo, que foi cunhado pela primeira vez, no ano de 1991, pelo grupo australiano VNS Matrix. O grupo composto, por mulheres, se auto-proclamou “ciberfeministas” a partir de um manifesto por elas composto, o Manifesto Ciberfeminista (1991). O manifesto era uma homenagem a Donna Haraway, teórica que foi responsável, durante a década de 1980, por uma nova releitura dos movimentos feministas. Apesar de nunca ter usado diretamente o termo Ciberfeminismo, Haraway, teve suas ideias eleitas por diferentes grupos como base teórica ao sugerir uma análise do feminismo sob a ótica das novas tecnologias, incluindo os meios de comunicação, propondo a organização em rede e apropriação dessas tecnologias como forma de ativismo político.<sup>210</sup>

A ideia de que todos somos Ciborgues foi amplamente difundida pela bióloga e filósofa Donna Haraway.<sup>211</sup> Seu conceito é apropriado, aceito, por vezes criticado, através de diferentes autora(e)s e

---

<sup>209</sup> BRESCIANO, Juan Andrés. *La Historiografía em El amanecer de la cultura digital: Innovaciones metodológicas, discursivas e institucionales*. Montevideo: Tradinco Sa, 2010. 201 p. P. 103

<sup>210</sup> LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo**: Novos discursos em redes eletrônicas. 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5260>>. Acesso em: 08 ago. 2017. P. 41

<sup>211</sup> *Ibidem*, p.14



vertentes de pensamentos. Nesta tese, a apropriação do conceito de Haraway baseia-se na seguinte definição:

Um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo.<sup>212</sup>

A interpretação que realizei a partir deste trecho é que, mesmo que os corpos e as ações de mulheres feministas estejam num ambiente virtual — que em algumas circunstâncias difere do real —, o potencial de alcance e engajamento que a internet proporciona, pode interferir significativamente em ações concretas do ambiente físico, o real. De acordo com o sociólogo Fabio La Rocca,

A “virtualização” da existência que tem sido enfatizada desde o final dos anos 1980 tornou-se algo mais profundo do que a “simples” sensação de evolução das nossas maneiras de estar-junto. A existência social e as relações espaço-temporais não são mais moduláveis por meio das separações categóricas entre o real e o virtual. Pelo contrário, estamos diante de uma hibridação entre as diversas modalidades da experiência vivida, uma relação simbiótica entre o espaço físico e os territórios da web.<sup>213</sup>

Expus nesta pesquisa fragmentos de estudos sobre Ciberfeminismo, justamente porque a campanha *#LikeAGirl* foi criada e pensada para ser difundida no universo online. A constatação de que o virtual potencializa o alcance de determinadas discussões, foi estrategicamente aceita pelas pessoas que desenvolveram esta ação publicitária. Entretanto, para além do reconhecimento sobre o potencial

---

<sup>212</sup> HARAWAY, Donna; DUARTE, Oriana. **Manifesto Ciborgue**: Ciência, Tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. 2009. Disponível em: <[http://www.academia.edu/31112526/MANIFESTO\\_CIBORGUE\\_CI%C3%8ANCIA\\_TECNOLÓGIA\\_E\\_FEMINISMO-SOCIALISTA\\_NO\\_FINAL\\_DO\\_S%C3%89CULO\\_XX](http://www.academia.edu/31112526/MANIFESTO_CIBORGUE_CI%C3%8ANCIA_TECNOLÓGIA_E_FEMINISMO-SOCIALISTA_NO_FINAL_DO_S%C3%89CULO_XX)>. Acesso em: 08 ago. 2017.

<sup>213</sup> LAROCCA, Fabio. *Territoires hybrides: connectivité et expériences communicatives techno-métropolitaines*. **Revista Famecos**, [s.l.], v. 23, n. 3, p.1-9, 5 ago. 2016. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.3.24817>. p.2

de alcance do ciberfeminismo, mesmo no decurso da segunda década do século XXI, ainda não existe um consenso sobre as utilizações dos recursos virtuais e a unificação de interesses feministas. Na verdade, o contrário é mais facilmente identificado.

Contudo, muito se discute sobre a necessidade de “legitimar” discussões feministas, de entrar em consenso ou filiar-se (mesmo que no campo das ideias) a um movimento e suas regras. Todavia, o que vimos na proposta de uma Quarta Onda de um feminismo global (e não latino-americano), é justamente a ruptura de relações institucionais com os feminismos. O ambiente online permite produzir, difundir, se associar em uma determinada discussão e não adentrar em outras. Com isso, a liberdade encontrada no ambiente online, por vezes, encontra resistência e cerceamento dentro da própria lógica feminista.

A jornalista inglesa Julie Bindel é uma das vozes que problematiza a eficácia do ativismo online. A autora oferece pontos de vista identificados como de extrema relevância, apontando principalmente para o risco do feminismo — de um modo geral — se tornar tóxico e repressivo.<sup>214</sup> Em contradição a sua própria previsão, ela julga determinadas práticas de ativismo online.

Em vez de canalizar energia em um homem por usar uma camiseta sexista, não é melhor se concentrar no fabricante? A camisa de Taylor é realmente tão problemática quanto uma marca de roupas chamada “Porn Star” (“Estrela Pornô”)? O clima atual de macartismo/McCarthyism dentro de alguns segmentos do feminismo e da esquerda é tão arraigado e tóxico que existem tentativas ativas de proibir algumas visões porque elas causam ofensa. Petições contra indivíduos parecem ser um substituto recente da ação política em relação às causas profundas da misoginia e outros males sociais. Petições tomaram conta da política.<sup>215</sup> (Tradução nossa)<sup>216</sup>

---

<sup>214</sup> BINDEL, Julie. *Feminism is in danger of becoming toxic*. 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/18/feminism-rosetta-scientist-shirt-dapper-laughs-julien-blanc-inequality>>. Acesso em: 12 set. 2017.

<sup>215</sup> *Ibidem*.

<sup>216</sup> **No original:** “Rather than spending so much energy piling on a man for wearing a sexist shirt, is it not better to focus on the manufacturer? Is Taylor’s shirt really as problematic as an entire clothing label named Porn Star? The current climate of McCarthyism within some segments of feminism and the left is so ingrained and toxic that there are active attempts to outlaw some views because they cause offence. Petitions against individuals appear to be a

De acordo com a jornalista Joanna Burigo, a internet é um espaço democrático e, para muitas mulheres, é o único espaço de discussões sobre temáticas feministas.<sup>217</sup> Neste sentido ela é contra a intervenção ou julgamento de propostas ou ações que tem como interesse em comum buscar melhorias para as mulheres. A intenção de muitas feministas buscarem um direcionamento único para o movimento, de classificarem uma determinada abordagem como menos ou mais importante, pode levar ao boicote dos interesses gerais dos feminismos.

Ninguém tem controle sobre o feminismo, portanto ninguém pode determinar, definitivamente, o que o feminismo é. Aprender a conviver com essa realidade é, em si só, um passo revolucionário: bradamos que as instituições são machistas, e não podemos esquecer que o próprio conceito de instituição é calcado na lógica patriarcal de dominação. Por isso acho libertador fazer parte de um movimento não institucionalizado, que se autorregula na pluralidade, e que progride a partir de uma diversidade imensa de pontos focais.<sup>218</sup>

O Ciberfeminismo provoca diversas inquietações justamente por promover a diversificação de temáticas, de acessos e de produção de conteúdo. Se a história de movimentos feministas está ancorada à criação de locais de encontros presenciais para discussões, o Ciberfeminismo assentiu justamente para a criação de pontos de encontro online, pluralizando a difusão de demandas. Mesmo que muitas discussões permaneçam por um período apenas no campo do virtual, ainda assim as temáticas fazem parte de um ativismo que busca semear novas problematizações para os feminismos.

Para entender como funciona o processo de troca de informações e a militância na internet, é

---

*recent substitute for political action towards the root causes of misogyny and other social ills. Petitions have taken over politics”*

<sup>217</sup> BURIGO, Joanna. **Feminismo Online em Chamas**: O feminismo é repleto de divergências, o que pode ser saudável. Mas silenciamentos e a promoção de um pensamento único não são. 2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/feminismo-online-em-chamas>>. Acesso em: 12 set. 2017.

<sup>218</sup> *Ibidem*

necessário entendermos alguns termos, entre eles: cibercidade, cibercultura e a interatividade. Assim, o filósofo francês Pierre Lévy, define o termo ciberespaço não apenas como a infraestrutura material da comunicação, mas também como o universo oceânico de informação que ela abriga. Desta forma, o ciberespaço funciona como uma transposição da vida social contemporânea, que são reestruturações do mundo real para o ambiente virtual. Pois, da mesma forma que há movimentos feministas nas cidades físicas, das mais variadas vertentes, no campo digital, há também *Blogs*, comunidades e grupos de discussões feministas. [...]

A interatividade nas redes é regida pelo princípio de que é possível ser mutável, efêmero, colaborador e não apenas espectador. Logo, o ciberfeminismo tem o mesmo valor e eficiência que o feminismo que milita nas cidades físicas. Porque as mulheres que militam virtualmente não são apenas espectadoras passivas, mas participam ativamente do movimento através da colaboração e compartilhamento de ideias e ao saírem do ambiente virtual não deixam de ser feministas.<sup>219</sup>

Esta breve introdução sobre a militância virtual proporcionada pelo Ciberfeminismo, auxiliou nas análises sobre as estratégias da campanha *Always #LikeAGirl*, da mesma maneira que forneceu elementos para a compreensão da aceitação e difusão da referida campanha. Ponderei que as estratégias da *Always*, ao criar sua campanha para divulgar inicialmente em mídia online, estão associadas ao fato de existir uma abertura na receptividade proposta pelas relações em rede.

É fundamental admitir que a dinâmica do uso da internet sofra mudanças diárias. Assim como é imprescindível avaliar algumas mudanças nas possibilidades de produção de conteúdo comunicacional. Este fator pode ser averiguado a partir da perspectiva da "cultura da convergência" proposta pelo comunicólogo Henry Jenkins<sup>220</sup>. O autor avalia a convergência das mídias que estão migrando de canais tradicionais, reconhecidos como "passivos", para os consumidores e

---

<sup>219</sup> BARBOSA, Talita Santos. **O feminismo na internet também é importante**. 2015. Disponível em: <<https://Blogueirasfeministas.com/2015/09/21/o-feminismo-na-internet-tambem-e-importante/>>. Acesso em: 30 set. 2015.

<sup>220</sup> JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 380 p.

migrando para canais que permitem uma maior interação, considerados canais "ativos". Jenkins sugere que,

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtos e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. [...] Corporações — e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia -ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores tem mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros<sup>221</sup>.

Jenkins reconhece que o monopólio da informação ainda está nas mãos dos "poderosos", como sugere Castells, mas indica que a(o)s consumidora(e)s também estão compreendendo o seu potencial produtivo e questionador de conteúdos. O autor afirma ainda que, a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, "A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final."<sup>222</sup>

É necessário elucidar alguns termos utilizados para se referir a determinadas ações do universo online. A expressão "compartilhamento de conteúdo" corresponde ao ato de apresentar uma notícia, um vídeo — ou até mesmo uma propaganda — principalmente entre pessoas que, normalmente, compõem os mesmos grupos de relações online. Alguns conteúdos acabam sendo compartilhados por muitos internautas em um curto espaço de tempo, e este fenômeno recebeu a denominação de viralização. O jornalista Malcolm Gladwell<sup>223</sup> relaciona o processo de compartilhamento com o conceito de epidemia, pois este tipo de ação permite atingir rapidamente muitas pessoas. Na prática publicitária, este artifício é utilizado para promover marcas e conceitos sobre produtos e esta técnica é chamada de Marketing Viral.

---

<sup>221</sup> *Ibidem*, p.30

<sup>222</sup> *Ibidem*, p.43

<sup>223</sup> GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

Marketing viral, [...] é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais.<sup>224</sup>

Assim, autora(e)s e profissionais que tratam sobre os temas “Marketing Viral” e “Viralização”, entram em consenso quando estipulam algumas diretrizes para o sucesso na eficácia da difusão de determinado conteúdo. Gladwell<sup>225</sup> sugere que é necessário fixar uma ideia na mente do(a) consumidor(a), que ao permanecer com determinada informação “na cabeça”, a pessoa sente a necessidade de compartilhar. As comunicólogas Eugenia Barichello e Cristiane Oliveira indicam que o conteúdo precisa ter características como: entretenimento, humor, curiosidades, informações úteis e conteúdos relevantes.<sup>226</sup> Sendo assim, ao elaborar uma peça publicitária, tendo por objetivo sua viralização, publicitária(o)s se apropriam de assuntos que estão em alta entre grupos de interesse da marca para elaboração de mensagens que podem gerar compartilhamento.

O surgimento das campanhas de *Femvertising* possuem relação direta com esta nova fase de interação entre marcas e consumidora(e)s, ou mesmo, marcas e o público crítico em geral. Ao constatar que a produção de conteúdo está, de certo modo, democratizada, as marcas precisaram se adequar e agir de acordo com interesses sociais e coletivos, mesmo que isso faça parte das estratégias de vendas.

O despertar desta nova estratégia de marketing — o *Femvertising* — pode ser decorrente de um recente processo histórico, o qual está relacionado a acontecimentos tais como: a pluralização das discussões feministas; o aumento de críticas e questionamentos sobre a representação das mulheres na mídia, principalmente na publicidade; o reconhecimento da potencialidade dos ativismos virtuais e suas consequências no cenário mercadológico. A meu ver, estes fatores

---

<sup>224</sup> BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 1, p.29-44, jan. 2012. Semestral. Disponível em: <file:///C:/Users/roche.DESKTOP-LMSFGE7/Downloads/12939-52190-3-PB.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2015. P. 35

<sup>225</sup> GLADWELL, 2009. *op. cit*

<sup>226</sup> BARICHELO; OLIVEIRA, 2010. p.36

confluíram para que o mercado publicitário dedicasse uma atenção especial à função social da publicidade e aos efeitos negativos que a manutenção de machismos pode gerar para as marcas.

A campanha *#LikeAGirl* foi desenvolvida em meio a esta conjuntura, apoiando-se principalmente em pilares que edificam uma nova fase de ativismos feministas, principalmente o ativismo online. Os dois primeiros vídeos da campanha foram divulgados — inicialmente — apenas em plataformas digitais. É imprescindível salientar que, desde o início de sua concepção, a proposta da campanha era buscar o engajamento virtual com a finalidade de conquistar jovens consumidoras para os produtos da marca.

A marca *Always* precisava de uma maneira de atrair a próxima geração de consumidoras, face à crescente competição de concorrentes que estavam ganhando força com as garotas *Millennial* através das redes sociais. A resposta premiada foi a campanha “*Always #LikeAGirl*”, que transformou uma frase que havia se tornado um insulto em uma mensagem empoderadora.<sup>227</sup> (Tradução Nossa)<sup>228</sup>

Nas explicações sobre o sucesso da campanha *#LikeAGirl*, a *P&G* divulgou em entrevistas que estava enfrentando uma certa crise na conquista das jovens consumidoras. Este fato estava pautado, principalmente, na escolha dos canais de comunicação da marca, conforme indicado na citação acima, bem como na ênfase que *Always* dedicava aos seus produtos. Aliado a isto, encontra-se a realidade da nova geração de meninas, justamente o perfil de consumidora que *Always* pretendia atingir.

São inúmeros os estudos que trabalham com a ideia de perfis geracionais e classificam grupos por faixas etárias e características de comportamentos, as famosas garotas *Millennials* mencionadas na citação de *Always* fazem parte desses grupos. Mas o que são *Millennials*?

---

<sup>227</sup> AWARDS, D&AD. *Case Study: ALWAYS #LikeAGirl*. 2015. Disponível em: <<https://www.dandad.org/en/d-ad-ALWAYS-like-a-girl-campaign-case-study-insights/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

<sup>228</sup> **No original:** “*ALWAYS needed a way to appeal to a next generation of consumers in the face of growing competition from rivals that were gaining traction with Millennial girls via social media. The award-winning response was the ALWAYS #LikeAGirl campaign, that turned a phrase that had become an insult into an empowering message.*”

Também conhecidos como geração Y, os millennials representam uma faixa demográfica da população mundial. Alguns estudiosos diferem sobre as datas exatas, mas estima-se que essa geração representa os nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000. Podemos falar que essa nova geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Vivendo em ambientes altamente urbanizados, os millennials presenciaram uma das maiores revoluções na história da humanidade: a Internet.<sup>229</sup>

A geração que fazia parte do público-alvo de *Always*, no ano de 2014, data de divulgação da campanha, se enquadrava no perfil amplamente analisado, que recebeu o nome de geração Y ou *Millennials*. O Comunicólogo, Guilherme Dearo, divide este grupo em dois segmentos: o primeiro formado por jovens adultos, nascidos na década de 1980, que vivenciaram a crise financeira de 2008; o segundo grupo formado por pessoas nascidas a partir dos anos 2000, que desde muito jovens possuem uma relação cotidiana com o uso de *smartphone* e redes sociais.<sup>230</sup> Foi justamente a relação do público-alvo, com o uso das redes sociais, que direcionou a veiculação inicial da campanha exclusivamente em mídia online.

Os estudos sobre o perfil das meninas/adolescentes que *Always* buscava alcançar, indicavam que este grupo geracional não são facilmente influenciadas por propaganda, justamente por não considerá-las autênticas.<sup>231</sup> Também consideram que assistir comerciais pode ser uma perda de tempo.<sup>232</sup> A noção de autenticidade foi explorada por *Always* ao criar uma campanha baseada na ideia de experimento social. As garotas *Millennials* também têm a tendência a serem mais conectadas

---

<sup>229</sup> VIANNA, Arthur. *Geração Dos Millennials: Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem*. 2017. Disponível em: <<https://www.outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/#comments>>. Acesso em: 26 jul. 2018.

<sup>230</sup> DEARO, Guilherme. *Existem dois tipos de millennials e eles são muito diferentes*. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/existem-dois-tipos-millennials-muito-diferentes/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

<sup>231</sup> VIANNA, 2018.

<sup>232</sup> DEARO, 2018.



e engajadas, gostam de perceber que as marcas trabalham em prol de causas sociais e que buscam coautoria com suas consumidoras.<sup>233</sup>

Atrelando seus interesses de vendas às rupturas na relação de suas consumidoras, com as questões de comunicação e engajamento feminista online, *#LikeAGirl* foi uma campanha que teve seu planejamento de mídia direcionado para internet.

Nós tivemos um insight poderoso, que ressoou universalmente, e uma peça de conteúdo capaz de dar vida a toda a história. Por isso, decidimos focar unicamente no vídeo e maximizar suas visualizações e o alcance. Para atingir a cultura, aproveitamos o poder das redes sociais. Escolhemos o *YouTube* como o veículo principal e veiculamos o vídeo como um pre-roll (anúncio vinculado antes do conteúdo), acompanhado por postagens pagas no Facebook e no Twitter, alcance e divulgação de influenciadores, ambos pagos..<sup>234</sup> (Tradução Nossa)<sup>235</sup>

Vale ressaltar que o uso da *hashtag* (#) no título da campanha foi proposital. Fora do âmbito da campanha, o uso de *hashtags* foi proposto inicialmente para a rede social *Twitter*, em meados de 2007, quem fornece esta informação é o professor Axel Bruns e a professora Jean Burgess, os quais atuam no *ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation — Queensland University of Technology*, em Brisbane, Austrália. Bruns e Burgess indicam que a ideia original do tecnólogo Chris Messina era de vincular comentários sobre um mesmo conteúdo para filtrar assuntos através das *hashtags*. Atualmente, são

---

<sup>233</sup> *Ibidem*.

<sup>234</sup> CAMPAING. Case study: *ALWAYS #LikeAGirl*. 2015. Disponível em: <<https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-ALWAYS-likeagirl/1366870>>. Acesso em: 15 out. 2016.

<sup>235</sup> **No original:** “We had a powerful insight that resonated universally, and one piece of content able to bring the whole story to life. Hence we decided to focus solely on the video, and maximise views and reach. To affect culture, we harnessed the power of social media. We chose YouTube as the main vehicle and ran the video as a pre-roll, accompanied by paid Facebook and Twitter posts, paid reach and influencer outreach. To drive participation, we leveraged the hashtag #LikeAGirl as a call to action and asked women to tweet the amazing things they do ‘#LikeAGirl’. We also created a #LikeAGirl page, hosted on ALWAYS.com, to serve as a campaign hub. Furthermore, the campaign included PR/ER activation through e-influencers and top media”

utilizadas em diferentes redes sociais e possuem propósitos variados.<sup>236</sup> Para Bruns e Burgess existem três principais finalidades provenientes dos usos de *hashtags*: 1) Para identificar os assuntos mais relevantes ou mais comentados. Essa métrica normalmente é realizada na rede social *twitter* e tem como foco o tema discutido. 2) Para formar comunidades ou agrupar pessoas com interesses em comum. Neste sentido o foco seria as sociabilidades geradas pelo uso das *hashtags*. 3) Para *ad hoc* públicos, que proporcionaria identificar a interferência das *hashtags* na esfera pública e social.

Nem todas as comunidades de hashtag são públicos *ad hoc*, é claro; algumas comunidades de hashtag podem até mesmo formar o *praeter hoc*, em antecipação a um evento previsível (como “Período de Perguntas”) agendado ou uma eleição próxima), ou reunir apenas um tempo considerável após o evento, quando seu significado completo é revelado. No entanto, é essa mesma flexibilidade de formar novas comunidades de hashtag quando e como elas são necessárias, sem restrições, o que, indiscutivelmente, fornece a base para o reconhecimento do Twitter como uma ferramenta importante para a discussão de eventos atuais. [...].<sup>237</sup> (Tradução Nossa)<sup>238</sup>

Todas as características evidenciam que, desde a sua concepção, a campanha de *Femvertising #LikeAGirl* tinha como propósito a

---

<sup>236</sup> BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. *The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics*. In: *European Consortium For Political Research (ECPR) General Conference, 6., 2011, Reykjavík. Proceedings...* Reykjavík: University Of Iceland, 2011. p. 1 - 9. Disponível em: <<https://eprints.qut.edu.au/46515/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

<sup>237</sup> *Ibidem*, p. 7

<sup>238</sup> **No original:** “Not all hashtag communities are such ad hoc publics, of course; some hashtag communities may even form praeter hoc, in anticipation of a foreseeable event (such as the scheduled Question Time or an upcoming election), or come together only some considerable time after the event, as its full significance is revealed. However, it is this very flexibility of forming new hashtag communities as and when they are needed, without restriction, which arguably provides the foundation for Twitter’s recognition as an important tool for the discussion of current events. [...]

*The dynamic nature of conversations within hashtag communities provides fascinating insights into the inner workings of such ad hoc issue publics: it enables researchers to trace the various roles played by individual participants (for example as information sources, community leaders, commenters, conversationalists, or lurkers), and to study how the community reacts to new stimuli (breaking news and new contributors)”*

viralização da mudança no sentido — anteriormente pejorativo — da ideia de fazer algo “*Like A Girl*”. Por mais que as discussões sobre as intenções mercadológicas, por trás da técnica de *Femvertising*, ainda suscitem dúvidas, é anuído que *#LikeAGirl* registrou sua participação nas atuais causas feministas. “Até mesmo a ONU reconheceu o poder da *#LikeAGirl*: em março de 2015, a marca Always recebeu um prêmio pelo impacto que teve no empoderamento feminino em todo o mundo.” (Tradução nossa)<sup>239</sup> A ONU não apenas reconheceu o potencial colaborativo da campanha, como firmou parceria com a marca em um projeto sobre empoderamento feminino no esporte.<sup>240</sup>

Nesta tese, analisei o fato de que a campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* foi capaz de viralizar um novo significado para um conceito que desqualificava as mulheres. Esta viralização só ocorreu porque a campanha atingiu não apenas potenciais consumidoras do produto - cujo perfil é identificado pela marca -, mas também encontrou receptividade dentro do ativismo feminista online. A fluidez ciberfeminismo apresenta e facilita a liberdade de interpretações sobre determinados conteúdos, permitindo suas aceitações sem receio de julgamentos superiores. “É preciso dizer que as novas gerações feministas estão encontrando, nas novas tecnologias, uma resposta à sua espera de uma militância menos hierarquizada.”<sup>241</sup> (Tradução Nossa)<sup>242</sup> Por não estarem necessariamente vinculadas a um grupo ou movimento, as balizas do que pode ser aceito ficam imperceptíveis.

A maneira como o feminismo irrompe em sua Quarta Onda não podia ser menos significativa. Ele instrumentaliza um dispositivo que tem como base a interatividade que é permitida pelas mídias sociais, em uma cultura participativa (JENKINS, 2009) — na qual mulheres silenciadas encontram espaço para apontar as especificidades de suas vivências e das violências que sofrem — que

<sup>239</sup> Citação original “*Even the UN acknowledged the power of #LikeAGirl: in March 2015 ALWAYS received an award for the impact it had on female empowerment around the world.*”

<sup>240</sup> <sup>240</sup> ALWAYS. Ajudando meninas em todo o mundo: Nossa parceria com a ONU Mulheres. 2016. Disponível em: <<https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/empoderamento-de-meninas>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

<sup>241</sup> BLANDIN, Claire. *Le web: de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme? : Présentation Féminisme en ligne. Réseaux*, França, v. 201, n. 1, p.9-17, maio 2017. Bimestral. Disponível em: <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-1.htm#about>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

<sup>242</sup> **No original:** “*Il faut dire que les nouvelles générations féministes trouvent dans les nouvelles technologies une réponse à leur attente d'un militantisme moins hiérarchisé*”

possibilita a construção de uma inteligência coletiva entre as mulheres. Os sujeitos do feminismo que habitam o ciberespaço descrevem, repensam, analisam e reconstróem a teoria feminista diariamente, a partir de suas próprias vivências. Nesse raciocínio, cada postagem escrita, replicada ou discutida e até criticada pode ser lida como a construção diária do saber feminista.<sup>243</sup>

Este modelo de feminismo pode causar certo receio e até mesmo uma possível resistência quando aceita ou se pauta em discursos provenientes do cenário capitalista, como a publicidade. Visando aprofundar a discussão sobre o potencial auxiliador do *Femvertising* para as causas feministas, alvitrei recorrer aos estudos sobre a influência da publicidade na sociedade. A investigação sobre a função social da publicidade contempla a explanação de alguns processos de criação publicitária, evidenciando que o *Femvertising* possui suas raízes técnicas habilmente engendradas.

---

<sup>243</sup> FONSECA, Nathália. Ciberespaço de protagonismo feminino: discurso e inteligência coletiva. **Temática**, João Pessoa, v. 13, n. 8, p.180-195, ago. 2017. Mensal. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/35744/18149>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

### 3 FAÇA PUBLICIDADE COMO UMA GAROTA

*Para que o sujeito consiga ser atuante na construção de nossa realidade social, é imprescindível que ele tenha condições de relacionar-se reflexivamente com o consumo.<sup>244</sup>*

A campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* deve parte de sua repercussão e aceitação ao fato de ter tido uma mulher como protagonista na direção e como uma das personagens mais importantes da própria ação publicitária. O convite direcionado à Lauren Greenfield foi uma das escolhas de *Always*, na verdade, esta “convocação” complementou as estratégias ambicionadas por outra mulher, Michèle Baeten. De acordo com matéria publicada em um site sobre notícias direcionadas ao mercado de Publicidade e Marketing, foi Michèle Baeten — Diretora Global de marcas da *P&G* — uma das protagonistas no desenvolvimento da campanha *Always #LikeAGirl*.

Assim como muitas grandes ideias, esta começou pequena. A marca de 32 anos estava precisando de uma atualização, já que uma pesquisa revelou que as garotas consideravam o “Always” como um produto que suas mães utilizavam. Mas outra descoberta levou os profissionais do marketing a fazer uma pausa: quando uma garota começa sua menstruação, o evento marca o ponto de confiança mais baixo em sua vida. Isso, Baeten pensou, era algo com que a marca poderia trabalhar. “*O insight* foi tão surpreendente”, lembra Baeten. “Foi aí que começamos a trabalhar com o Leo [Burnett] e perguntamos o que poderíamos fazer — o que podemos fazer, como marca?”<sup>245</sup> (tradução nossa)<sup>246</sup>

<sup>244</sup> BACCEGA, Maria Aparecida. O consumo no campo comunicação/educação: importância para cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 254

<sup>245</sup> MONLLOS, By Kristina. *How ALWAYS' Brand Director Turned an Ad Into a Movement That Shattered Stereotypes*. 2015. Disponível em: <<https://www.adweek.com/brand->

Este pequeno trecho traz muitas informações, principalmente para quem é da área de comunicação e marketing. “Atualização da marca”; “pesquisa”; “diretora global de marcas”; “Léo [Burnett]”,<sup>247</sup> são termos, práticas, profissão, empresa, normalmente, conhecida(o)s apenas entre o próprio meio publicitário.

É com base na identificação de um provável desconhecimento sobre o processo de criação publicitária que desenvolvi este capítulo, a fim de reforçar minhas percepções sobre por que considero #LikeAGirl uma campanha de *Femvertising* com reverberações positivas, não apenas para a marca, mas para algumas pautas feministas.

Diferentes componentes técnicos e culturais, constituem os significados atrelados ao resultado final de uma peça publicitária: o repertório cultural da(o)s profissionais; as técnicas de criação utilizadas; as condições estabelecidas no ambiente de trabalho; a identificação das características gerais das consumidoras; a escolha da mídia utilizada e do público-alvo atingido, todos estes são elementos que ajudam a fomentar os sentidos e as interpretações de uma mensagem. Sendo assim, este capítulo apresenta questões relacionadas à técnica de avaliação de comportamentos de consumo, o campo profissional da Publicidade, bem como a representação das profissionais mulheres neste cenário. Finalizo o capítulo com uma argumentação sobre os propósitos da migração de #LikeAGirl da internet para a veiculação em rede de televisão.

### 3.1 O CONSUMO SIMBÓLICO E A PROPAGAÇÃO DAS IDEIAS

Em primeiro lugar, considero imprescindível diferenciar o sentido de duas palavras que, frequentemente, são usadas como sinônimos. Os termos “Publicidade” e “Propaganda” caminham juntos

---

marketing/how-ALWAYS-brand-director-turned-ad-movement-shattered-stereotypes-167468/>. Acesso em: 20 nov. 2016.

<sup>246</sup> No original “*Like a lot of big ideas, this one started out small. The 32-year-old brand was in need of a refresh, as research revealed that girls regarded ALWAYS as a product their mothers used.*

*But another finding gave marketers pause: When a girl starts her period, the event marks the lowest point of confidence in her life. Here, Baeten thought, was something the brand could work with. “The insight was just so startling,” Baeten recalls. “That’s where we started working with Leo [Burnett] and asked what we could do—what can we, as a brand, do?”*

<sup>247</sup> É uma rede de agências de publicidade. Atualmente está presente em 85 países e conta com 96 escritórios. Disponível em <http://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/LEO%20BURNETT%20TAILOR%20MADE/585> Acesso em 21 de setembro de 2018.

(respeitando algumas diferenças linguísticas) e muitas vezes são utilizados para os mesmos fins. Mesmo para algumas estudiosas(o)s e profissionais da área, a diferença entre ambas as palavras parece sutil ou nula, embora eu discordo desta pressuposta semelhança. Utilizei, nesta tese, a diferenciação dos significados intencionalmente, pois busco a reflexão sobre a função social e o efeito pedagógico especificamente da Publicidade.

A palavra Propaganda está atrelada ao ato de propagar uma ideia, à propagação de uma ideologia que pode ser religiosa, política, cultural, entre outras. Mas este termo também está historicamente associado ao uso consciente das mídias como meio de propagação.

A mobilização consciente da mídia com o objetivo de mudar atitudes pode ser descrita como propaganda. Originalmente um termo religioso, inventado para descrever a propagação do cristianismo, a palavra ‘propaganda’ adquiriu o sentido pejorativo no fim do século XVIII, quando os protestantes usaram-na para descrever técnicas da Igreja Católica. Durante a Revolução Francesa, o termo foi adaptado à política.<sup>248</sup>

Já a prática da Publicidade, como a conhecemos hoje, teve seu início nas décadas de 1880 e 1890, mesmo que seu desenvolvimento pleno tenha acontecido só no período entreguerras<sup>249</sup>. A formação do ainda atual modelo de publicidade tem relação direta com o novo capitalismo, monopolista ou corporativo, que data do final do século XIX ao início do século XX.<sup>250</sup>

Para melhor diferenciar o uso das duas palavras, o comunicólogo Anderson Inácio dos Santos e a comunicóloga Danielle Cândido, realizaram uma pesquisa sobre as interpretações dos sentidos em diferentes autores e autoras, concluindo que,

[...] entendemos a Propaganda como sendo a difusão de ideias que, embora também possa estar presente em anúncios que visam a venda de produtos e o lucro, se restringe a propagar ideias e

<sup>248</sup> BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. P. 105

<sup>249</sup> WILLIAMS, R. Publicidade: o sistema mágico. In: WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2011. p. 231-266. p. 241

<sup>250</sup> *Ibidem*.

opiniões. Assim, pode-se dizer que a Propaganda pode estar presente na Publicidade [...] Publicidade é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro. Ainda, através dela, é possível construir o valor de uma marca ou empresa.

Evidenciando esta diferenciação, e chamando atenção para o fato de que a Publicidade pode carregar elementos da definição referente ao termo Propaganda, priorizei relacionar os sentidos promovidos pela Publicidade na manutenção do consumo simbólico. Este, presente na adesão de propostas que se relacionam com as pautas feministas difundidos através da campanha *#LikeAGirl*.

De acordo com Raymond Williams a publicidade “ultrapassou a fronteira da venda de bens e serviços e tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais.”<sup>251</sup> Este envolvimento causa desconfortos nas perspectivas das ciências humanas. O linguista Rodolfo Londero propôs uma revisão ao importante trabalho de Judith Williamson - *Decoding Advertisements* -, publicado em 1960, alertando que naquela década Williamson havia considerado “monstruosa” a relação entre as Ciências Humanas e a Publicidade, pois limitava a escolha humana de resistência às vendas.<sup>252</sup> Entretanto, Londero faz uma provocação a fim de refletir sobre o pensamento da autora: “que mal pode causar a semiologia aplicada aos anúncios de detergente?”<sup>253</sup> O artigo revisional de Rodolfo Londero é recheado de excelentes argumentações, consistente embasamento teórico e pensamento crítico. Ele pontuou as críticas, porém reconheceu que as análises devem ser individualizadas. O autor pondera sobre as especificidades dos anúncios publicitários, ou seja, de um modo geral a publicidade apresenta seus próprios vícios, mas algumas peças ou campanhas podem ser analisadas de uma maneira

---

<sup>251</sup> WILLIAMS, 2011. p. 251 *op. cit*

<sup>252</sup> LONDERO, Rodolfo Rorato. Publicidade, estudos culturais e seus paradigmas em *decoding advertisements*, de Judith Williamson. **Comunicação & Informação**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.37-54, 15 jun. 2015. Universidade Federal de Goias. <http://dx.doi.org/10.5216/31599>. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/31599/18658>>. Acesso em: 23 abr. 2016. p. 39

<sup>253</sup> *Ibidem*



menos generalista. Londero apontou três fraquezas nas observações de Judith Williamson,

- 1) A análise semiológica é extremamente dependente da habilidade do analista.
- 2) Ela é incapaz de quantificar resultados e avaliar um grande número de mensagens.
- 3) Ela não é aplicável com igual sucesso a todos os tipos de anúncios, sendo necessário selecionar aqueles que exemplifiquem os pontos levantados pelo analista.<sup>254</sup>

Ainda admitiu que o trabalho da autora é de extrema relevância e percebeu certo descaso com sua obra no Brasil, pois a mesma até hoje não recebeu tradução<sup>255</sup>. O autor supõe que a(o)s estudantes de publicidade pouco ou nada conhecem sobre os métodos de análise propostos em *Decoding Advertisements*. Um dos raros livros que trazem esta abordagem é “Linguagem e Propaganda”, de Tobern Vestergaard e Kim Christian Schroder. Ao final do artigo o autor sugere que,

Não é preciso repassar os caminhos levantados pela pesquisa de Williamson para perceber como muitos encontram-se incompletos: principalmente aqueles que resultaram em críticas: Williamson e outros autores nos mostraram a estrutura da publicidade, agora precisamos avalia-la enquanto processo.<sup>256</sup>

O estudo de caso da campanha *#LikeAGirl* é algo pontual, portanto, os resultados da minha análise não devem ser interpretados como uma compreensão da publicidade ou, do *Femvertising* como um todo. Assim como pontuou Londero, as interpretações que realizei estão sujeitas as minhas próprias habilidades, minhas interferências pessoais (acadêmicas e profissionais) e dizem respeito, especificamente, aos dois primeiros vídeos da campanha veiculada pela *Always*. **O importante foi justamente entender a campanha *Always #LikeAGirl* como um processo transformador, que resultou em um símbolo de apoio a algumas manifestações feministas.**

---

<sup>254</sup> *Ibidem*, p.50

<sup>255</sup> Até o ano de 2015, quando o artigo foi escrito.

<sup>256</sup> *Ibidem*, p. 52

Para melhor compreender as engrenagens deste processo, percorri os caminhos trilhados no âmbito mercadológico. Saliento que, mesmo que sejamos contra determinadas apropriações — como Judith Williamson mencionou, em relação aos estudos em ciências humanas para promover as vendas — elas existem. A melhor maneira para assimilar essas interferências é investigando a forma como elas acontecem.

Tendo em vista muitos autores e autoras que reconheceram, e reconhecem, que o ato de consumir perpassa pelas instâncias simbólicas que se estabeleceram nas sociedades, este tema é continuamente posto à luz da investigação em diferentes áreas do conhecimento. Diante do vasto repertório bibliográfico sobre o consumo simbólico, destaquei os que me auxiliaram na percepção de *#LikeAGirl* como uma campanha de engajamento simbólico com pautas feministas.

O sociólogo alemão Georg Simmel contextualizou a lógica da imitação realizada através do consumo de moda. Para Simmel, a imitação de um modelo satisfaz a necessidade de apoio social.<sup>257</sup> Neste sentido, o consumo de determinado produto, serviço ou ideia, estaria pautado na validação do mesmo perante a sociedade.

Um dos autores mais citados em estudos sobre o consumo é o sociólogo e filósofo francês, Jean Baudrillard. Seu livro “A Sociedade de Consumo”, publicado pela primeira vez em 1970, é considerado um dos precursores nos estudos direcionados ao assunto. Nesta obra, o autor reforça a ideia de que a noção de utilidade de um objeto é substituída pela noção de valor daquele objeto.<sup>258</sup> Contudo foi no seu livro “O Sistema dos Objetos”, publicado pela primeira vez em 1968, que Baudrillard definiu uma proposta para o encadeamento da lógica do consumo.

O consumo não é este modo passivo de absorção e de apropriação que se opõe ao modo ativo de produção para que sejam confrontados os esquemas ingênuos de comportamento (e de alienação). É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), um mundo de atividade sistemática e de resposta

---

<sup>257</sup> SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**: e outros escritos. Lisboa: Papelmunde, 2008. 111 p.

<sup>258</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008. 271 p

global no qual se funda todo nosso sistema cultural.<sup>259</sup>

Baudrillard foi considerado polêmico, justamente por questionar a relação de dominação entre os meios de comunicação com os seus receptores.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu é outro pensador que tem suas obras frequentemente incorporadas aos estudos sobre consumo simbólico, a partir da teoria que versa sobre construção do Gosto<sup>260</sup>; do conceito de Distinção Social<sup>261</sup>; da já mencionada explanação sobre Capital Simbólico<sup>262</sup>. As contribuições de Bourdieu estimulam, principalmente, as reflexões sobre o “gosto” e sua mediação nas práticas de consumo. Concatenada a esta proposta, está a percepção de que existe uma intenção de promover a Distinção Social, principalmente quando ancorada ao poder do consumo. Complementando a interpretação, o Capital Simbólico identificado a partir do ato de consumir pode conferir notoriedade e é capaz de validar o modelo seguido para composição de estilos de vida.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky afirma que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere.”<sup>263</sup> Pela ótica de Lipovetsky, o consumo material de um bem se faz pela representação conferida ao mesmo e não, necessariamente, pela sua funcionalidade.

O antropólogo argentino Néstor Garcia Canclini observa que as pesquisas sobre consumo se multiplicaram nos últimos anos. O autor reconhece que existem teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas que abordam a prática do consumo, mas ressalta que ainda não existe uma teoria sociocultural sobre o mesmo.<sup>264</sup> Canclini sugere algumas definições para o conceito de consumo, sendo a que mais se encaixa aos enfoques deste estudo de caso enfatiza que “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a

<sup>259</sup> BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009. 230p

<sup>260</sup> BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social ao julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

<sup>261</sup> *Ibidem*

<sup>262</sup> BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

<sup>263</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Schawarcz Ltda, 2009. 347 p. p. 199

<sup>264</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. p.60

sociedade produz e pelos modos de usá-lo.”<sup>265</sup> É justamente a percepção deste cenário de disputas que contribuiu pensar a campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* como uma narrativa que promove o consumo simbólico de uma proposta — a qual também está inserida em um cenário de disputas — para as causas feministas.

Os autores até aqui mencionados foram de suma importância para compreensão da interferência das práticas de consumo e suas repercussões sociais. Entretanto, encontrei um apoio em outras obras de autoras nacionais. Em sua tese de doutorado, defendida no ano de 2005, a historiadora Mara Rúbia Sant’Anna Müller apresentou um percurso criterioso e aprofundado sobre diversas teorias, que abordam a temática do consumo. O detalhamento das interpretações da autora conduziu ao entendimento de que a lógica por trás da prática do consumo, que busca o fim de “Ser” ou “Parecer”, está diretamente atrelada à consolidação da Modernidade.

A poética moderna aciona a consciência receptora, que vislumbra o prazer da imitação na posse, dos suportes daquele sentido e, logo, tem no consumo o meio de sua realização. Para tanto, o consumo não pode ser entendido simplesmente, como o ato de comprar. Em torno dele se constitui uma densa teia de significados, onde os sujeitos da ação (os objetos de consumo) e do discurso (a publicidade) são distintos, contudo, complementares para que o consumo atinja seu pleno desempenho na constituição da poética moderna.<sup>266</sup>

Neste contexto, a contribuição da autora se deu na percepção de que a ruptura entre períodos históricos, que culminou na modernidade, esteve vinculada à alteração das práticas de consumo nas sociedades. Não apenas consumo de bens e seus significados, mas dos próprios discursos que circulam desvinculados de seus produtos. Posto isto, tecer conjecturas sobre as variações que moldam as particularidades do consumo simbólico.

A percepção de que o consumo não se consolida pelas características de usabilidade do produto ou serviço é assimilada por

---

<sup>265</sup> *Ibidem*, p. 62

<sup>266</sup> SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Aparência e poder**: novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950 a 1970. 2005. 673 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 2005. p. 82 e 83

diversas linhas de investigação. Ainda que de maneira discreta, alguns apontamentos recentes visualizam um novo horizonte: **Muitas vezes o que se consome é apenas o conceito, a ideia transmitida, não necessariamente o produto/serviço que representaria esta ideia.**

A comunicóloga Maria Aparecida Baccega defende que a(o) consumidor(a) é um(a) ator/atriz social e não apenas econômico. Para a autora, a comunicação e o consumo podem ser compreendidos como elementos estruturantes da construção simbólica de uma consciência coletiva.

O consumo é um dos indicadores mais efetivo das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela já a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural.<sup>267</sup>

É a partir das contribuições resultantes do profuso arcabouço teórico sobre práticas de consumo, que intento avançar na compreensão sobre as possibilidades de definições do que vem a ser o consumo simbólico. O ponto de partida para minha ponderação está pautado no fato de que os dois principais vídeos, da campanha *#LikeAGirl*, não apresentam ou mencionam o produto da marca<sup>268</sup>. Mesmo que a identificação do produto se torne possível a partir do reconhecimento na assinatura da *Always* ao final do vídeo, é improvável que uma garota ou uma mulher adquiram um absorvente externo atribuindo a ele o significado das lutas feministas. Como o produto que assina o comercial é de uso íntimo, privado e seu destino é o descarte, a escolha por um absorvente *Always* não seria eficaz para transmitir, através de seu uso, o significado simbólico coletivo atrelado à mensagem da campanha. Em consequência, a esta interpretação prévia, depreendi esforços para evidenciar que o que está posto a ser consumido nesta campanha é uma ideia, não um produto. A meu ver, o consumo simbólico da campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* está vinculado unicamente à mudança de interpretação sobre a significação de uma frase.

Para exemplificar minha teorização sobre o assunto, busquei auxílio na compreensão do conceito de “símbolo” a partir da teoria semiótica. O linguista e filósofo Suíço Ferdinand Saussure foi um dos

---

<sup>267</sup> BACCEGA, *op. cit.*

<sup>268</sup> Prática comum em campanhas de publicidade institucional.

pioneiros nos estudos da semiologia/semiótica. Foi ele o responsável por implementar a ideia geral da formação de um Signo.<sup>269</sup> Para Saussure um signo se constitui através de um diagrama constituído por um Significante e um Significado. O Significante é representado pelo Signo que carrega a informação a ser interpretada, é o código a ser decodificado. Já o Significado é o resultado da interpretação, é a decodificação realizada. Vinculado a sua formação em linguística, pautava sua teoria na interpretação das palavras e buscava vincular a relação entre um Significante (sonoro) a um Significado (conceito).

Com base nesta perspectiva, aponte que a campanha de *Femvertising* na qual analisei a frase “*Like a Girl*” seria o Significante e a interpretação sobre o que Significa esta frase, seria o Significado, o conceito. Apesar da teoria de Saussure ser de extremo valor, não contempla todas as possibilidades de interpretação. Contemporâneo de Saussure, o Estadunidense Charles Sanders Peirce, desenvolveu uma teoria geral dos signos. Esta teoria permite compreender a estruturação dos Significados.

Nesse sentido, o trabalho de Peirce é particularmente precioso. Não estudou em primeiro lugar e antes de mais nada a língua, mas tentou pensar desde o início uma teoria geral dos signos (semióticos) e uma tipologia, muito geral, que obviamente compreende a língua, mas está inserida em uma perspectiva mais ampla e é relativizada por ela. [...] Para Peirce, um signo é “algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade.”<sup>270</sup>

A frase “*Like a Girl*” não é apenas uma frase, ela é a organização de uma ideia. De acordo com a proposta de Peirce, ela é Algo (uma frase, uma composição de palavras) que está no lugar de Alguma Coisa (o sentido, o que ela representa), para Alguém (o que ela representa vai ser diferente dependendo do imaginário estabelecido sobre esta frase). O que a campanha da *Always* buscou, foi justamente transformar o Significado da ideia que estava atrelada ao Significante “*Like a Girl*”.

---

<sup>269</sup> JOLY, 2009,p.29 *op. cit.*

<sup>270</sup> *Ibidem*, p. 32

A teoria de Peirce está fundamentada na classificação de três signos: O Ícone, o Índice e o Símbolo. O Ícone possui uma relação de analogia com o seu referente, uma fotografia de documento, por exemplo, tem por objetivo confirmar a imagem da pessoa.<sup>271</sup> O Índice normalmente preserva uma relação física com o que representa, uma pegada na areia indica que alguém passou por ali.<sup>272</sup> Ícone e Índice podem coexistir. Uma fotografia de documento pode ser análoga à imagem da pessoa, assim como uma característica física pode indicar uma condição, como a presença de um par de óculos de grau na face da pessoa fotografada indica que ela tem problema de visão.

O Símbolo é o único Signo que não necessita manter relação com o referente, é o signo da convenção.<sup>273</sup> Para que algo seja considerado um símbolo é preciso que exista um acordo de compreensão entre as partes que se comunicam. Um exemplo é o significado simbólico de “Paz” atribuído à bandeira branca, significado este que foi idealizado na Convenção de Genebra de 1950.<sup>274</sup>

**Admitindo que as práticas culturais sejam fortemente baseadas em atribuições simbólicas, entendo que é a criação, a manutenção e a alteração de significados que permitem o reconhecimento de qualquer convenção simbólica.**

A campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* foi desenvolvida com o propósito declarado de alterar o sentido do significado da frase “como uma garota”. Tanto o significado, identificado no início da campanha — agir “como uma garota” seria algo negativo –, quanto o significado proposto por *Always* — fazer algo “como uma garota” pode ser positivo –, são simbólicos. A interpretação linguística da frase “Como uma garota” não carrega em si os sentidos demonstrados na campanha (tanto os anteriores quanto a nova proposta). Os significados trabalhados na campanha estão no imaginário social e fazem parte de uma rede de significações. Uma vez que a publicidade precisa captar o que circula socialmente, para se aproximar de seu público, ao trabalhar com imaginários, ela pode ser considerada um meio de difusão de ideologias.

Haja vista que o(a) criador(a) publicitário(a) precisa interceptar o que circula socialmente e, neste processo, ele recebe e reproduz

---

<sup>271</sup> *Ibidem*, p.35

<sup>272</sup> *Ibidem*, p. 35

<sup>273</sup> *Ibidem*, p.36

<sup>274</sup> MARCÍLIO. Maria Luiza. Convenção de Genebra II - 21 de outubro de 1950. [21--?]. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Conven%C3%A7%C3%A3o-de-Genebra/convencao-de-genebra-ii.html>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

imaginários sociais. Para Maffesoli, o imaginário só pode ser coletivo, pois ultrapassa o indivíduo<sup>275</sup>. O sociólogo afirma que é uma força social espiritual que o difere da cultura, pois esta apresenta fenômenos passíveis de descrição, enquanto o imaginário não pode ser quantificável. Contudo, o imaginário seria uma sensibilidade e não uma intuição, para Durand isso acontece através de uma relação entre as intimizações objetivas e a subjetividade<sup>276</sup>. O imaginário carrega uma aura de ideologia envolvida em sensibilidades, portanto, o imaginário seria impalpável e real<sup>277</sup>.

A relação “emocional” entre uma marca e suas consumidoras, também pode ser amparada na proposta de “estrutura dos sentimentos” de Raymond Williams. Contraopondo a ideia de que o imaginário é irreal, Williams afirma que o sentimento é sempre real, vinculado às experiências coletivas e de seus efeitos nos indivíduos e nos grupos<sup>278</sup>. Williams também se refere aos significados convencionados socialmente, e entende que a estrutura de sentimentos se alimenta de determinadas relações internas e específicas (das pessoas), as quais ainda estão em processo para serem reconhecidas como experiência social.<sup>279</sup> Desde a década de 1960, principalmente, que a publicidade busca “vender sentimentos”, a maioria deles promovendo a felicidade.

A finalidade maior das estratégias publicitárias é gerar o consumo de um produto ou serviço. Para atingir tal objetivo, é necessário que a mensagem publicitária alcance o maior número de pessoas, especialmente as que fazem parte do público-alvo do anunciante. Na ânsia de homogeneizar a compreensão das mensagens publicitárias, profissionais da área fazem uso de estereótipos como regra no processo de criação. “Como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado.”<sup>280</sup> No entanto, ao escolher e reconhecer um modelo como padrão “inquestionável”, muitas criações incorrem no erro da falta de representatividade ou reprodução de ideias equivocadas do papel da

---

<sup>275</sup> MAFFESOLI, Entrevista Michel. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, [s.l.], v. 8, n. 15, p.74-82, 10 abr. 2008. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2001.15.3123>. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

<sup>276</sup> *Ibidem*, p. 80

<sup>277</sup> *Ibidem*, p. 77

<sup>278</sup> WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

<sup>279</sup> *Ibidem*

<sup>280</sup> CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2007. 185 p.41



mulher na sociedade. O problema está tão enraizado no processo de criação publicitária, que o reconhecimento de associações machistas é reproduzido até mesmo em livros: “Estereótipos são as fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa) [...]”<sup>281</sup>

O que seriam os estereótipos senão signos simbólicos de alguma convenção estabelecida socialmente? Uma mulher bonita usando avental, remeter a uma zelosa dona-de-casa é uma construção simbólica popularizada pela própria publicidade. Esta reprodução de um modelo de feminilidade e felicidade feminina já foi um problema identificado por Betty Friedan e publicado no livro “A Mística Feminina”, em 1963.

Décadas se passaram e os usos e as críticas aos diferentes estereótipos presentes na representação da mulher na mídia permanecem até os dias atuais. A quantidade de publicações acadêmicas que tratam de estereótipos femininos na publicidade é extensa e parece existir um consenso entre a(o)s pesquisadora(e)s: grande parte dos estereótipos (ditos) femininos, utilizados em peças publicitárias, interferem na representação e aceitação social das mulheres.<sup>282</sup>

Não seria novidade afirmar que para algumas áreas de conhecimento, principalmente nas Ciências Humanas, a publicidade é questionada a partir dos danos sociais que pode causar. Em contraparte, ao reconhecimento das perniciosidades ocasionadas pelo uso de estereótipos depreciativos para as mulheres, é axiomático constatar que o uso de determinados modelos, mais inclusivos, auxiliam nas questões de representatividade. O uso de estereótipos não seria necessariamente o infortúnio, a objeção a ser feita é sobre quais significações estão sendo constituídas. A comunicóloga francesa Stéphanie Kunert dedicou-se à escrita de um livro para tratar sobre a correspondência entre Publicidade, Gênero e Estereótipos.

O estereótipo (objeto cognitivo e discursivo), geralmente confundido com o preconceito (da ordem da ação) e com a discriminação (da ordem comportamental), é igualmente incumbido de poder agir sobre os ânimos, sobre as ações e até sobre os comportamentos [...]. No entanto, o estereótipo é frequentemente percebido como uma representação coletiva reduzida e calcada na

---

<sup>281</sup> *Ibidem*, P41

<sup>282</sup> Ver item 1.3 desta tese

repetição. O estereótipo deriva do grego *stereos* (sólido/duro) e *typos* (gravura, modelo).<sup>283</sup>  
(Tradução nossa)<sup>284</sup>

Stéphanie Kunert expõe algumas definições sobre o termo e delibera que estereótipos são atribuições constantes e repetitivas que se estabelecem sobre uma população, um lugar, um objeto<sup>285</sup>. Evocando Teresa de Lauretis, a autora alvitra associar o uso de estereótipos com o conceito de tecnologia de gênero,

Se o discurso publicitário produz e constrói representações marcadas pelo gênero, e se admitimos que ele é um condensado de signos, pode-se deduzir que ele é uma tecnologia do gênero particularmente manifesto.<sup>286</sup> (Tradução nossa).<sup>287</sup>

Se o reconhecimento de um estereótipo depende de manutenção e repetição de seu significado, a alteração ou criação de novos sentidos também é passível de acontecer. Conquanto, ao recomendar outros exemplos de feminilidade, o *Femvertising* incorre no risco de estabelecer outros estereótipos sobre o que é ser mulher. As alternâncias do sentido da frase “como uma garota” configuram a negociação estabelecida entre a publicidade e um tópico dos feminismos: transformar a frase “*Like A Girl*” em um símbolo do feminismo.

Não obstante, seria ingenuidade afirmar que as estratégias publicitárias têm como propósito (único) contribuir com as demandas feministas. O *Femvertising* é uma das ferramentas de aproximação das marcas com assuntos emergentes nas pautas sociais, tendo como

---

<sup>283</sup> KUNERT, Stéphanie. *Publicité, genre et stéréotypes*. La Rochelle França: Lussaud, 2013. 197 p. p. 32

<sup>284</sup> **No original:** “*Le stéréotype (objet cognitif et discursif), souvent confondu avec le préjugé préjugé (de l'ordre de l'attitude) et la discrimination (de l'ordre comportemental/comportemental) est également investi du pouvoir d'agir sur les esprits/esprits, les attitudes voire les comportements. [...] Or, le stéréotype est souvent perçu comme une représentation/représentation collectif réduite et figée dans la répétition/répétition. Le stéréotype dérive du grec stereos (solide dur) et typos (gravure modèle)*”

<sup>285</sup> *Ibidem*.

<sup>286</sup> KUNERT, 2013 *op. cit.* p.34

<sup>287</sup> **No original:** *Si les discours publicitaire produit et construit des représentations/représentations genrées, et si l'on admet qu'il est un condensé de signes, on peut en déduire/déduire qu'il est une technologie du genre particulièrement/particulièrement manifeste*

finalidade maior criar valor em relação à marca. Todavia, se existe um consenso reconhecendo que a publicidade interfere na sociedade através de suas representações, o *Femvertising* pode se apresentar como um facilitador na promoção de discursos através do seu alcance publicitário. Neste sentido, é reconhecido o esforço deste estudo ao propor outro olhar sobre o efeito pedagógico da publicidade em relação às causas feministas.

De uma maneira global, é possível identificar que "Cada vez mais, a(o)s consumidora(e)s estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor."<sup>288</sup> Kotler e Kartajaya, sugerem que as marcas que se preocupam com esta nova realidade de consumo devem "[...]oferecer soluções para os problemas da sociedade."<sup>289</sup> Procurei problematizar este tipo de proposição, buscando verificar suas implicações, bem como questionar a pretensa intenção publicitária de "solucionar problemas da sociedade". Avaliei que existe um declínio na aceitação de peças publicitárias consideradas machistas e, por esta razão, o mercado publicitário percebeu ser imperativo adaptar suas técnicas a fim de perpetuar suas práticas de vendas. Mas como confirmar essas suposições sobre as tendências comportamentais?

A abordagem inicial para qualquer processo criativo, normalmente, está vinculada ao conceito de *Zeitgeist*.

Historicamente, o conceito de 'espírito do tempo' origina-se do alemão *Zeitgeist*, usado com maior frequência, a partir do final do século XVIII, com a acepção de opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo. A expressão adquire dois sentidos: 1) No uso coloquial, sobretudo utilizado pela imprensa, expressa o contemporâneo, coincidindo de certo modo com o que é considerado "moderno". 2) No uso culto, dentro das ciências sociais (geralmente em alemão), identifica o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época.<sup>290</sup>

---

<sup>288</sup> KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p.4

<sup>289</sup> *Ibidem*, p. 5

<sup>290</sup> CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro, editora SENAC, 2004. p.70-71

A ideia da existência de um *Zeitgeist* é combustível inicial para alimentar as interpretações, sobre o que o público e a sociedade estão dispostos a aceitar, mesmo sem saber que está se movimentando (ou não) para esta aceitação. Atualmente, o termo é muito utilizado para validar as pesquisas de captação de tendências, normalmente realizadas por *Coolhunters*<sup>291</sup> especializada(o)s. As grandes marcas contratam empresas ou profissionais especializada(o)s em captação de tendências para aproximar suas ações aos interesses do público alvo. As pesquisas deste segmento são vistas como investimento, não como um custo. Nenhum produto, serviço, ou campanha publicitária de grande porte é lançada(o) sem que seja feita uma consistente pesquisa anteriormente.

O termo *Zeitgeist* está tão difundido e popularizado que a Google<sup>292</sup> possui uma ferramenta chamada "*Google Zeitgeist*"<sup>293</sup>. Esta ferramenta realiza um filtro das pesquisas realizadas pelos usuários, através de categorias de análise, assim, os termos mais pesquisados são apontados como tendências de comportamento e/ou consumo. No Brasil, o site não leva o nome em alemão, aqui a plataforma de consulta é intitulada *Google Trends*<sup>294</sup>. Os relatórios gerados apontam caminhos a serem seguidos, a diferença é que a plataforma Google é genérica, ainda assim, as marcas podem utilizar alguns dados para direcionar suas ações e conquistarem maior aceitação de suas campanhas. Por exemplo, os feminismos fazem parte das pautas do "espírito do tempo" contemporâneo, sendo assim, as marcas estão se utilizando de estratégias criativas que se associam às causas feministas para cativar ainda mais suas consumidoras.

Essa vinculação entre feminismos e mercado é cercada de incertezas. Os feminismos sempre trabalharam para "plantar sementes" na sociedade, contudo, ainda que seja possível colher frutos positivos desta sementeira, é necessário direcionar um olhar crítico a este cenário. A prática de captação de tendências identificou os feminismos como um movimento de aceitação, ao transformar questões sociais em produtos. As empresas que se apropriam desta tendência podem banalizar ou esvaziar os sentidos dos movimentos feministas. A psicóloga e

---

<sup>291</sup> *Coolhunter* é o nome da(o) profissional que pesquisa tendências de comportamento e consumo.

<sup>292</sup> Empresa multinacional de plataforma online

<sup>293</sup> OBSCURA. *Google Zeitgeist*. 2015. Disponível em: <<http://obscuradigital.com/work/google-zeitgeist/>>. Acesso em: 27 set. 2015.

<sup>294</sup> BRASIL, Google Trends. *Google Trends* Brasil. 2015. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>>. Acesso em: 27 set. 2015.

socióloga Isleide Fontenelle questiona, por exemplo, a transformação das referências culturais em mercadoria.

O que essas empresas buscam é fazer uma mediação ainda mais direta entre uma forma de expressão cultural — especialmente da cultura jovem — e uma prática de consumo. Em outras palavras, transformar cultura em mercadoria.<sup>295</sup>

O artigo de Isleide foi publicado no ano de 2004 e ela termina seus pensamentos apontando para a relação da sociedade com a mídia:

Mas, se a comunicação mercadológica está invadindo outros campos da sociabilidade humana, para além do espaço midiático, isso mostra transformações não apenas nos meios midiáticos, mas na própria comunicação social, indicando novas configurações socioculturais e, especialmente, novas relações de poder em curso que precisam investigadas.<sup>296</sup>

Claramente a sociológica estimula um olhar cuidadoso sobre estas relações, sobre este envolvimento entre a comunicação mercadológica e social e as novas configurações socioculturais. Mas, levando em consideração o que foi mencionado no capítulo dois — sobre as redes online permitirem maior intervenção, pesquisa e produção de conteúdo —, é compreensível que as instâncias mercadológicas estejam realmente tentando se adequar a alguns interesses sociais.

Ocorre que os tempos são outros, nem todos os meios de comunicação podem ser considerados meios de produção unilateral, como propunha Raymond Williams<sup>297</sup>. O autor sugeriu que estaríamos em um novo mundo, caso alcançássemos o controle dos meios de comunicação, e a historiadora Maria Elisa Cevasco argumentou que a chegada deste momento seria uma oportunidade histórica.<sup>298</sup> É inquestionável que estamos longe de alcançar o controle dos meios de comunicação, mas algumas mudanças já estão acontecendo, provocadas

---

<sup>295</sup> FONTENELLE, Isleide A. Caçadores do cool: pesquisas de mercado de tendências culturais e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. **Lua Nova**. Revista de Cultura e Política, v. No. 63, p. 163-178, 2004.p.167

<sup>296</sup> *Ibidem*, p.176.

<sup>297</sup> CEVASCO, Elisa. Maria. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001. p.225

<sup>298</sup> *Ibidem*.

pelo acesso à produção de conteúdo em redes online, e isso deve ser considerado. As sociabilidades em rede já influenciam os modos produção da mídia tradicional.

Para além do âmbito da mídia comercial, na sétima arte as mulheres também têm acompanhado esta grande tendência dos feminismos e a repercussão sobre tais fatos acontece nos meios online. Em 2014, a atriz Cate Blanchet venceu o Oscar de melhor atriz e em seu discurso mandou um recado aos produtores de cinema: “Se vocês acham que as pessoas não querem ver as atrizes em papéis interessantes, vocês estão muito enganados”<sup>299</sup> Em 2015, foi a vez de Patricia Arquette, vencedora do Oscar de melhor atriz coadjuvante, utilizar o seu tempo de discurso para alertar sobre a diferença salarial entre homens e mulheres.<sup>300</sup> A jovem atriz Emma Watson, revelada na franquia de filmes “Harry Potter”, proferiu um discurso feminista na ocasião do lançamento da campanha “Ele Por Ela”, da ONU Mulheres, em setembro de 2014.<sup>301</sup> Considerando a visibilidade que as atrizes e a indústria do cinema recebem, as repercussões online sobre os assuntos citados atingiram diversas pessoas e os conteúdos viralizaram.

No meio profissional cinematográfico, as manifestações foram tão efetivas que culminaram na prisão do famoso produtor de cinema Harvey Weinstein<sup>302</sup>. Encorajadas por este movimento das exposições midiáticas de declarações feministas, ao menos 23 mulheres expuseram relatos pessoais sofridos por Harvey Weinstein<sup>303</sup>. Este caso em particular estimulou uma prática de denúncias contra homens que inclusive recebeu status de “movimento” chamado “Efeito Weinstein”.<sup>304</sup> Isso demonstrou que a Macro-tendência feminista,

<sup>299</sup> MARTINS, Geiza. **8 vezes que as celebridades fizeram manifestações políticas no Oscar**. 2018. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2018/03/8-vezes-que-celebridades-fizeram-manifestacoes-politicas-no-oscar.html>>. Acesso em: 25 maio 2018.

<sup>300</sup> *Ibidem*.

<sup>301</sup> MLAMBO-NGCUKA, Phumzile. **Discurso de Emma Watson, embaixadora da Boa Vontade da ONU Mulheres, no lançamento da campanha HeForShe**. 2014. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/discurso-de-emma-watson-embaixadora-da-boa-vontade-da-onu-mulheres-no-lancamento-da-campanha-heforshe/>>. Acesso em: 25 maio 2015.

<sup>302</sup> POPOVICI, Alice. **Acusado de assédio sexual, produtor de cinema se entrega à polícia nos EUA**. 2018. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/cultura/356129/Acusado-de-ass%C3%A9dio-sexual-produtor-de-Cinema-se-entrega-%C3%A0-pol%C3%ADcia-nos-EUA.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

<sup>303</sup> MARQUES, Ana Cristina. **As 23 mulheres (pelo menos) que foram assediadas por Harvey Weinstein**. 2017. Disponível em: <<https://observador.pt/2017/10/14/as-23-mulheres-pelo-menos-que-foram-assediadas-por-harvey-weinstein/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

<sup>304</sup> PRESS, Associated. **O efeito Weinstein: A lista dos homens acusados de assédio sexual e o impacto sobre eles**. 2017. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,o-impacto-sobre-eles>>.

mesmo nos campos de entretenimento e comercial, resulta em muitos ganhos para os feminismos. E parte desse êxito se deve ao fato do uso das redes sociais como ferramenta de compartilhamento de notícias e possibilidades de produção de conteúdo, mesmo que seja uma opinião pessoal. Quando muitas opiniões pessoais se assemelham, elas se transformam em um poderoso coro contra o machismo enraizado na nossa sociedade.

Contudo, devemos reconhecer que a sociedade não dispõe dos mesmos recursos da mídia especializada para produzir e gerir conteúdos. A profissionalização das empresas de comunicação permite o desenvolvimento de uma campanha publicitária através de processos bem estruturados.

No início do capítulo mencionei a participação de Michèle Baeten — Diretora Global de marcas da *P&G* — como uma das responsáveis pela campanha *Always #LikeAGirl*. A realidade da criação de uma campanha publicitária envolve muitos profissionais, departamentos e até mesmo empresas. De uma maneira muito resumida informo que: a) a *P&G* é a marca que gerencia a *Always*. b) Michèle Baeten é uma alta executiva da *P&G*. c) *Always* é a marca de absorventes externos. d) A diretoria global da *P&G*, juntamente com a equipe de Marketing da *Always*, identificou um problema a ser resolvido através da comunicação da empresa, a publicidade. e) A equipe da *P&G*, representada pela marca *Always*, acionou a agência de publicidade responsável pelas suas criações, a agência Léo Burnett. f) A Léo Burnett foi a grande responsável pelo desenvolvimento da campanha, mas uma agência só é capaz de realizar um trabalho desta magnitude com a participação e aprovação do cliente. Em resumo, todas as empresas e profissionais tem um grau de participação na solicitação, criação e aprovação de *#LikeAGirl* e a presença de mulheres executivas neste processo foi um fator crucial para a receptividade da campanha.

Para melhor compreensão da estrutura organizacional, da qual é submetida uma campanha, desenvolvi dois quadros (12 e 13)<sup>305</sup> que sintetizam as etapas deste processo. As nomenclaturas e as etapas vão depender da(o) profissional e do mercado, ao qual o produto/marca está inserido. Entretanto, alguns métodos são utilizados com frequência e servem como base para maioria da(o)s profissionais. Vale ressaltar que os quadros contemplam uma abreviação da(o)s características

---

efeito-weinstein-a-lista-dos-homens-acusados-de-assedio-sexual-e-o-impacto-sobre-eles,70002100039>. Acesso em: 25 maio 2018.

<sup>305</sup> Com base em: PÚBLICO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2 ed. Atlas: São Paulo, 2013

profissionais e dos departamentos envolvidos, pois o objetivo é evidenciar aquela(s) que possuem maiores responsabilidades no desenvolvimento de uma campanha publicitária, demonstrando que este processo mobiliza muitas pessoas.

**Quadro 12 - Algumas profissões em Publicidade**

PROFISSIONAL	FUNÇÃO
CEO ( <i>Chief Executive Officer</i> ) ou Diretor(a) executivo da agência	Em uma campanha complexa, como é o caso da <i>#LikeAGirl</i> , participam das principais decisões, muitas vezes fazem o papel de “Atendimento”.
Atendimento	Profissional que será a(o) interlocutor(a) entre agência e cliente. É esta(e) a(o) profissional que elabora o documento de solicitações, chamado <i>Briefing</i> .
Planejamento	Nome do departamento e da(o) profissional que se responsabiliza pelas pesquisas e estratégias de ações de comunicação do cliente. Normalmente é o primeiro departamento pelo qual passa o <i>Briefing</i> . A intenção é agregar dados e informações a este documento.
Diretor de Criação	Profissional que é o superior no departamento de Criação. Ele que seleciona a dupla de profissionais vai ficar responsável por determinado <i>briefing</i> . O próprio diretor pode atuar como "criativo" (Criativo é a designação dada aos profissionais que trabalham no departamento de criação)
Dupla de Criação	Algumas agências já podem estar mudando este formato, mas é muito comum que a(o)s profissionais trabalhem em dupla no processo criativo. A(o) redator(a) é responsável pelo texto. O(a) diretor(a) de arte responsável pela condução visual da campanha. Trabalhando em dupla é comum que discutam todos os aspectos juntos.
Mídia	Mídia é a palavra usada tanto para definir o departamento que se ocupa pelo planejamento de mídia, quanto a denominação do profissional que atua neste departamento.

**Fonte:** Quadro desenvolvido pela autora com base em PÚBLIO, 2008



**Quadro 13 - Síntese das etapas de desenvolvimento de uma campanha publicitária**

ETAPA	DESCRIÇÃO
Diagnóstico da Situação do Anunciante	Verificar qual a situação do anunciante diante do mercado que está inserido. Esta verificação deve conter elementos direcionados aos objetivos de campanha do anunciante. Exemplo: Será uma campanha de lançamento de produto? Uma campanha de Promoção? Uma Campanha Institucional, que só visa fortalecer o nome da marca?
<i>Briefing</i>	<i>Briefing</i> é o nome do documento elaborado em uma agência de publicidade. Neste documento são inseridas informações sobre o cliente, os objetivos de campanha, prazos, verba disponível, exemplos a serem seguidos. Em resumo, é o registro do pedido do cliente com algumas interpretações da agência.
Objetivos de Marketing	O objetivo pode ser qualitativo ou quantitativo. Normalmente é estipulado um tempo para conquistá-lo. Algumas campanhas podem ter objetivos de longo prazo.
Criação	O que você pretende comunicar, a quem e quais os meios de comunicação utilizar?
Posicionamento	Qual a imagem que a marca quer transmitir?
Planejamento de mídia	Quais os veículos <sup>306</sup> de comunicação planejados para a difusão da campanha
Pós-Campanha	Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle da eficácia da campanha.

**Fonte:** Quadro desenvolvido pela autora com base em PÚBLIO, 2008

É comum no meio publicitário que os dados, sobre o desenvolvimento de uma campanha de sucesso, sejam divulgados logo após o êxito alcançado pela mesma. Normalmente, estas informações são propositalmente organizadas e reveladas para valorizar ainda mais as escolhas que culminaram no cumprimento dos objetivos de marketing e comunicação do cliente. Outra realidade é a prática de “suposição” de um *briefing* já executado para explicar uma campanha. Veículos de comunicação especializados na área, ou até mesmo pesquisadores de cursos profissionais, analisam os dados da campanha e conjecturam sobre alguns dados que poderiam ter composto o *briefing*. As informações referentes aos objetivos de *Always* se tornaram públicas e,

<sup>306</sup> Meios de Comunicação é algo mais geral, exemplo: televisão. Veículo de Comunicação seria a emissora escolhida.

através delas, pude fazer certas conexões entre o problema identificado e as estratégias de comunicação.

O *Institute for Public Relation* publicou um *briefing* não oficial sintetizado sobre a campanha *#LikeAGirl*<sup>307</sup>. Comparado a algumas matérias publicadas pela própria *Always*, este documento foi bastante fiel em relação aos dados. Foi deste documento que extraí as próximas informações:

**Análise da situação:** As campanhas publicitárias da *Always* possuem um histórico de trabalharem com a relação de confiança entre as consumidoras e a marca. Entretanto, esta confiança estava baseada no produto, na proposta de que as consumidoras poderiam confiar na eficácia dos absorventes. Diante da queda de consumo entre as garotas mais jovens, *Always* contratou uma pesquisa com a empresa *Research Now* e, através dos dados, foi identificado que as jovens apresentavam problemas de autoconfiança no início da adolescência, coincidindo com o período da primeira menstruação. A marca *Always* sentiu a necessidade de criar uma campanha que fosse capaz de estabelecer uma relação de confiabilidade entre a marca e as garotas. A ideia era mostrar que *Always* entendia os problemas enfrentados por suas consumidoras.

**Pesquisa:** Após a identificação do problema de marketing — (re)estabelecer a confiança) — os dados de pesquisa ainda revelaram outras informações. Algumas campanhas publicitárias da concorrência, apresentaram “tendências” de engajamento. Sendo assim, a *P&G* considerou que alguns tópicos eram essenciais para a futura campanha de *Always*: a) autenticidade na Abordagem. b) Articulação clara e simples das ideias. c) Encontrar celebridades e influenciadoras digitais que pudessem alavancar as peças publicitárias.

**Planejamento:** O Planejamento de campanha priorizou conduzir uma conexão emocional com a marca focada principalmente em meninas e mulheres, entre 13 e 34 anos. A apresentação da ideia criativa se baseou na proposta de ajudar as meninas, propondo a alteração do significado da frase “*Like a Girl*” de algo humilhante para algo encorajador. A intenção de mudar este significado deveria atingir meninas, mulheres e até mesmo os homens, por este motivo, o modelo de “experimento social” foi escolhido. Também fez parte do planejamento a escolha da diretora Lauren Greenfield. Embora as intenções para esta escolha não estejam claras no *briefing* da marca *Always*, discorri sobre a direção do vídeo no capítulo dois.

---

<sup>307</sup> Instituto de Relações Públicas sem Fins Lucrativos. Disponível em <https://instituteforpr.org/about/>

Após situar *#LikeAGirl* como uma campanha que promove o consumo simbólico, bem como exemplificar *grosso modo* o funcionamento de uma agência de publicidade, avancei em minhas análises dissertando sobre as algumas atribuições conferidas às mulheres, enquanto consumidoras.

### 3.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO: ESTRATÉGIAS E DIRECIONAMENTOS

Em 1883, o consagrado escritor Francês Émile Zola publicou o livro “*Au Bonheur des Dames*” (na versão em português “O Paraíso das Damas”). Émile Zola abordou a história de uma das primeiras lojas de departamento do mundo, “*Le bon Marché*”, fundada em Paris, no ano de 1852<sup>308</sup>. “O Paraíso das Damas”, assim como a história de Mr. Siegfried, mencionada no capítulo um, virou série de televisão. Produzida pela BBC inglesa e disponibilizada no Brasil pelo canal de *streaming*, Netflix, a série em questão se chama “*The Paradise*”<sup>309</sup>. A diferença entre as duas séries é que Mr. Selgfridge é uma videografia de uma trajetória de vida, “*The Paradise*” é tão somente inspirada no romance *Au Bonheur des Dames*. Inclusive, na série *The Paradise* a loja de departamentos está situada em Londres, não em Paris conforme narrado na obra de Zola.

A relação entre a história — que poderia ser apenas um romance fictício — de Zola e a percepção que moldou um perfil sobre as mulheres enquanto consumidoras é impulsionada a partir deste trecho do livro,

Mouret tinha como única paixão conquistar a mulher. Ele a queria rainha de sua casa, construiu para ela este templo, para mantê-la lá à mercê dele. Esta era sua tática, embebedá-la de galanteios e tirar proveito dos seus anseios, explorar seu desejo.<sup>310</sup> (Tradução nossa)<sup>311</sup>

<sup>308</sup> ROCHA, Everardo. FRID, Marina. CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. p.43

<sup>309</sup> NOGUEIRA, Camila. **Dois novas, boas e parecidas séries britânicas**. 2013. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/duas-novas-boas-e-parecidas-series-britanicas/>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

<sup>310</sup> ZOLA, Émile. ***Au Bonheur des dames***. Quebec: La Bibliothèque électronique Du Québec, [20--?]. 904 p. Disponível em: <<https://beq.ebooksgratuits.com/vents/zola-11.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2017p. 491

O significado que Zola ajudou a criar para o significante “local de compras” foi que este poderia ser reconhecido como “Templo de realizações das mulheres”, as quais ele transformou em “Rainhas em seu Palácio de Consumo”. Não seria incorreto afirmar que Zola contribuiu para o estigma criado sobre as mulheres de certas classes sociais, que elas são compulsivas por compras.

Com tantos olhares voltados ao protagonismo das mulheres nas alterações das práticas de consumo — inclusive do mercado de entretenimento, como é o caso de séries criadas com esta perspectiva — pesquisas acadêmicas continuam sendo desenvolvidas buscando teorizar tais práticas e repercussões. O antropólogo Everardo Rocha, juntamente com a comunicóloga Marina Frid e o comunicólogo William Corbo, publicaram um livro dedicado a compreender as relações entre as descrições do romance de Émile Zola e as práticas de consumo, principalmente entre as mulheres.<sup>312</sup>

[...] o grande magazine foi o primeiro espaço público que permitiu a livre presença da mulher burguesa, antes restrita às esferas domésticas — as casas uma das outras — e sagradas — como as igrejas. Nessa nova modalidade de comércio, a mulher atuava socialmente e passava a ocupar uma posição central na engrenagem da modernidade, ajudando a modelar práticas, hábitos e costumes que permanecem em vigor até o tempo presente.<sup>313</sup>

Os autores e a autora ainda argumentam que os grandes magazines se tornaram em “arenas de sociabilidades”,<sup>314</sup> para as mulheres de classes sociais mais abastadas. Mais do que oferecer às mulheres da burguesia um espaço público a ser desfrutado, as mulheres pobres também foram, de maneira mais limitada, contempladas pela existência dos magazines. A narrativa de Zola é justamente sobre a história de vida de Denise, uma mulher do interior da França, que foi buscar novas oportunidades em Paris. Se antes as mulheres pobres anulavam suas possibilidades de expansão social presas em serviços

---

<sup>311</sup> **No original** “*Mouret avait l'unique passion de vaincre la femme. Il la voulait reine dans sa maison, il lui avait bâti ce temple, pour l'y tenir à sa merci. C'était toute sa tactique, la griser d'attentions galantes et trafiquer de ses désirs, exploiter sa fièvre*”

<sup>312</sup> ROCHA; FRID; CORBO, 2016. *op. cit.*

<sup>313</sup> *Ibidem*, p. 91

<sup>314</sup> *Ibidem*, p. 92

domésticos ou fábricas, nos magazines algumas delas alcançavam a possibilidade de ter “melhores condições de salário e entravam em contato com as normas de etiqueta, com a moda, os costumes, os hábitos e os valores da burguesia, tornando-se igualmente consumidoras.”<sup>315</sup>

É perceptível que as alianças entre o mercado e os feminismos possuíam (e ainda possuem) uma via de mão dupla: enquanto as empresas esperavam que as mulheres se tornassem ávidas consumidoras; alguns grupos de mulheres esperavam que a ocupação de espaços públicos, a conquista de melhores salários e a inserção na sociedade, beneficiassem seu processo de emancipação.<sup>316</sup> E de fato as duas projeções se concretizaram. No entanto, as reorientações feministas sempre geram contestações sobre estas relações e as negociações que estão impostas neste tipo de pacto.<sup>317</sup>

Não poderia deixar de lembrar as aulas de Antropologia no curso de graduação. Esta, e outras disciplinas das áreas de humanas, certamente são essenciais para compreender qualquer público consumidor dentro de um processo histórico, social e cultural.

Mas o que faz os profissionais de Publicidade e Marketing pensarem que existe algum dispositivo que diferencie o comportamento de consumo entre homens e mulheres? A preocupação com dados demográficos, como o sexo, é muito considerada nas estratégias de marketing e publicidade, mas será que podemos afirmar que ao criar uma fórmula sobre práticas de consumo todas as mulheres se sentirão contempladas? Certamente não. Alguns fatores estão conduzindo as revisões nas estratégias comunicacionais em relação ao comportamento de consumo, principalmente, o comportamento feminino.

Foi na década de 1960, que o Marketing começou a se estabelecer como atividade profissional e foi quando surgiram os primeiros livros especificamente sobre esta nova “ciência”<sup>318</sup>. Embora alguns livros tenham sido inspirados em ações que já vinham sendo realizadas em períodos anteriores, "ou seja, a teoria ou o conceito de

---

<sup>315</sup> *Ibidem*, p. 94

<sup>316</sup> *Ibidem*, p. 102

<sup>317</sup> Não é apenas nas práticas comerciais que essas tensões podem surgir após o amadurecimento das reflexões sobre seus efeitos. A pílula anticoncepcional é um dos exemplos mais claros das revisões de pautas feministas. Se no período do seu lançamento a pílula foi considerada um símbolo da liberdade sexual da mulher, nos tempos atuais é questionado o fato de ela causar tantos danos e de atribuir a responsabilidade de uso de métodos contraceptivos para as mulheres.

<sup>318</sup> NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert F. **Os 4Es de marketing e branding: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 150p

marketing sempre foram escritos após anos de exercício, de prática.”<sup>319</sup> esta informação permite interpretar que a teorização disciplinar aconteceu após a percepção daquilo que as práticas proporcionaram. Entretanto, é preciso problematizar que, a partir do momento em que as estratégias se consolidam, elas servem como modelos a serem seguidos homogeneizando as técnicas utilizadas.

Em 1967, Philip Kotler e Kevin Lane Keller, ambos administradores que atuam na área de Marketing, publicaram um livro que viria a ser reconhecido como "a bíblia" da administração em Marketing. Neste livro, eles apresentaram o conceito de "Composto de Marketing" ou "Marketing Mix", intitulado 4P's, criado por Eugene Jerome McCarthy.<sup>320</sup> Este composto representava o conjunto de métodos que uma empresa pode usar para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.<sup>321</sup> Os “4P’s” indicados pelos autores são: Produto, Preço, Praça e Promoção. As abordagens nestes tópicos sugeriam as principais frentes de ação de uma marca, considerando:

1) Produto: Quais as características do produto a ser comercializado.

2) Preço: Qual o preço que este produto deve entrar no mercado.

3) Praça: Em quais pontos de distribuição meus produtos serão encontrados.

4) Promoção: Quais os canais de comunicação que devo utilizar. É neste quarto tópico que são consideradas a Publicidade; Relações públicas e Venda pessoal.

O conceito dos 4P's de Marketing foi, durante algum tempo, o único composto considerado pelas marcas e administradora(e)s. Todavia, o aumento da oferta de produtos estimulou a ascensão do consumo, alterando a percepção da(o)s consumidora(e)s como seres passiva(o)s na relação mercadológica estabelecida. O crescimento do consumo estimulou o pensamento crítico a respeito das relações sociais e os sistemas de produção.

Contemporâneo ao lançamento da "bíblia" de Kotler e Keller, em 1967 o filósofo francês, Guy Debord, publicou o livro "Sociedade do Espetáculo" tecendo críticas à espetacularização do consumo<sup>322</sup>. As

---

<sup>319</sup> *Ibidem*, p.38

<sup>320</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012 765 p

<sup>321</sup> *Ibidem*

<sup>322</sup> DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p.30.

reflexões provocadas por Debord incitavam a problematização da função das mercadorias enquanto formas de espetacularização social. Para o autor,

O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna estende a sua ditadura extensiva e intensivamente, sua ditadura.<sup>323</sup>

O livro de Debord despertou uma crítica à sociedade que estava sendo regulamentada por construções de imagens. Seus argumentos vinham de encontro a questionar a passividade da(o)s consumidora(e)s diante da produção de conteúdo imagético sobre a representação das mercadorias. Certamente, a publicidade cumpria sua função mercadológica e persuasiva, com a finalidade de estreitar os vínculos entre suas imagens sedutoras e a sociedade, estabelecendo assim, outra finalidade ao consumo: a ideia de felicidade.

O conflito entre as práticas mercadológicas e a indagação sobre a influência do consumo nas sociedades ganhou destaque neste período. Ao mesmo tempo em que as estratégias e Marketing e Publicidade se consolidavam, os olhares de sociólogos se voltavam à interpretação das interferências sociais e culturais que o consumo poderia ocasionar.

Baudrillard buscou analisar quais as relações que se estabeleciam entre as pessoas e os objetos, através de uma rede de significações. Para o autor, "O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos."<sup>324</sup> e é estimulado a partir do momento em que a comunicação de massa manipula os significados dos objetos, isso acontece principalmente através da publicidade.

A publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e, contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do

---

<sup>323</sup> *Ibidem*, p.25-26

<sup>324</sup> BAUDRILLARD, 2008 *op. cit.* p.206

consumo, mas porque se torna objeto de consumo.<sup>325</sup>

Baudrillard apresenta a publicidade como sendo ela própria um objeto a ser consumido "a publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir ao consumo."<sup>326</sup> Através deste enfoque **é concebível compreender a dimensão da comunicação publicitária como uma ação idealizadora que transforma discurso em objeto de desejo**, neste caso, desejo por realizar um comportamento estimulado pela publicidade.

As considerações de Guy Debord e Jean Baudrillard, certamente, complementavam outras percepções sobre a situação do sistema de produção do período, influenciando as estratégias administrativas e de marketing. Para Lauterborn e Nascimento, até a década de 1970, o principal ativo de uma empresa era sua capacidade produtiva e seus bens físicos como sede e equipamentos<sup>327</sup>. A marca servia apenas para diferenciar um produto, sendo este (o produto) o foco principal da(o)s empresária(o)s. Entretanto, muitas mudanças sociais e culturais evidenciaram a "miopia" do composto de Marketing intitulado de 4P's. Este composto servia para pensar as técnicas de vendas de dentro para fora da empresa, sem considerar os estímulos externos, vindos principalmente do público consumidor. Profissionais perceberam que era preciso começar a olhar "de fora para dentro e não contrário."<sup>328</sup> Esta percepção fez reconhecer a representatividade da sociedade e a relevância da função do(a) consumidor(a) nos processos de criação, produção e comunicação.

As questões sobre consumo passaram por grandes transformações a partir da década de 1980. Já estava consolidada a ideia de que os produtos não poderiam ser considerados o centro das atenções do composto de marketing, era preciso lançar olhares para a(o)s consumidora(e)s. Foi no início da década de 1990, que o professor Robert Lauterborn desenvolveu um novo composto de Marketing, os 4C's<sup>329</sup>. A diferença desta nova proposta conferiu ao consumidor uma expressiva relevância no momento das análises e pesquisas de comportamento de consumo. O foco das atenções foi direcionado ao maior número de fatores possíveis que influenciam o cliente. A

---

<sup>325</sup> *Ibidem*, p. 173-174

<sup>326</sup> *Ibidem*, p. 182

<sup>327</sup> NASCIMENTO; LAUTERBORD. *op.cit*

<sup>328</sup> *Ibidem*, p.55

<sup>329</sup> *Ibidem*, p.74



descrição dos 4C's priorizava investigar: 1) Cliente/Consumidor(a); 2) Custo (não apenas monetário); 3) Conveniência; 4) Comunicação. Para melhor compreensão das mudanças propostas, desenvolvi o quadro 9, sugerindo um comparativo sobre os dois compostos de marketing.

**Quadro 14 - Comparação entre os 4 P's e os 4 C's de Marketing**

<b>4 P'S</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>4 C'S</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>Produto</b>	Atenção voltada para as características do produto. Intenção em vender o que foi produzido. Encontrar consumidores para um produto pronto.	<b>Cliente</b>	Percepção das expectativas, necessidades e desejos da(o)s consumidora(e)s para produzir de acordo com esses interesses. Caso os interesses sejam subjetivos, tentam agregar valor através de outros meios.
<b>Preço</b>	Determinação de um valor com base no investimento para produção e intenção de lucro.	<b>Custo</b>	Diferenciação dos custos monetários de custos simbólicos. Um produto pode gerar mais lucro se agregar um valor simbólico a ele.
<b>Praça</b>	Escolha dos locais distribuição mais adequados aos interesses da empresa incluindo critérios como logística.	<b>Conveniência</b>	Adequação da distribuição do produto nos locais mais adequados ao consumidor(a). Não é a(o) consumidor(a) que tem que ir atrás do produto, o produto que deve estar acessível a ela(e).
<b>Promoção</b>	Promove o produto a partir dos pontos de interesse apenas da empresa.	<b>Comunicação</b>	Reconhece a comunicação como uma atividade integrada com a(o)s consumidora(e)s. A partir de 1980 surgiram os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC). Com o advento da internet a comunicação se torna pública.

**Fonte:** Desenvolvido pela autora com base em interpretação das referências mencionadas

A criação e utilização do composto de Marketing baseado nos 4C's foi (e é) uma técnica utilizada com a finalidade de estabelecer relação de proximidade com o(a) consumidor(a). Entretanto, é irrefutável que estas ações são dispositivos de manipulação que viabilizam, em última instância, o lucro da empresa através da valorização das marcas.

A principal transformação ocorrida na passagem da década, de 1980 para 1990, foi justamente o declínio da significação dos produtos para o crescimento do valor das marcas perante a(o)s consumidora(e)s. Estas mudanças não diferem daquilo que Guy Debord sugeriu, só que a partir de 1990, as empresas se voltaram para a construção de imagem simbólica da marca para sensibilizar e fidelizar a(o)s consumidora(e)s. A campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* é fruto desta conversão de objetivos comunicacionais.

A *Always* revelou que, durante muito tempo, manteve a sua comunicação voltada a transmitir as características do produto. Esta escolha estava em consonância com o primeiro “P” do composto de marketing criado por McCarthy: Foco no Produto. Apesar de ter utilizado uma receita já consagrada no mercado, a *Always* talvez tenha demorado a perceber que o cerne da comunicação, de um produto ou serviço, deve ser a(o) consumidor(a). No momento em que assentiram com esta nova realidade, é que conseguiram criar uma campanha de sucesso, pois assimilaram as necessidades e desejos do seu público.

É uníssona a utilização do termo “imagem de marca” para associar a maneira como uma determinada empresa é reconhecida perante a sociedade, principalmente pelo seu público-alvo. Martine Joly indicou algumas possibilidades para compreensão do conceito de imagem,

[...] embora nem sempre remeta ao visível, toma emprestados alguns traços do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece.<sup>330</sup>

Sob este prisma, a produção de imagens deve ser realizada a partir das intenções do seu produtor, mas sem fugir da possibilidade de compreensão do receptor da imagem. Em outros termos, as marcas devem trabalhar para construir sua imagem, mas devem avaliar o que

---

<sup>330</sup> JOLY, *op.cit.*, p. 13

seu público espera ver sobre ela. Martine Joly relaciona o conceito de imagem de marca a operações de imagem e psiquismo,

Ainda se emprega o termo "imagem" para falar de certas atividades psíquicas, como representações mentais [...] Trata-se de um modelo perceptivo de objeto, uma estrutura formal que interiorizamos e associamos a um objeto [...] O que nos interessa é constatar que aquilo que consideramos imagens mentais conjuga essa impressão dupla de visualização e semelhança. [...] Quando se fala de [...] "imagem de marca" ainda se está aludindo a operações mentais, individuais ou coletivas que desta vez insistem mais no aspecto construtivo identitário da representação do que em seu aspecto visual de semelhança."<sup>331</sup>

O que as empresas passaram a fazer, principalmente a partir da década de 1990, foi construir e consolidar "imagens" para suas marcas relacionando-as a aspectos representativos para seu público-alvo. É imprescindível que as empresas criem valor simbólico junto a seus clientes, e um dos caminhos para criar este tipo de valor é através da consolidação da imagem da marca, com a associação de ações positivas e relevantes a(o)s consumidora(e)s. Mas não basta criar valor para a marca, este valor é desenvolvido para ser compartilhado e deve se fixar na mente da(o) consumidor(a) com a finalidade de consolidação. Para tanto, é utilizada a técnica de elaboração de Posicionamento.

O posicionamento de uma marca é o principal recurso, benefício ou imagem que permanece na mente coletiva do público-alvo. Em geral, os comunicadores da marca e a equipe de marketing precisam identificar uma declaração de posicionamento, que é a ideia central que engloba o significado de uma marca e a distingue das demais concorrentes. [...] A ideia do significado é fundamental para o conceito e a prática do posicionamento. [...] o significado não é imposto aos consumidores; em vez disso, os consumidores participam ativamente da construção do significado das mensagens da comunicação de marketing, um significado pode ou não ser

---

<sup>331</sup> *Ibidem*, p.19-21

equivalente aquele que o comunicador pretendia transmitir.<sup>332</sup>

É possível considerar que a técnica de posicionamento em Marketing se apoia nas diretrizes indicadas por Baudrillard. De acordo com o autor, na maioria dos casos, a(o)s consumidora(e)s estão mais interessada(o)s nos significados em detrimento da função do objeto. A diferença percebida em períodos distintos é que, até a década de 1980, os significados eram determinados pelas empresas. Já a partir da década de 1990, as empresas buscaram atender a demandas da(o)s consumidora(e)s e passaram a associar significados emergentes na sociedade às suas marcas. Entretanto, o fato de as empresas pesquisarem a respeito das expectativas da(o)s consumidora(e)s não as transforma em organizações sem fins lucrativos.

As ações de posicionamento de marcas são posteriores aos escritos de Baudrillard, mas o autor indicou que "ainda que hierarquicamente superior a outros objetos, a cultura transforma-se em objeto de consumo"<sup>333</sup> É exatamente este o cenário que vem sendo reforçado pelas áreas de Marketing e Publicidade na atualidade, as apropriações das inúmeras representações sociais e culturais são transformadas em valores simbólicos que estimulam o consumo.

Com o reconhecimento da função da(o) consumidor(a) no processo de decisão de compra, uma das ferramentas do marketing passou a receber mais atenção, tanto nas áreas de administração quanto nas áreas de comunicação, esta área denomina-se "Comportamento do Consumidor". A solidificação nos estudos sobre comportamentos de consumo recebeu maior destaque, o conceito de "Comportamento do Consumidor" ganhou vida própria, inclusive, é considerada uma disciplina isolada em cursos de Marketing, Gestão, Comunicação e Design. Muita(o)s autora(e)s escrevem exclusivamente sobre as metodologias que a envolvem e as abordagens, em muitos casos, se assemelham<sup>334</sup>.

---

<sup>332</sup> SHIMP, Terence. **A Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

<sup>333</sup> BAUDRILLARD, 2008, *op. cit.* p.136.

<sup>334</sup> MOWEN, John C; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.403 p.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução da 2a. edição inglesa. São Paulo: Saraiva, 2000. xxv, 626p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, c2000. 641p.

A compreensão dos estudos em comportamento do consumidor influenciou as táticas de abordagem ao público feminino. Como já foi mencionada, grande parte das pesquisas sobre comportamento de consumo valorizam a diferença entre os sexos na análise dos dados. Com a consolidação das teorias e práticas de mercado, as técnicas criativas em publicidade acabam ratificando estereótipos, considerando ser uma estratégia positiva.

A imagem publicitária do que se entende ser mulher (ou do que se pretende que ela seja) vem sendo construída socialmente de várias maneiras, [...] A sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo interno da estrutura familiar. [...] Por isso, a maior parte das publicidades dirige-se a mulher-consumidora, que não se limita a consumir os produtos ditos femininos, [...] mas é responsável pelo consumo da família [...] O apelo é claramente elaborado sobre a visão da mulher como protetora da família: ela usa determinado produto para proteger o lar e os familiares, livrando-os da poeira, dos germes, da sujeira e da doença.<sup>335</sup>

Considero este tipo de declaração extremamente problemática. Uma interpretação possível é que, as técnicas publicitárias induzem a pensar que estão realmente realizando investigações sobre os anseios, necessidades e desejos das consumidoras quando, na verdade, só estão articulando maneiras de reforçar antigos papéis que há muito tempo já vêm sendo questionados. Entretanto, alguns direcionamentos já indicavam que tais técnicas começaram a ser inviáveis, pois o público feminino não estava aceitando passivamente esta imposição de papéis. "[...]as mulheres modernas [...] querem ser respeitadas pela sociedade, o que é difícil ser prometido por meio de um simples perfume."<sup>336</sup>

Diante das evidências de que as mulheres não estariam convencidas dos papéis atribuídos a elas através da publicidade, foi

---

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680p

<sup>335</sup> CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996, p.24-25

<sup>336</sup> *Ibidem*, p. 25

possível perceber algumas mudanças em determinadas propagandas destinadas a este público. A marca Dove foi uma das pioneiras, em nível mundial, na mudança da representação feminina em suas peças<sup>337</sup>. Mas não podemos cair em comodismos, pois mesmo que algumas poucas campanhas publicitárias ofereçam associações às pautas feministas, outras tantas são sexistas e prosseguem evidenciando estereótipos de gênero, como identificado por Nara Widholzer<sup>338</sup>.

Este cenário provavelmente não vai mudar enquanto profissionais continuarem a justificar suas criações estereotipadas com base em segmentações demográficas que categorizam papéis de gênero. E o problema não é apenas sujeitar as mulheres a determinadas representações, é também excluir os homens de determinadas discussões. "As compras ainda são e sempre serão o domínio das mulheres. Comprar é feminino. Os homens, ao fazerem compras, estão se engajando numa atividade inerentemente feminina."<sup>339</sup> Esta "afirmação" foi feita pelo psicólogo, especialista em ciência do consumo, Paco Underhill. O livro citado é um dos mais considerados na área de estudos de comportamento de consumo. Escrito originalmente em 1999, foi editado e revisado para a publicação de 2009. Entretanto, as afirmações sobre comportamento de consumo feminino permanecem no livro, mesmo diante de tantas mudanças ocorridas neste intervalo. Compactuando com este pensamento, em 2010 foi lançado no Brasil, o livro "O que as mulheres querem", do mesmo autor.

O estranhamento para este tipo de abordagem só ocorre de um ponto de vista crítico. Na prática, em geral, o mercado se apropria destas pesquisas e afirmações e continua reforçando padrões de comportamento para homens e mulheres.

Os observadores masculinos são influenciados por fotos de mulheres atraentes, e suas decisões tendem a ficar mais impulsivas e imediatistas. Incorporar essas imagens no marketing ou em

---

<sup>337</sup> RIBEIRO, Marislei da Silveira. **Beleza feminina e publicidade**: um estudo sobre as campanhas da marca Dove. 2011. 259 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2234>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

<sup>338</sup> WILDHOLZER, Nara. **A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero**: abordagem linguístico discursiva. In: FUNCK, Susana B.; WILDHOLZER, Nara. Gênero em discursos da mídia. Florianópolis: Editora Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005.p. 17-52.

<sup>339</sup> UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 130

materiais de ponto de venda pode potencialmente aumentar as vendas, se o produto em si representar uma recompensa apropriada. [...] Eu também esperaria que as fotos de mulheres atraentes fossem ineficientes ou mesmo negativas nas vendas de certos tipos de produtos para homens, por exemplo, seguro de vida e anuidades, ambos envolvendo o gasto atual de dinheiro para um desembolso futuro (e, no caso do seguro, incerto). Pré-ativar possíveis compradores masculinos com sugestões de acasalamento poderia ser contraproducente ao fazer o dinheiro em seus bolsos parecer mais valioso do que as recompensas futuras.<sup>340</sup>

Esta citação, assim como o conteúdo de outras referências publicitárias, permanece repetindo padrões e estimulando imaginários, em relação às expectativas femininas e masculinas. Seria passível conjecturar que tais afirmações (sobre as características da mulher consumidora) partem apenas do universo masculino, pois a maioria dos autores e criativos da área de publicidade são homens. Mas existem mulheres seguindo esta lógica e atuando ativamente na área de marketing "para mulheres".

Lisa Johnson foi vencedora de vários prêmios [...] Desenvolveu um seminário sobre marketing para mulheres para a American Management Association e é palestrante e apresentadora de conferências. Andrea Leanerd é reconhecida por seus escritos sobre o mercado feminino. [...] *Por que as mulheres compram?* foi escrito por duas grandes autoridades em marketing, com a finalidade de direcionar o leitor para as diferenças essenciais do marketing voltado para as mulheres e garantir o sucesso àqueles que desejam atrair o fascinante público feminino, que cresce vertiginosamente todos os dias.<sup>341</sup>

---

<sup>340</sup> DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor**: 100 maneiras de convencer os consumidores com as técnicas de neuromarketing. São Paulo:Elsevier, 2012. p.221-222

<sup>341</sup> JOHNSON, Lisa,; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?** 2.ed. São Paulo: Futura, 2007. 272 p.

O livro das autoras, reconhecidas como "autoridades no marketing feminino", é mais um compilado de representações que costumam ser utilizadas na publicidade, e que estimulam a crítica sobre sua influência social. Apesar de tanto esforço da(o)s estrategistas de marketing, em reforçarem este modelo arcaico, as representações femininas estão sendo mais questionadas a cada dia por grupos de consumidoras, bem como por parte de profissionais da área. As redes de sociabilidades online, permitem a difusão de indagações mais incisivas sobre a representação da mulher na mídia e a atuação da mulher no mercado de trabalho criativo.

### 3.3 O MACHISMO EM XEQUE NA PUBLICIDADE

É notória minha inclinação em trabalhar com exemplos da indústria cinematográfica para tecer análises ou exemplificar algumas questões. Fiz estas escolhas por assentir que “O cinema é claramente uma das expressões artísticas mais consumidas e cultuadas, alimentando o imaginário coletivo[...]”<sup>342</sup> e porque, em alguns casos, as obras apresentam relação muito fiel à realidade. Normalmente, para representar determinado ambiente ou situação, as equipes de produção cinematográfica realizam o que chamam de “laboratório”, que seria uma espécie de imersão no universo a ser reproduzido. Não apenas as equipes de direção de cena, direção de figurino, maquiagem, mas os próprios atores e atrizes investigam os espaços e o perfil de pessoas a serem representadas. Valendo-me destes fatos, recorri a dois filmes de entretenimento para iniciar uma reflexão sobre “O machismo em xeque na publicidade.”

No ano de 2001, estreou no Brasil o filme estadunidense “Do que as Mulheres Gostam”, dirigido por Nancy Meyers. O filme é rico em detalhes sobre a rotina (pelo menos da época) de uma agência de publicidade e, principalmente, sobre a maneira como as mulheres eram (ou são) tratadas. A valorização dos profissionais **homens** na área de Criação; o excesso de cobrança a uma mulher que ocupa um cargo de destaque; a falta de valorização das profissionais femininas; as cantadas de cunho machista ou preconceituosas proferidas às mulheres; entre outros. Claro que estes tópicos poderiam ser a descrição de inúmeros ambientes de trabalho, a diferença é que, em um espaço de criação de

---

<sup>342</sup> COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade**: Intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015. p. 11



comunicação, as atitudes dos criativos refletem em sua produção. A lógica é bastante simples: se a maioria dos homens é machista no ambiente de trabalho (e na vida), ao terem ideias para colocarem em suas criações, eles irão reproduzir este machismo mesmo que “não seja intencional”.

Outro filme que ajuda a ilustrar as práticas comuns em ambiente de publicidade é o filme brasileiro “Se eu fosse você”, do diretor Daniel Filho, lançado no ano de 2006. O ambiente da agência de publicidade também é recheado de piadas machistas, seguidas da justificativa: “tô brincando”. O desprezo pelas funcionárias fora dos padrões de beleza é fortemente evidenciado neste filme. Uma das cenas mais marcantes (para mim) está traduzida na apresentação de uma importante campanha publicitária para o cliente. A sala de reunião está repleta de homens, apenas duas mulheres auxiliam Cláudio (o personagem principal) na apresentação da campanha. Uma delas é uma mulher loira, vestindo roupas que deixam seu corpo em evidência. A outra é uma mulher negra, com roupa mais reservada e que tinha uma proposta de campanha diferente da ideia de Cláudio para mostrar. Quando o cliente diz que não gostou da campanha de Cláudio, a mulher mais comedida tenta interferir, dizendo que pensou em outra opção. Cláudio corta a fala dela e derruba os *lay-outs* montados<sup>343</sup>, para que a moça loira abaixe para juntar as peças distraindo o cliente. O desenrolar da cena mostra os clientes — todos homens — olhando os seios e as pernas da mulher agachada, e o personagem homem falando sobre sua criação e perguntando: “Aprovada?” Os homens ainda “salivando” pela mulher respondem: “Sim, aprovada!”

Não é preciso descrever mais do que estes trechos para perceber que o ambiente de trabalho, representado nos dois filmes, é altamente machista e até mesmo vulgar. Seria aceitável se estas representações fossem exageros da indústria do entretenimento, mas não são. Existem outros filmes e séries de televisão que retratam ambientes de agência de publicidade e igualmente abordam a temática do machismo. Mas, “Do que as mulheres Gostam” e “Se eu fosse você” estão na mesma categoria de produto, ambos são filmes populares destinados ao público em geral. A diferença entre eles, na verdade, mostra uma equivalência de realidades. Um se passa nos Estados Unidos, o outro no Brasil. A realidade representada sobre a “cultura de agência”, entre ambos,

---

<sup>343</sup> Lay-out apresentado colado em cima de uma folha maior, geralmente preta, que serve como base. Disponível em [http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario\\_de\\_Propaganda/L.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Propaganda/L.htm)

demonstra que a existência do machismo no ambiente de trabalho em publicidade é “globalizada”.

As observações sobre os dois filmes não se findam no ambiente de trabalho, pois nos dois exemplos as personagens que representam publicitários são influenciadas por pensamentos de mulheres. No filme Estadunidense Nick Marshal, vivido por Mel Gibson, sofre um acidente que o faz passar a ouvir os pensamentos das mulheres. Na produção brasileira, o publicitário Cláudio, vivido por Tony Ramos, também sofre com uma ação sobrenatural e tem o corpo trocado com sua esposa, ou seja, quem assume o trabalho na agência é um corpo de homem e uma mente de mulher. Em ambas as películas o que está em jogo é a criação de uma importante campanha para produtos femininos. Como era de se esperar, as campanhas apresentadas são um sucesso e o ingrediente “secreto” é o simples fato de os projetos terem sido pensados por mulheres, para mulheres.

Não apenas nos filmes, mas evidentemente na vida real, é perceptível que as mulheres devem ocupar espaços de produção e criação, para minimizar o machismo na publicidade. A identificação desta necessidade não é recente, as fundadoras da revista feminista “*Ms. Magazine*” já pleiteavam este tipo de inserção na década de 1970. “Elas queriam fazer pressão sobre os ramos publicitário e editorial, para que reconhecessem as qualificações das redatoras e funcionárias.”<sup>344</sup> Esta tentativa não obteve o sucesso esperado, ainda assim foi inovadora, considerando o contexto na época.

As críticas feministas sobre a publicidade começaram a ganhar alcance e passaram a ocupar diversos espaços de discussões. Se por alguns anos o assunto esteve restrito a quem buscava se informar sobre ele, através da internet os questionamentos são exibidos e mais capazes de atingir a sociedade como um todo.

Entre os anos de 2014 e 2018 houve mudanças significativas na percepção e busca por soluções para inclusão das mulheres nos espaços de criação de empresas de Comunicação. O *Femvertising* deixou de ser apenas o nome de uma categoria de campanhas e se tornou um movimento de combate ao machismo na publicidade, dentro de seu próprio território. Quando o tema “Publicidade Feminista” entrou em voga, inúmeras ramificações e demandas foram surgindo, fomentando análises mais profundas sobre o enraizamento de determinadas práticas profissionais.

---

<sup>344</sup> FARREL, Amy Erdman. *A Ms. Magazine: e a promessa do feminismo popular*. São Paulo: Editora Barracuda, 2004. p. 60

A campanha *Always #LikeAGirl* mostrou-se sintonizada, considerando um dos principais pontos de discussão que emergiam na época de seu lançamento: a representatividade feminina na produção. A escolha de Lauren Greenfield não foi a única escolha de profissional feminina em *#LikeAGirl*. Como foi visto, no início do capítulo três, a diretora de negócios globais da *P&G* é uma mulher, Michèle Baeten. Na maioria das entrevistas ou divulgações sobre os resultados da campanha, é Michèle a figura feminina que representa a marca *Always*. A voz feminina está sempre presente, rompendo com o antigo padrão de um homem ocupando um cargo executivo de uma multinacional. É importante frisar que Michèle é diretora Global da *P&G*, administradora de diversas marcas, inclusive masculinas e, não apenas da *Always* — que é uma marca de produtos femininos. Em algumas entrevistas, a executiva “faz questão” de mostrar que seu trabalho carrega um engajamento pessoal,

Eu nunca compreendi realmente o que era responsabilidade social até que comecei a trabalhar nesta campanha [...], posso cumprir uma responsabilidade, assumir essa responsabilidade e fazer mais pelo mundo”<sup>345</sup> (tradução nossa)<sup>346</sup>.

No ano de 2015, Michèle também figurou na participação da “*A Confidence Summit TED*”<sup>347</sup> em parceria com TED<sup>348</sup> (Tecnologia, Entretenimento e Design), que contou ainda com a presença de Lauren Greenfield, explicando sobre as estratégias do vídeo “Nada pode te deter”. Este vídeo faz parte da continuidade das ações da *Always*, mas não integra a fase intitulada *#LikeAGirl*. Michèle Baeten representa a *Always*, Lauren Greenfield é a personificação do próprio “experimento social”. Além disso, para compor o tripé feminino que deu sustentação à campanha de *Femvertising #LikeAGirl*, temos a representante da agência de publicidade, Judy John, a CEO da Léo Burnett Canadá, principal agência responsável pela criação da campanha. Um ano após o

---

<sup>345</sup> MONLLOS, 2016. *op. cit.*

<sup>346</sup> **No original:** “*I never really grasped what social responsibility was until I started working on this one [...] can live up to a responsibility, take that responsibility and do more for the world.*”

<sup>347</sup> No original “*Confidence Summit announcing partnership with TED*”

<sup>348</sup> “TED é uma organização sem fins lucrativos dedicada ao lema “ideias que merecem ser compartilhadas”. Começou há 26 anos como uma conferência na Califórnia, e, desde então, o TED tem crescido para apoiar ideias que mudam o mundo através de múltiplas iniciativas.” Disponível em <https://www.tedxantedalighierischool.com.br/o-que-e-tedtedx/>

sucesso de *#LikeAGirl*, a própria Judy teve seu nome associado a partir das ressignificações do resultado de “sua criação”.

Judy John administra sua agência como uma garota. Se isso parece um insulto, então você entendeu o conceito que levou a diretora executiva da Leo Burnett Toronto ao seu maior sucesso criativo em uma já elogiada carreira publicitária. [...] O vídeo não apenas colocou o dedo na ferida, mas também fala de um movimento mais amplo na indústria. Muito mais publicidade do que nunca está tentando lançar uma mensagem de força e competência feminina — de marcas como Nike, Pantene, Under Armour, Verizon e muitas outras. Entre os prêmios que o "Like a Girl" ganhou em Cannes estava uma nova categoria homenageando anúncios que desafiam o preconceito de gênero, chamado de “Glass Lion”.<sup>349</sup> (Tradução Nossa)<sup>350</sup>

A campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* se mostrou muito bem engendrada no que tange a preocupações com os feminismos em todos os seus aspectos. Não apenas as linguagens visuais e verbais dos vídeos ratificam que fazer algo como uma garota é positivo, como a própria produção da campanha celebrou o trabalho feminino, sendo que o mesmo foi reconhecido e premiado mundialmente. É muito provável que houve o envolvimento de homens no processo de construção de *#LikeAGirl*, os nomes da equipe criativa, por exemplo, não aparecem na divulgação da campanha. Talvez pelo fato de o departamento de criação ainda ser dominado por homens, a *Always* pode ter optado por invisibilizar esta informação.

---

<sup>349</sup> KRASHINSKY, Susan. *Leo Burnett Toronto CEO Judy John takes on the advertising world 'like a girl'*. 2015. Disponível em: <<https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/careers/careers-leadership/leo-burnett-ceo-judy-john-takes-on-the-advertising-world-like-a-girl/article25262950/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

<sup>350</sup> **No Original:** “*Judy John runs her agency like a girl. If that seems like an insult, then you've grasped the concept that has led Leo Burnett Toronto's chief executive officer to her biggest creative success in an already lauded advertising career.[...] Not only did the video touch a nerve, but it speaks to a wider movement in the industry. Much more advertising than ever before is attempting to pitch a message of female strength and competence – from brands including Nike, Pantene, Under Armour, Verizon and many others. Among the awards that "Like a Girl" won at Cannes was in a brand new category honouring ads that defy gender bias, called the Glass Lion*”

Para aquela(e)s que vivenciam os “cacoetes” mais privados das agências de publicidade, sabem o quanto é importante para os criativos terem seu nome atrelado a campanhas de sucesso. É muito comum que na ficha técnica apareça em primeiro lugar o nome do diretor de criação<sup>351</sup> e, geralmente, são eles que recebem as premiações. No meio publicitário existe o reconhecimento, considerado até como uma brincadeira, da “briga de egos” entre os criativos. A ausência da exposição da ficha técnica desta campanha me forneceu motivos para conjecturar sobre um possível acordo, que vislumbrou fortalecer a proposta feminista em #LikeAGirl, invisibilizar os nomes masculinos e dar destaque às mulheres.

Na matéria sobre Judy John é mencionada a premiação *Glass Lion* em Cannes. A publicidade realiza práticas tão semelhantes à indústria cinematográfica que possui seu próprio Festival Francês, o *Cannes Lion*. No ano de 2015, foi criada uma nova categoria de premiação, o *Glass Lion: The Lion for Change*, que passou a reconhecer trabalhos que intencionam mudar a representação da mulher na publicidade.

[...] “*Glass Lion: The Lion for Change*”; reconhece o trabalho que desafia o preconceito de gênero e quebra imagens estereotipadas de homens e mulheres, as quais permanecem enraizadas em mensagens de marketing.

[...] o lançamento do prêmio é parte de um compromisso contínuo para impactar positivamente o rumo das comunicações.

A introdução do “*Glass Lion: The Lion for Change*” segue-se ao lançamento de 2014 do “*See It Be It*”; a iniciativa do Festival que visava acelerar as carreiras das mulheres criativas na publicidade.<sup>352</sup> (Tradução Nossa)<sup>353</sup>

---

<sup>351</sup> Aqui eu uso apenas o gênero masculino justamente para enfatizar que os homens dominam este espaço. (N.E.)

<sup>352</sup> SLINGERLAND, Senta. *Cannes Lions Announces New Glass Lion Award*. 2015. Disponível em: <<https://lbbonline.com/news/cannes-lions-announces-new-glass-lion-award/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

<sup>353</sup> **No original:** [...] *Glass Lion: The Lion for Change*; recognises work that challenges gender bias and shatters stereotypical images of men and women which remain rooted in marketing messages. [...] the launch of the award is part of an on-going commitment to positively impact the course of communications.

O fato do Festival de Publicidade de Cannes incluir uma categoria que premia campanhas especificamente sobre questões pró-mulheres, já renderia muitas discussões. Neste estudo de caso sobre *#LikeAGirl* farei observações resumidas, para não perder o foco do objeto principal.

A criação de uma categoria de premiação só passa a existir mediante o crescimento do número de campanhas sobre o tema. Isso é de certo modo positivo, significa que a representação da mulher na publicidade está sendo problematizada. Por outro lado, criar um prêmio específico sobre o tema pode facilitar a criação de “campanhas fantasma”. As campanhas fantasma são criadas simplesmente para serem inscritas em Festivais e não necessariamente para atingir um objetivo comercial.<sup>354</sup> Neste sentido, pode promover o oportunismo com a justificativa de apoio às causas pró-mulheres. A premiação também pode carregar um efeito paliativo, é como se a(o)s criativa(o)s só precisassem pensar em questões de representação feminina no caso de campanhas específicas quando, na verdade, deveriam refletir sobre questões sociais no processo criativo de qualquer campanha. Neste despontar das práticas de *Femvertising* na publicidade pode até ser providencial a existência de um prêmio destinado a criações pró-mulheres, mas em longo prazo, pode vir a ser mais uma opção que mascara os problemas já enraizados nas práticas publicitárias.

Além dos assuntos elencados, fiquei intrigada com o “batismo” do prêmio destinado às campanhas pró-mulheres. Antes de compartilhar minhas inquietações, é necessário esclarecer sobre o fato de “*Lion Glass*” ser uma área de premiação, não um único troféu. O Festival fragmenta os prêmios por áreas, sendo assim, a área de “outdoor” pode ter ouro, prata, bronze; a área de “rádio” pode ter ouro, prata, bronze; e a área *Glass*, também oferece prêmios em ouro, prata e bronze.

O nome “*Glass*” ainda me parece contraditório para uma premiação que se pretende feminista. Se um dos conceitos mais evidenciados nos feminismos é a resistência, quais as referências que foram utilizadas para conceber o título de um prêmio com o nome de “vidro”? Publicitária(o)s trabalham com associações, significados, entendem do processo de produção de sentido. A palavra remete ao frágil, sensível, delicado, quebradiço, são estes os adjetivos vinculados ao prêmio que valoriza campanhas pró-mulheres? O recado por trás de

---

*The introduction of the Glass Lion: The Lion for Change follows on from the 2014 launch of See It Be It; the Festival initiative which aimed to accelerate creative women’s careers in advertising.*

<sup>354</sup> COVALESKI, 2015, *op. cit.* p. 65

*Glass* intenta dizer que este movimento é frágil e não perene? Para mim, este título causa um “ruído de comunicação” e pode ser entendido como uma provocação.

A citação extraída do site oficial do *Cannes Lion* menciona um evento realizado em 2014, que visava acelerar as carreiras das mulheres criativas na publicidade. Todos esses elementos parecem ter sido percebidos pela *P&G* e a exposição das mulheres como responsáveis criativas, preencheu lacunas para que *#LikeAGirl* fosse recebida como um grande *Case* de *Femvertising*. A *Always* recebeu o primeiro Leão de Vidro da história de Cannes, e esta conquista impulsionou a visibilidade da marca, bem como estimulou suas criadoras a continuarem com o projeto através de outras campanhas. Ao falar sobre a categoria *Lion Glass*, Judy John, a CEO da *Léo Burnett*, reproduziu discursos que podem ser maquiados de interesse, mas que geraram repercussões no mercado publicitário.

"Há um momento agora", diz sra. John. "Quando você olha para o trabalho que está ganhando, ele mexe com as pessoas e as toca, e eleva as marcas para uma conversa mais ampla." "É mais importante do que nunca ser interessante, ou relevante, e dizer ou fazer algo que atraia a atenção das pessoas. Então você vê mais e mais marcas tentando descobrir que coisa é essa. ... Isso é ótimo, contra 10 ou 15 anos atrás, quando estávamos apenas enviando informações — "Compre isso" — e não querendo realmente fazer parte de uma conversa."<sup>355</sup> (Tradução Nossa)<sup>356</sup>

Todo discurso envolvido na criação e divulgação de *#LikeAGirl* não atingiu apenas as consumidoras finais de absorventes *Always*, ou a sociedade como um todo. A *P&G* ajudou a divulgar a premissa de que as mulheres publicitárias são capazes de produzir excelentes campanhas e não devem aceitar a invisibilidade, revestida de funções profissionais menos expressivas. Fora deste cenário romantizado de prêmios e grandes campanhas de *Femvertising*, algumas ações mais discretas — e

<sup>355</sup> KRASHINSKY, 2016. *op. cit.*

<sup>356</sup> **No original** :“There is a moment right now,” Ms. John says. “When you look at the work that’s winning, it moves people and touches people, and raises brands to a larger conversation.” “It’s more important than ever to be interesting, or relevant, and say something or do something that will get people’s attention. So you see more and more brands trying to figure out what that thing is. ... That’s great, versus 10 or 15 years ago, when we were just pushing out information – ‘Buy this’ – and not really wanting to be part of a conversation.”

talvez mais genuínas — mergulharam no movimento de combate ao machismo no ambiente de trabalho.

No Brasil, os primeiros sinais de enfrentamento foram sentidos ainda no ano de 2015. Se analisarmos o quadro de profissionais atuantes no mercado publicitário — assim como em diferentes espaços profissionais — os homens ainda são maioria e ocupam cargos de destaque. Na publicidade, os cargos mais importantes estão vinculados ao departamento de criação e, justamente neste departamento, as mulheres são minoria. Como poderiam as mulheres publicitárias contribuir para mudanças neste cenário?

O descontentamento das publicitárias com os vícios da cultura de agência vem se tornando mais explícito a cada dia. Assim como em outras profissões, elas ocupam cargos de menor relevância dentro das empresas, e questionar as peças publicitárias é questionar sua própria condição dentro do mercado de trabalho, em que elas estão inseridas. As inquietações das profissionais de publicidade estão ganhando visibilidade e este é um movimento muito recente, mas que já demonstra um potencial para futuras transformações.

Em março de 2015, a revista Carta Capital publicou uma matéria assinada pela jornalista Andrea Dip, que atua na "Pública: agência de reportagem e jornalismo investigativo". No artigo intitulado "Na publicidade, o machismo é a regra da casa", Andrea aborda o cenário machista dentro das agências,

De onde surge então o machismo das peças criadas pelas agências? Uma nova pista surgiu quando através de um pedido feito em um grupo fechado no Facebook, 15 mulheres de 20 a 40 anos, atuantes em áreas diversas da publicidade contaram à Pública como é o ambiente em que trabalham, dentro das agências. Os relatos, feitos sob anonimato pelo temor de perder o emprego, trazem casos de abuso, assédio e violência psicológica que viveram ou ainda vivem em suas carreiras.<sup>357</sup>

Andrea apresenta inúmeros fatores que permitem entender a consolidação do machismo nas peças publicitárias, pois o mesmo

---

<sup>357</sup> DIP, Andrea. **Na publicidade, o machismo é a regra da casa**. 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>>. Acesso em: 20 de maio. 2015.



machismo intrínseco na sociedade se apresenta no ambiente de trabalho. Um dos trechos mais relevantes do artigo ressalta que,

Antes de falarmos sobre publicidade machista, temos que falar sobre machismo na publicidade” argumenta a diretora de criação Thaís Fabris, idealizadora do projeto 65|10 que discute o papel da mulher na publicidade. “O ‘65’ vem do dado de uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão que aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas pela publicidade. O número ‘10’ é de uma pesquisa que nós fizemos que mostrou que apenas 10% dos criativos dentro das agências brasileiras são mulheres. E é na criação que as campanhas são feitas<sup>358</sup>”.

Os números apontados são muito representativos, os homens criativos, por mais que justifiquem suas campanhas com base em pesquisas sobre o público-alvo, não têm apresentado empatia pelas mulheres. As práticas publicitárias estão sendo questionadas não apenas no quesito criatividade, mas na própria gestão das empresas e na maneira como as funcionárias mulheres são tratadas. Uma das entrevistadas de Andrea Dip comenta que,

Tem uma grande agência que entrega, na festa de fim de ano, um prêmio chamado ‘calota de ouro’ referindo-se ao “volume da região pubiana” das mulheres. E para sobreviver, elas acabam entrando no jogo<sup>359</sup>”.

Esta atitude é, no mínimo, repugnante e o mais chocante é que as pessoas envolvidas não percebem a gravidade da situação. A referida agência é a África, uma das maiores agências de publicidade do Brasil, tendo como um dos sócios o reconhecido publicitário Nizan Guanaes.

Os depoimentos coletados por Andrea Dip são por vezes chocantes, mas ao mesmo tempo descrevem com muita fidelidade a realidade vivenciada por muitas mulheres, a mesma realidade representada nos filmes citados. A expectativa é que estas mobilizações feministas (mesmo que elas não se reconheçam como tal) têm

---

<sup>358</sup> *Ibidem.*

<sup>359</sup> *Ibidem.*

contribuído para algumas ações que questionam as técnicas publicitárias, ao mesmo tempo em que contribuem com os movimentos feministas.

Esse machismo dentro e fora da publicidade começa a criar novos nichos de atuação para as mulheres que se levantam contra ele. A Think Eva, é uma empresa criada pelas amigas Juliana de Faria (Jules), Maíra Liguori, e Nana Lima para prestar consultoria para marcas, agências, instituições, ONGs e órgãos públicos que queiram dialogar com as mulheres de um “jeito não ofensivo, mais efetivo e respeitoso”. Jules é a idealizadora do Think Olga, site sem fins lucrativos que promove o empoderamento feminino e responsável pela campanha Chega de Fiu Fiu. “As mulheres não estão mais deixando passar. Muito porque hoje elas mesmas falam de suas angústias e não dependem mais de uma revista feminina pra isso, por exemplo. A gente vive um momento de transição e existe gente querendo entender isso. Nós trabalhamos com essas pessoas” explica Jules. Apesar de ter sido lançada há pouco mais de um mês, a empresa já recebeu vários pedidos inclusive de palestras para funcionários de agências e revistas. O 65|10 da Thaís Fabris também oferece serviços de consultoria criativa para empresas e coaching profissional para criativos.<sup>360</sup>

A matéria publicada em 2015, por Andrea Dip, expôs publicamente alguns “segredos” do mercado publicitário e obrigou as grandes empresas a se posicionarem sobre a situação. No ano de 2016, o veículo de comunicação Meio & Mensagem<sup>361</sup> publicou a matéria sobre uma pesquisa realizada em agências de publicidade. A revista aplicou uma pesquisa no mês de dezembro de 2015, investigou trinta das maiores agências do Brasil e questionou sobre o número de mulheres na área de criação. O resultado da pesquisa foi “No total, são 1531 criativos, sendo 301 mulheres”<sup>362</sup>, ou seja, as mulheres ocupam menos

---

<sup>360</sup> DIP, *op. cit*

<sup>361</sup> Revista especializada que tem como público-alvo agências de Marketing e Publicidade.

<sup>362</sup> SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. **Mulheres são 20% da criação das agências.** 2016. Disponível em:

de 20% das vagas na área de criação e apenas 6% ocupam cargos de liderança.

Este não é, no entanto, um problema particular do Brasil. Globalmente, a questão já foi observada e vem despertando iniciativas para tentar reverter o desequilíbrio.

Nos Estados Unidos, a publicitária Kat Gordon usou a clareza numérica para comprovar a pouca representatividade feminina na publicidade e criou a The 3% Conference. O número representa a realidade daquele país: apenas 3% do grupo de diretores de criação das agências norte-americanas é formado por mulheres.

Sem presença feminina [...] é natural que os velhos estereótipos continuam sendo reproduzidos. São pessoas parecidas, com histórias de vida semelhantes, classes sociais iguais, que tendem a passar adianta as piadas e os clichês que já não servem mais. Não dá para esperar que apenas homens, em sua maioria brancos, heterossexuais, de classe alta, com intercâmbios e experiência internacionais, compreendam o que uma mulher deseja e como ela deve ser abordada.<sup>363</sup>

A revista *Meio & Mensagem* possui uma penetração<sup>364</sup> muito significativa nas empresas de comunicação, é uma leitura habitual, normalmente, realizada por quase toda(o)s a(o)s funcionária(o)s. As discussões sobre machismo, dentro das agências, saíram do âmbito das redes sociais, do círculo de mulheres, e adentraram o reduto opressor. Reitero que, essas movimentações ainda são muito recentes, mas elas já estão repercutindo efeitos positivos. A temática da representação feminina na publicidade — dentro das agências e nas campanhas — vem sendo continuamente discutida, desde 2015. No ano de 2018 a revista *Meio & Mensagem*<sup>365</sup> publicou mais uma matéria sobre a representação da mulher na publicidade.

---

<<http://www.meioensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

<sup>363</sup> *Ibidem*

<sup>364</sup> Penetração é o termo utilizado para informar que um veículo de comunicação está presente em determinado segmento.

<sup>365</sup> Outros veículos também publicaram matérias semelhantes, selecionei a mesma revista para manter a unidade.

Há dois anos, Meio & Mensagem contabilizava a presença de mulheres na criação das agências brasileiras: menos de 20%. Se levada em conta a quantidade do sexo feminino em posições de liderança, o índice é pífio, inferior a 6%. Desde então, algumas agências vêm se mobilizando em favor da equidade de gêneros não somente na criação, mas em todas as áreas que compõe a agência, cientes porém de que este é um processo que leva tempo e esforço.<sup>366</sup>

Estas novas vozes femininas estão sendo ouvidas e suas demandas começam a serem problematizadas. Certamente é um fenômeno muito recente, que ainda precisa de tempo e espaço para mostrar mais resultados. Todavia, esta sinergia entre as pautas feministas e seu diálogo com a publicidade sinaliza que o *Femvertising* não interfere apenas nos comerciais, ele está mobilizando efetivamente o mercado de trabalho. Na verdade, este parece ser um movimento sincronizado. A produção de *Femvertising* necessita de mulheres para validar suas propostas, sem que as mesmas sejam tratadas como superficiais. As publicitárias se sentem representadas por nomes que estão em destaque como Judy John, Lauren Greenfield e Michèle Baeten, a exposição das idealizadoras de *#LikeAGirl* encorajam outras mulheres a ocuparem seus espaços. As publicitárias Camila Moletta e Laura Florence criaram a

[...] More Grls, plataforma para a divulgação de trabalhos de profissionais atuantes nas áreas de publicidade, conteúdo e design. A principal meta da More Grls é que as agências assumam o compromisso de ter 50% de mulheres na composição de suas áreas de criação até 2020 e que os clientes façam sua parte ao pressionar suas agências por transparência.<sup>367</sup>

Neste entrelaçar de interesses, algumas pautas feministas — como a valorização da mulher no mercado de trabalho e o assédio nas agências — são atendidas, mesmo que estas mulheres não façam parte

---

<sup>366</sup> LESSA, Isabella. **Mulher real na propaganda, só com mulher na criação**. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/23/mulher-real-na-propaganda-so-com-mulher-na-criacao.html>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

<sup>367</sup> *Ibidem*.

de movimentos feministas ou que os feminismos não reconheçam o *Femvertising* como algo colaborativo. No Brasil, empresas do ramo de Comunicação estão criando ações para promover a ocupação de espaços criativos por mulheres<sup>368</sup>. A agência multinacional WMcCann publicou que todas as promoções para cargos de liderança, no ano de 2018, foram destinadas às mulheres. A Publicis Brasil<sup>369</sup> pretende promover cursos de capacitação para jovens criativas. A agência Ogilvy passou a oferecer “vale-táxi” para que as mães que amamentam possam sair da agência a fim de alimentarem seus bebês, um exemplo de adequação as diferenças biológicas entre homens e mulheres.

Algumas das ações mencionadas ainda são projetos, outras podem ser consideradas frágeis ou inviáveis em longo prazo, a quantidade de “intenções” de melhorias ainda é ínfima, se comparada às décadas de dívidas que o mercado publicitário tem com as mulheres. Todavia, é inegável que a história ainda não havia registrado um movimento que em tão pouco tempo já está mostrando alguns resultados.

Um fator importante que não podemos olvidar, quando falamos em machismo, é o fato de ele ser cultural e se estabelecer principalmente em uma relação de oposição entre homem e mulher. São múltiplas as variações dicotômicas que promovem os machismos, se pensarmos na base das primeiras pautas feministas, elas diziam respeito ao direito ao voto, exercido apenas pelos homens. Por mais que algumas correntes dos feminismos priorizem dialogar apenas com mulheres, os homens têm participação ativa na urgência de alterações de práticas culturais. Não é possível moldar as pessoas apenas por necessidade de adequação mercadológica, é inquestionável que o machismo ainda vai persistir, enquanto não houver um direcionamento de inclusão dos homens nas discussões sobre suas funções neste contexto.

No *briefing* da campanha *#LikeAGirl* uma informação chamou a atenção. A empresa divulgou que intencionava alterar o sentido da frase para as mulheres e, para homens também. Esta tarefa parece um pouco pretensiosa para uma campanha de absorvente externo, cujo público alvo é exclusivamente pessoas que menstruam<sup>370</sup>. Apesar de improvável, a *Always* conseguiu, atingir o público masculino.

---

<sup>368</sup>SPAULUCCI, Neusa. **Mulheres ganham mais espaço na publicidade**. 2018. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/mulheres-ganham-mais-espaco-na-publicidade>. Acesso em: 03 ago. 2018.

<sup>369</sup> Empresa de plataforma de processos internos de agência de publicidade.

<sup>370</sup> Mulheres Cis ou Homens Trans.

### 3.4 PUBLICIDADE DE ABSORVENTES, PARA HOMENS?

O departamento de Criação de uma agência é o mais almejado pela(o)s jovens publicitária(o)s. É o lugar ideal para explorar a criatividade, onde ficam as pessoas mais desenvoltas, os altos salários são destinados a(o)s profissionais de criação, o trabalho dos criativos é o que será reconhecido pelo público, em suma, os incentivos são inúmeros. Distante da intenção de criar um *ranking* entre os departamentos, arriscaria dizer que tão importante quanto a Criação, é o departamento de Planejamento de Mídia.

O conteúdo de uma mensagem, a forma como ela é construída, a linguagem utilizada, o direcionamento aos interesses do público-alvo, todas essas são características essenciais no processo criativo. Mas, uma mensagem necessita ser divulgada para alcançar suas/seus destinatária(o)s, ou ela perde seu próprio sentido caso inserida em um veículo de comunicação jamais acessado pela(o) receptor(a) desejada(o). Outrossim, a criação de uma mensagem deve ser feita em função das características da mídia a qual vai ser submetida, não podemos explorar a mesma linguagem em uma arte para outdoor e folder por exemplo, cada meio tem suas características e exige certas especificidades no processo criativo.<sup>371</sup>

A campanha *Always #LikeAGirl* foi desenvolvida para ser veiculada, principalmente, em mídia online, com recursos visuais e sonoros (embora seja possível compreender a mensagem sem o recurso do som, pois o vídeo é legendado). O vídeo possui uma duração maior do que comerciais de televisão, estes são cronometrados. Entretanto, após o sucesso de compartilhamentos online, a *P&G* resolveu inovar, inserindo um comercial “não inédito” no espaço publicitário mais caro do mundo, o intervalo comercial da final do campeonato de futebol americano, o *Super Bowl*.

As particularidades que envolvem os domínios do planejamento e investimento de mídia são muito ricas em informações. Os dados divulgados sobre a campanha (dados oficiais e interpretações), acrescidos de pontos de vista teóricos sobre o papel social da mídia, ofereceram argumentos e conduziram a uma leitura sobre esta escolha de veiculação. O confronto destas informações permitiu assimilar as prováveis motivações que fizeram *Always* investir uma verba, tão

---

<sup>371</sup> SHIMP, 2009. *op. cit*

expressiva (cerca de 9 milhões de dólares<sup>372</sup>), para anunciar absorventes femininos em um intervalo comercial da final de um esporte masculino.

Em primeiro lugar, é requerido considerar que “somente na década de 1920 as pessoas começaram a falar de ‘mídia’”<sup>373</sup>, para Asa Briggs e Peter Burke, “A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema de contínua mudança, o qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque.”<sup>374</sup> Os autores ponderam que, embora o termo tenha surgido apenas na década de 1920, o interesse pelos estudos dos meios de comunicação é muito antigo e viabiliza assimilações reveladoras sobre as relações sociais.

Para situar a lógica introdutória do planejamento de mídia e tentar compreender seus impactos na sociedade, recorro ao trabalho do comunicólogo Norval Baitello Júnior, pois o autor recupera a importante obra *Medienforschung* (Investigação da Mídia), de Harry Pross. Baitello discorre sobre as possibilidades de mediação, a partir da classificação de três categorias gerais de mídias, reconhecidas por Harry Pross<sup>375</sup>:

**Mídia Primária:** Necessita do emissor e do receptor da mensagem no mesmo espaço físico. Práticas de oratória de filósofos, discursos, comícios, aulas presenciais, todos são exemplos de mídia primária. Alguns elementos que contribuem para a transmissão da mensagem neste tipo de mídia são: dominação do conteúdo; oratória; desempenho gestual; entonação de voz, pausas e saliências nas falas.

**Mídia Secundária:** O emissor da mensagem necessita de um suporte para transmitir sua mensagem. Todo e qualquer tipo de produção pode gerar sentidos e pode ser reconhecido como comunicação. Uma pintura, uma fotografia, uma máscara, roupas, estilo arquitetônico, jornais impressos, revistas, entre outros. A característica em comum dessas produções é que somente o produtor do conteúdo comunicacional precisa de um suporte, na verdade, constrói sua mensagem em forma de suporte. Neste modelo a(o) emissor(a) da mensagem não precisa estar fisicamente presente no momento da recepção, o suporte por ela(e) produzido a(o) é a própria mensagem.

**Mídia Terciária:** Neste modelo, emissor e receptor da mensagem necessitam de suportes, tanto para produzir quanto para acessar a mensagem. O cinema, a televisão, o rádio, meios eletrônicos,

---

<sup>372</sup> Esta informação será esclarecida a seguir.

<sup>373</sup> BRIGGS; BURKE, *op. cit.* p. 11

<sup>374</sup> *Ibidem*, p. 30-31

<sup>375</sup> Harry Pross *apud* BAITELLO, NORVAL. O Tempo Lento e o Espaço Nulo. In: Fausto Neto, A. et al. (Org.). **Interação e Sentidos no Ciberespaço e na Sociedade**. 1ªed.Porto Alegre: Edipucrs, 2001, v. Único, p. 231-238. p. 232

todos fazem parte desta categoria de mídia. Para produzir um audiovisual, por exemplo, a(o)s idealizadores precisam de equipamentos. Entretanto, para que a mensagem chegue ao receptor com os sentidos intencionados na produção, é imprescindível saber qual o tipo de equipamento o destinatário possui. Neste segmento de mídia, os recursos tecnológicos de desenvolvimento de equipamentos devem caminhar juntos. Uma nova tecnologia em produção audiovisual só faz sentido se os destinatários dispuserem de um equipamento com recursos que permitam reconhecer esta nova técnica.

A definição dos tipos de mídia parece unilateral, todavia, entendo que as categorias de mídia podem sofrer fusões, pois identifiquei resquícios de justaposição entre os três modelos. Em *#LikeAGirl* a mensagem foi elaborada no formato de um audiovisual, tanto a produção quanto o acesso ao vídeo dependem de equipamentos eletrônicos. Apesar disso, a linguagem corporal executada no diálogo entre Lauren e as pessoas entrevistadas, é uma das principais responsáveis pela significação da mensagem, isso porque a proposta do vídeo é justamente questionar modelos de atitudes “tipo menina”. Do mesmo modo, a exibição do vídeo *#LikeAGirl* dentro do estádio<sup>376</sup>, onde ocorreu o *Super Bowl*, envolveu mídia terciária e mídia secundária. A(o)s destinatária(o)s não eram proprietários e não acessaram um equipamento para visualizar o comercial, apenas o emissor da mensagem era detentor dos suportes utilizados nessa transmissão.

A campanha *#LikeAGirl* nasceu de uma proposta de engajamento online, desta forma, foi preciso refazer o percurso das estratégias de mídia da Léo Burnett para entender quais as circunstâncias justificaram a veiculação de uma campanha de absorventes em um espaço midiático tão oneroso e com público-espectador tão diverso.

Em primeiro lugar, é importante frisar que o planejamento de mídia é uma das etapas que requer mais atenção e delineamento dos resultados. É neste departamento que são realizados os maiores investimentos financeiros do cliente e também é de onde se espera os resultados de alcance, impacto e visibilidade da campanha. O especialista em comunicação, Paulo Tamaha define que,

[...]o planejamento de mídia é usado para se fazer referência ao momento em que o profissional

---

<sup>376</sup> Aqui eu me refiro apenas ao público que estava dentro do estádio, que visualizaram a publicidade pelo telão.



analisa as informações passadas pelo cliente de maneira formal ou informal, tais como: características do mercado, performance de vendas do produto e da concorrência, perfil demográfico e psicográfico do público-alvo, objetivos de venda e de propaganda. O profissional então cruza essas informações com os dados de pesquisa de mídia; determina a quantidade de pessoas do público-alvo que a veiculação deverá contemplar, a intensidade adequada e o tempo necessário; seleciona os meios apropriados e recomenda a programação que considera eficiente para atender os resultados pretendidos.<sup>377</sup>

O Comunicólogo Marcelo Públio acrescenta que “O Planejamento de mídia deve ser desenvolvido juntamente com a criação”<sup>378</sup> para minimizar interpretações equivocadas no processo de decodificação da mensagem. O departamento de mídia recebe seu próprio *Briefing*, com as especificações que lhe competem, a elaboração do documento exige exaustiva dedicação, conexão com veículos de comunicação e adequação da proposta criativa. A elaboração deste documento é rica em detalhes e, para melhor compreender as escolhas de veiculação de *#LikeAGirl*, vou pontuar duas fases muito importantes desta etapa do desenvolvimento de campanha:

**Estratégias:** servem para definir quais os meios de comunicação serão utilizados.<sup>379</sup> Em *#LikeAGirl* a estratégia foi usar majoritariamente mídia online e se valer de engajamento em redes sociais. O uso da *hashtag* foi pensado para fortalecer o compartilhamento orgânico<sup>380</sup> da campanha. O lançamento oficial aconteceu no próprio canal da marca, na plataforma online Youtube, sendo que esta é uma mídia relativamente barata. No *briefing* simplificado e disponibilizado pelo Instituto de Relações Públicas Estadunidense, está suposto que *Always* tinha como estratégia capitalizar a onda de fortalecimento de movimentos feministas. A afirmação de que o feminismo foi, propositalmente, capitalizado é uma interpretação, não existe nenhuma notícia formalmente publicada pela

---

<sup>377</sup> TAMANAHA, p. 76

<sup>378</sup> PÚBLIO, 2013, p. 188

<sup>379</sup> TAMANAHA, *op. cit* p. 92

<sup>380</sup> Compartilhamento orgânico é quando o público em geral, ou pessoas que não foram pagas, compartilham o conteúdo simplesmente por que gostaram da mensagem.

*Always* que ratifique esta informação. De todo modo, existe um indício muito bem fundamentado para considerarmos que os feminismos foram usados para estreitar vínculos emocionais entre *Always* e as consumidoras. Outra estratégia importante previa o pagamento para celebridades realizarem postagens sobre #LikeAGirl. Neste modelo, P&G pagou figuras influentes entre o público-alvo, estas personalidades fizeram uma publicação sobre a marca e seus seguidores (fãs) acabaram entrando em contato com o conteúdo publicitário. Em resumo, as estratégias de mídia definem o que deve ser feito.

**Táticas:** Se as estratégias definem o que deve ser feito, as táticas indicam como deve ser feito. No planejamento de mídia, as táticas são representadas pelo detalhamento dos veículos selecionados.<sup>381</sup> Em uma campanha como #LikeAGirl, o detalhamento das táticas vem acompanhado de muita expectativa no alcance da mídia online, uma vez que parte das estratégias se deve ao engajamento orgânico e este não é controlável. Algumas táticas utilizadas foram:

- Postagem paga entre as celebridades Vanessa Hudgens e Bella Thorne (ambas são ex-atrizes infanto-juvenil da Disney). Elas foram escolhidas de acordo com sua relevância para o público-alvo.

- Mídia espontânea (apenas prevista, não mensurável): As postagens pagas das atrizes desencadearam, ainda no primeiro dia, compartilhamentos orgânicos através dos perfis online de outras famosas (algo positivo para marca). Sarah Silverman (comediante), Tyler Oakley (youtuber), Maria Shriver (jornalista), Cher (“Diva” da música), Kristen Bell (atriz), Chelsea Clinton (Filha de Bill e Hillary Clinton) e Melinda Gates (cofundadora da Microsoft), foram umas das celebridades que compartilharam #LikeAGirl de maneira espontânea.

- Tanto as postagens pagas quanto as orgânicas impulsionaram expressivamente o número de visualizações e o interesse pela a marca. Outra tática para oportunizar o engajamento em redes sociais, foi manter monitores em tempo real nas conversas das redes sociais Twitter e Facebook. Este tipo de ação possibilita fidelizar e ampliar o compartilhamento orgânico. É mais uma vantagem das mídias online, a interação entre consumidor(a) e marca cria uma sensação de proximidade, o público tem a oportunidade de opinar e interagir sobre os processos comunicacionais. Este tipo de relacionamento com o cliente também foi importante para *Always*, a partir desta forma de interação, foi possível apreender com maior precisão alguns efeitos da recepção da campanha.

---

<sup>381</sup> TAMANAHA, *op. cit* p. 92

Frequentemente, após definidas as estratégias e táticas, é chegado o momento de deliberar sobre a proposta criativa, que deve estar em consonância com os tipos de mídia. Como foi dito, cada mídia tem suas especificidades e os vídeos virais são produções complexas, pois necessitam da colaboração voluntária do público-alvo.

Uma das principais apostas em estratégias de engajamento online é o compartilhamento orgânico. No entanto, ele é mais difícil de controlar, mas quando viraliza positivamente, seus resultados são superiores aos das inserções pagas. Nas postagens pagas a(o) executora(or) do planejamento de mídia pode definir a verba, selecionar os veículos ou celebridades, em suma, pode direcionar o “conteúdo de apoio”,<sup>382</sup> e definir a audiência. Mesmo assim, é um tipo de veiculação que não necessariamente vai atingir ou agradar a(o) destinatária(o), a mensagem tende a ser mais mecânica e, por vezes, se distancia do público.

Em relação às postagens orgânicas, uma marca só pode pretendê-las e não mensurá-las. O compartilhamento orgânico acontece de maneira espontânea, não é possível prever seus resultados. Porém uma coisa é certa, uma mensagem só será compartilhada espontaneamente se agradar a pessoa que visualiza e, caso se interesse pelo conteúdo. Normalmente, compartilhamento orgânico vem acrescido de um comentário ou descrição particular. Quem compartilha espontaneamente emite uma opinião ou mesmo escreve um texto de incentivo, para estimular outras visualizações. Essa relação de coautoria confere maior credibilidade, quem está visualizando uma postagem orgânica percebe que aquela mensagem vale a pena, não é o mero resultado de uma compra de mídia, foi alguma pessoa conhecida que gostou, isso gera confiança no conteúdo. Mas como saber quais tipos de conteúdo são mais compartilhados?

Assim como outras abordagens de Marketing, as técnicas do que veio a ser chamado de marketing viral ou viralização, surgiram de ações espontâneas de internautas. O surgimento da plataforma de vídeos Youtube disponibilizou aos “navegadores” e “navegadoras” a possibilidade de produzir, compartilhar e comentar em conteúdos, mesmo os mais banais possíveis. É qual o segredo do sucesso para gerar viralização? Um dos primeiros virais do Brasil foi o vídeo da nutricionista Ruth Lemos, uma entrevista concedida a uma filiada da

---

<sup>382</sup> Chamo de “conteúdo de apoio” as descrições ou comentários sobre o material compartilhado. Se uma celebridade compartilha um vídeo de #LikeAGirl, ela provavelmente escreve algo sobre ele. Quando é post pago, é muito provável que a empresa indique o que deve ser escrito.

rede Globo no ano de 2005<sup>383</sup>. A nutricionista foi prejudicada pelo retorno do som do microfone e acabou gaguejando durante a entrevista. No ano de 2006, alguém recuperou o arquivo da entrevista e teve a ideia de colocar o vídeo no Youtube e compartilhar, este material é um dos maiores virais brasileiros. No ano de 2018, doze anos após sua primeira publicação, o vídeo contava com mais de três milhões e trezentas mil visualizações<sup>384</sup>. Mas qual a relevância deste tipo de comportamento para as estratégias publicitárias? Qual a relação entre o poder do compartilhamento de algo tão banal?

Marketeiros e Publicitários identificaram um novo filão nos negócios de comunicação. A possibilidade de compartilhamento de conteúdo era capaz de gerar mídia espontânea, um tipo de veiculação que não se paga. Assim como a criação da categoria *Lion Glass* não foi uma coincidência, mas sim o reflexo de ações sociais, no ano de 2007, o Festival de Cannes criou uma categoria para premiar vídeos publicitários virais<sup>385</sup>. O viral premiado daquele ano foi uma publicidade da marca Dove, intitulado “Dove *Evolution*”. Neste vídeo, Dove apresentou uma crítica à própria publicidade. Assim como em *#LikeAGirl*, as cenas se desenvolviam nos bastidores de uma produção de fotos para publicidade. A modelo, que no início aparecia sem maquiagem e cheia de imperfeições no rosto, passava a ser maquiada. A foto da personagem foi tratada digitalmente, as cenas de todo o processo ocorreram diante dos olhos da(o)s telespectadora(e)s. Ao final do vídeo, aparecia a imagem de uma placa de outdoor, já instalada na rua, com a modelo irreconhecível em relação à primeira cena<sup>386</sup>.

O vídeo da Ruth Lemos foi viralizado no Brasil no mesmo ano em que a Dove disponibilizou “Dove *Evolution*”. O que marketeira(o)s e publicitária(o)s constataram, é que o compartilhamento orgânico se dá a partir de uma afinidade com o conteúdo dos vídeos, e de uma pressuposta intenção de veracidade. Nelito Falcão Silva identifica que as pessoas acreditam e gostam do vídeo da Ruth Lemos porque sabem que foi natural e isso provoca o riso espontâneo<sup>387</sup>. O vídeo da Dove confere

---

<sup>383</sup> SILVA, Nelito Falcão da. **Marketing Viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. 2009. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/2284>>. Acesso em: 23 abr. 2016. p.74

<sup>384</sup> SANDUICHE-ICHE. [s.i]: Rede Globo, 2006. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pmn-dbBpglU>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

<sup>385</sup> SILVA, *op. cit* p. 87

<sup>386</sup> DOVE *Evolution*. [s.i]: Dove, 2006. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

<sup>387</sup> SILVA, 2009,p.76

credibilidade, ele causa surpresa ao mostrar o processo de produção de uma foto, a marca está revelando e criticando segredos da beleza inalcançável que a publicidade vende. Em resumo, as pessoas costumam compartilhar vídeos que carregam um sentido de autenticidade ou que geram emoções. Abaixo algumas características levadas em consideração na produção do Marketing Viral,

1) *Plano da Mensagem*: O aspecto estratégico corresponde ao envolvimento esperado da mensagem publicitária, no sentido de que não seja tomada como tal, mas identificada como uma “informação útil”, “curiosidade” e, se possível integrada à cultura, como valor e parte de um patrimônio por meio do qual a experiência comum é construída. [...]

2) *Plano de influência*: relacionado a estratégia de direcionamento da mensagem publicitária, que visa atingir inicialmente certo público em particular, justamente aquele com maior potencial de repercutir a mensagem [...]

3) *Plano do Meio*: relacionado às características da internet, no sentido de que o meio favorece a comunicação viral.<sup>388</sup>

A síntese de um planejamento de mídia foi, por mim detalhada, para situar a campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* como uma proposta de comunicação publicitária muito bem amparada nos preceitos desta prática comercial. Por mais que o vídeo tenha uma linguagem despreziosa, que remeta a bastidores, diálogos cujo conteúdo está em acordo com anseios sociais, ou mesmo que a maioria das pessoas tenha sido impactada de maneira orgânica, o sucesso da campanha era, de certo modo esperado, pois todos os pontos estratégicos estavam muito bem sustentados. Mas *Always* precisava alavancar ainda mais a campanha, precisava de maior visibilidade. A escolha para atingir este objetivo foi audaciosa: inserir *#LikeAGirl* no *Super Bowl*.

*Always* deixou claras suas pretensões em alcançar o público masculino no experimento social, isso foi representado na seleção do elenco, bem como na edição do vídeo, pois Lauren Greenfield entrevistou e estabeleceu diálogo com homens e meninos. As declarações contidas no *briefing*, que se tornou público, também

---

<sup>388</sup> *Ibidem*, p. 97

indicaram que havia a “vontade de juntar meninos e homens” ao movimento *#LikeAGirl*. A P&G teria inúmeras opções de outras mídias para atingir este público, todavia, desta campanha nasceu uma proposta muito grandiosa, uma mídia convencional não estaria à altura de suas pretensões. Após o sucesso de *#LikeAGirl* nas redes sociais, a Léo Burnett, juntamente com a equipe da *Always*, optaram por inserir a campanha no horário comercial que mais gera repercussão por si próprio.

Para situar a expressividade do intervalo comercial *Super Bowl*, intencionei clarificar algumas singularidades sobre precificação em mídia. A partir da minha experiência no mercado publicitário, tenho ciência de algumas práticas que não estão necessariamente em livros ou publicações<sup>389</sup>. Ressalto que, mesmo a mídia internacional — como é o caso das emissoras que transmitem o *Super Bowl* —, mantém normas semelhantes às praticadas no Brasil. A unidade padrão de cronometragem para veiculação de vídeos em televisão é de 30 segundos, os veículos de comunicação usam tabelas para precificar o valor de cada intervalo comercial, ou seja, o preço padrão equivale a uma unidade de 30 segundos. Os custos variam de emissora para emissora, e ainda são valorizados de acordo com o potencial de audiência de cada programação. Exemplo: o intervalo do “Jornal Nacional” é mais caro que o intervalo do “Programa Mais Você”, isso ocorre porque a audiência do JN é mais expressiva, mais pessoas são impactadas.

Sendo a unidade precificada de acordo com o tempo de 30 segundos, poderíamos supor que, um comercial de 60 segundos, custa o dobro do valor padrão, mas esta não é a realidade. Os veículos de comunicação (emissoras de televisão; rádio; mídia exterior, como outdoors; entre outras) consideram que uma publicidade com maior duração causa mais impacto no telespectador. Então, quando uma empresa intenciona fazer uma mídia sequencial, normalmente ela paga um valor a mais por isso. Sendo assim, se um intervalo de 30 segundos custa R\$ 100.000,00, caso o cliente queira inserir um vídeo de 60 segundos, ele vai pagar pelos dois espaços ocupados (R\$ 200.000,00), mais um acréscimo pelo impacto sequencial. Este acréscimo não é

---

<sup>389</sup> Existem livros que falam do comercial de 30 segundos, da redução para 15” e, até mesmo ampliação para 60”, mas não abordam a questão de precificação como é o objetivo neste momento do relatório. Uma bibliografia bem didática a ser indicada é o livro “Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário.” De Tiago Barreto, mas ele versa especificamente sobre roteiro e não valores.

tabelado, pode variar, pode ser negociado, mas costuma girar em torno de 30% a mais.

Por isso, quando uma agência de publicidade projeta uma publicidade sequencial, ela o faz por reconhecer seu poder em fixar a imagem da marca na mente do consumidor. Esta escolha vem acompanhada de outras duas certezas: 1) vai ser mais oneroso; 2) de acordo com o espaço publicitário a ser inserido, pode desviar a atenção ou prender a atenção do telespectador.

Os comerciais de 60 segundos têm algumas características próprias, normalmente são desenvolvidos para campanhas institucionais — que pretendem passar uma imagem sobre a empresa — e, na maioria das vezes, são utilizados nas inserções iniciais da campanha (ou mesmo apenas na primeira inserção), com reduções para 30 segundos no período de manutenção (da campanha). Outra questão interessante é sobre o intervalo a ser inserido. As agências de publicidade e as emissoras, normalmente, negociam estes espaços. Eles podem ser comercializados em intervalos contínuos — como o bloco de intervalos do *Jornal Nacional* — ou, para ser mais eficaz, em um bloco exclusivo. A “*Revista Eletrônica*” Fantástico, da Rede Globo, costuma ter um espaço exclusivo para comerciais de 60 segundos. A(o)s apresentadora(s) entram em cena, apresentam a pauta da programação, finalizam o quadro dizendo “voltamos em um minuto”. Este um minuto é o espaço destinado a um vídeo publicitário, a estratégia é utilizada para não dispersar o telespectador que, provavelmente, vai continuar em frente à televisão aguardando o retorno da programação.

Após este rápido esclarecimento sobre precificação de mídia sequencial, vou me deter nas informações sobre o intervalo comercial do *Super Bowl*, afinal de contas, por que este intervalo é tão valioso?

O *Super Bowl* é o nome dado à final do campeonato de futebol Estadunidense, realizado com times exclusivamente daquele país. Sua repercussão em termos de mídia ou patriotismo só poderia se equiparar a uma Copa do Mundo para o Brasil<sup>390</sup>. No entanto, temos que considerar que Copa do Mundo é um evento internacional, todos torcendo pelo Brasil, e realizado a cada quatro anos. O sucesso do *Super Bowl* é restrito ao âmbito nacional e suas/seus telespectadora(s) são fiéis, anualmente.

---

<sup>390</sup> CURTI, Antony. **O que é o *super bowl* e o que ele significa para a NFL e para os Estados Unidos**. 2017. Disponível em: <<http://profootball.com.br/nfl/o-que-e-o-super-bowl-e-o-que-ele-significa-para-a-nfl-e-para-os-estados-unidos/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

A popularidade do Futebol Americano Profissional começa a crescer na década de 1950. Há vários motivos que turbinam essa popularidade, como a crescente “urbanização” da sociedade americana e a herança beligerante na sociedade pós-guerra. O caráter de “batalha” entre cidades do futebol americano começa a fazer sentido no nível profissional — no nível universitário, obviamente, já acontecia há bem mais tempo. De toda sorte, há alguns pontos mais relevantes para que a popularização se dê.<sup>391</sup>

O interesse pela final é algo cultural e nacionalista, talvez por isso questionamos, como um evento pode gerar tanta repercussão ao ponto de ser consumido fora do próprio País? O fato é que estamos falando de um espetáculo<sup>392</sup> nacional estadunidense. A consolidação do *Super Bowl* na televisão se deu por volta da década de 1990. O interesse popular pelo evento resultou na inserção da cultura pop como parte integrante do campeonato, a própria NFL (*National Football League*) começou a vender este único jogo como um show<sup>393</sup>.

Nem sempre o *Super Bowl* foi o protagonista em termos de espaço de mídia. Nos 26 primeiros jogos, o intervalo comercial era considerado o momento de ir ao banheiro ou fazer algo rapidamente. A veiculação do evento não acontece em uma única emissora, a cada ano pode mudar a concessão. Entretanto, a percepção de que o *Super Bowl* poderia ser capitalizado em termos de “espetáculo”, aconteceu com o surgimento da emissora FOX. Em seu primeiro ano de veiculações, a FOX não fazia parte do rodízio entre as emissoras que poderiam veicular a final da NFL, a novata acabou exibindo um programa de comédia no exato momento do intervalo do jogo, muita(o)s telespectadora(e)s mudaram de canal, fazendo com que a emissora oficial do *Super Bowl* perdesse audiência<sup>394</sup>.

Para que isso não acontecesse de novo, em 1993 a NFL estabeleceu um “contra-ataque” ao “contra-ataque” de programação. No Super Bowl XXVII, realizado no Rose Bowl Stadium, haveria algo para as pessoas focarem e não mudarem de canal

---

<sup>391</sup> *Ibidem*

<sup>392</sup> *Ibidem*

<sup>393</sup> *Ibidem*

<sup>394</sup> *Ibidem*



no intervalo. E quando a NFL entra em algo, ela não entra de qualquer jeito. A liga simplesmente chamou Michael Jackson para a performance do intervalo.<sup>395</sup>

A inclusão de shows de artistas consagrada(o)s no intervalo da final NFL, resultou no alcance de um tipo de público que, não necessariamente gosta do esporte, mas está vinculado à Cultura Pop. A NFL conseguiu transformar o evento esportivo em uma programação atrativa para gostos variados. Em termos publicitários, o *Super Bowl* tem um alcance que abarca grande parte da população estadunidense e alguns fãs que surgem além das fronteiras. Isso acabou transformando o intervalo comercial deste evento no espaço publicitário mais caro do planeta.

Um levantamento divulgado na última semana pela NRF, a associação de varejo dos Estados Unidos, mostrou que apenas 43% da audiência do Super Bowl entende que a parte mais importante do jogo é o jogo em si. Para 24% dos americanos que param para assistir à partida, a parte mais significativa da transmissão é o intervalo comercial. As propagandas ficaram na frente de “sair com amigos”, com 15% das respostas, e o show musical no meio do evento, com 12% das respostas.<sup>396</sup>

Em um País extremamente voltado ao consumo é compreensível que a(o)s telespectadora(e)s percebam a publicidade como entretenimento, pois isso é bastante frequente. O filme — crítico — “Rosalie vais as compras”, de 1989, dirigido por Percy Adlon, ilustrou isso de maneira “cômica” ao mostrar que o lazer da família de Rosalie era sentar em frente à televisão para ver vídeos publicitários.<sup>397</sup>

Todos esses dados, tangíveis e intangíveis, colaboram para a valorização do intervalo comercial no *Super Bowl*. Para a maioria das pessoas, até mesmo para muita(o)s publicitária(o)s, as cifras da final da

---

<sup>395</sup> *Ibidem*

<sup>396</sup> LOPES, Duda. **US\$ 5 milhões: por que o intervalo do Super Bowl vale tanto?**. 2017. Disponível em: <[https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/us-5-milhoes-por-que-o-intervalo-do-super-bowl-vale-tanto\\_31920.html](https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/us-5-milhoes-por-que-o-intervalo-do-super-bowl-vale-tanto_31920.html)>. Acesso em: 03 out. 2017.

<sup>397</sup> ROSALIE vai as compras. Direção de Percy Adlon. Intérpretes: Marianne Sägerbrecht, Brad Davis, Judge Reinhold, Erika Blumberg e Willy Harlander. Roteiro: Christopher Doherty e Percy Adlon. 1989. (90 min.), son., color. Legendado.

NFL são quase incompreensíveis. O fato é que o retorno para as marcas é praticamente certo, isso faz com que anunciar no *Super Bowl* seja considerado um investimento empresarial, não um gasto em comunicação.

Segundo 39,6% dos entrevistados, um comercial no *Super Bowl* muda positivamente a percepção de uma marca. O levantamento também mostrou que 32,5% dos consumidores estariam mais dispostos a comprar um produto caso ela aparecesse nesse espaço publicitário. E 43,1% dos entrevistados afirmaram que gostariam de rever na internet os comerciais exibidos.<sup>398</sup>

O intervalo deste campeonato parece ser bastante promissor para as marcas anunciantes, mas isso tem seu preço. Para o publicitário Carlos Merigo, “colocando todas essas estatísticas em português claro: é simplesmente a aposta mais segura da indústria da comunicação.”<sup>399</sup> Por ser considerado algo tão eficaz em termos de retorno, os custos de veiculação acompanham a grandiosidade do evento. O valor pode variar a cada ano e de acordo com a emissora responsável pela transmissão, mas nas últimas edições os números passam dos quatro dígitos.

No ano de 2015, o intervalo de 30 segundos estava custando 4,5 milhões de dólares. O vídeo *#LikeAGirl* tem duração de 3:19 minutos na versão online, para se adequar à mídia convencional, o máximo de tempo indicado para um comercial é 60 segundos. Então a marca realizou uma edição, com redução do vídeo, para se enquadrar ao tempo indicado. Com base no que expus sobre os custos de inserção, estimo que a *Always* tenha realizado um investimento acima de nove milhões de dólares, por uma veiculação de um minuto. É estranho que uma empresa de produtos femininos faça um anúncio com um valor tão expressivo em um jogo de futebol, cujos telespectadores são compostos majoritariamente por homens. No entanto, estes dados estão mudando, “hoje o *Super Bowl* consegue ter pluralidade de gênero em sua audiência. Em janeiro de 1967, na primeira transmissão do evento, apenas 34% dos telespectadores eram mulheres. Hoje, esse número está em 47%.”<sup>400</sup>

<sup>398</sup> *Ibidem*

<sup>399</sup> MERIGO, Carlos. **Por que você deve se importar com o *Super Bowl***. 2015. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/54605/por-que-voce-deve-se-importar-com-o-super-bowl/>>.

Acesso em: 03 out. 2017.

<sup>400</sup> *Ibidem*

Embora algumas divulgações sobre a inserção de #LikeAGirl no *Super Bowl* indiquem que foi uma decisão posterior ao sucesso online do vídeo<sup>401</sup>, essa afirmação é muito improvável. A logística da final do campeonato, normalmente, inicia três anos antes do evento, com a definição da cidade sede e da emissora que vai transmitir a partida<sup>402</sup>.

#LikeAGirl foi divulgado pela primeira vez em 26 de junho de 2014, o *Super Bowl* aconteceu em 01 de fevereiro de 2015, entre o lançamento do vídeo e o evento de futebol, se passaram apenas sete meses. Sendo o *Super Bowl* o horário comercial mais caro do mundo, é de se esperar que — apesar do preço elevado — exista uma disputa por parte dos anunciantes. Se no Brasil os horários de campeonatos estaduais, como o Campeonato Catarinense, são vendidos com pelo menos seis meses de antecedência, a final da NFL não teria espaços em aberto semanas antes do evento. Além disso, é um valor extremamente significativo, para não ter sido considerado na verba de campanha. A partir dessas reflexões, presumi que a inserção no *Super Bowl* sempre fez parte das estratégias e táticas de mídia.

Analisei que, o discurso que girou em torno da “oportunidade” de divulgar #LikeAGirl apenas após seu sucesso de compartilhamentos online, foi mais uma estratégia de Marketing da P&G. Esta é uma leitura muito particular, com base principalmente na minha experiência no mercado publicitário, mas alguns aspectos da campanha coadunam com esta interpretação. A construção do roteiro do audiovisual foi definida para parecer algo desprezioso, genuíno, os bastidores de uma gravação. É como se o telespectador estivesse presenciando os detalhes mais privados da produção, como se fizesse parte daquele experimento, como um observador dentro do estúdio. Sugerir a ideia de que o *Super Bowl* não estava previsto, reforça o intuito de significar a campanha como um efeito social espontâneo, **é como se #LikeAGirl não fosse uma campanha publicitária muito bem engendrada, ela seria um efeito da sociedade.**

As pesquisas realizadas antes da produção da campanha identificaram uma tendência à aceitação de causas feministas. O crescimento do público feminino na audiência do *Super Bowl* também era uma realidade, então foi possível intuir que ao publicizar seu anúncio neste intervalo, a *Always* não estaria apenas incluindo os homens nas discussões feministas, mas estaria alcançando um número

---

<sup>401</sup> KRASHINSKY, *op. cit*

<sup>402</sup> MONTEIRO, Fernanda. *A logística no Super Bowl*. 2016. Disponível em: <<http://www.ilos.com.br/web/logistica-no-super-bowl/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

expressivo de mulheres, que assistem ao *Super Bowl*. A audiência do evento cresce a cada edição, em 2015, ano de divulgação de *#LikeAGirl*, não foi diferente.

Super Bowl 2015 é o mais visto da história. Evento alcançou uma audiência de 114,4 milhões de pessoas, tornando-se a atração de TV mais vista nos Estados Unidos em todos os tempos. Pela nona vez em dez anos, os norte-americanos conseguiram quebrar o recorde de audiência na transmissão do Super Bowl. De acordo com dados da Nielsen, a 49ª edição do evento, exibida na noite de domingo, 1º de fevereiro, já é o programa de TV mais assistido da história dos Estados Unidos.<sup>403</sup>

Se o público telespectador é composto por aproximadamente 47% de mulheres, foram mais de 50 milhões de meninas, mulheres e garotas sendo impactadas pela campanha de *Always*. Este número por si só valeria o investimento, mas a *Always* se utiliza do impacto no público masculino para reforçar a ideia de que, o experimento social, pode atingir a sociedade como um todo.

A *P&G* foi inovadora ao levar uma marca de absorventes femininos ao *Super Bowl*<sup>404</sup>, essa novidade fez gerar mídia espontânea. Antes mesmo da final do campeonato, veículos de comunicação já revelavam “O anúncio, o primeiro de uma marca de cuidados femininos no “Super Bowl”, visa “desencadear uma mudança social que redefine o significado” da expressão “como uma garota”, como diz a *P&G*.”<sup>405</sup> (tradução nossa)<sup>406</sup> Como parte do esforço “pré” *Super Bowl*, a *Always* divulgou — tanto no canal do Youtube<sup>407</sup>, quanto na emissora de televisão que iria transmitir o evento — um vídeo com Karlie Harman, uma adolescente de quinze anos que joga futebol americano, sendo ela

<sup>403</sup> MENSAGEM, Meio e. *Super Bowl 2015 é o mais visto da história*. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/02/04/super-bowl-2015-e-o-mais-visto-da-historia.html>>. Acesso em: 03 out. 2017.

<sup>404</sup> NEFF, Jack. *P&G'S ALWAYS Takes #LikeAGirl viral video to the Super Bowl*. 2015. Disponível em: <<https://adage.com/article/special-report-super-bowl/p-g-s-takes-likeagirl-super-bowl/296879/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

<sup>405</sup> *Ibidem*

<sup>406</sup> **No Original** “The ad, the first from a feminine-care brand in the Super Bowl, aims to “spark a social change that redefines the meaning” of the phrase “like a girl,” as P&G puts it.”

<sup>407</sup> Apenas no canal *ALWAYS* oficial, destinado ao público Estadunidense.

— na época — a única menina de seu time.<sup>408</sup> No vídeo, Karlie conta de algumas dificuldades para ser aceita como uma garota jogando futebol americano, mas que não perde o entusiasmo, sobretudo, porque ela joga como uma garota.<sup>409</sup>

A P&G ficou conhecendo a história de Karlie através do concurso anual “Juntos fazemos futebol”<sup>410</sup>, promovido pela NFL. De acordo com as regras, a(o)s participantes devem enviar um vídeo informando porque merecem assistir ao *Super Bowl*, este é o prêmio do concurso. Karlie Harman não foi selecionada pela NFL, mas P&G deve ter visto nesta narrativa uma oportunidade de associar a campanha #LikeAGirl à história de uma jovem, que atua em um esporte majoritariamente masculino. A P&G convidou Karlie Harman para assistir ao jogo como embaixadora da *Always*.<sup>411</sup>

Portanto, interpretei que a presença de Karlie Harman, no *Super Bowl*, pode ser comparada à utilização de uma “mídia primária” associada à “mídia terciária”. A presença física de uma garota no campeonato, transmite uma mensagem muito expressiva. Meninas jogadoras existem, elas não são lendas ou desejos, a presença física de Karlie representou muitas meninas que também são minorias e estimulou tantas outras. Ao conceder entrevistas, a jovem jogadora era relacionada à marca *Always*, ela explicava o propósito da campanha, sendo ela mesma uma porta voz do conceito “Como uma Garota”<sup>412</sup>. O comparecimento no campeonato é a própria mídia primária, emissora da mensagem e receptora(e)s no mesmo ambiente (público presente no estádio). Já a transmissão das entrevistas concedidas por Karlie chegaram a outros públicos, através da facilitação da mídia terciária. Estes recursos apoiam e engrandecem #LikeAGirl, mas *Always* não perdeu de vista seu foco em engajamento online, aliás, o *Super Bowl* também incrementou esta estratégia.

---

<sup>408</sup> NEFF, 2017 *op. cit.*

<sup>409</sup> QUARTERBACK Karlie Harman's Story. [s.i]: ALWAYS, 2015. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RUwLdGz7XtA>>. Acesso em: 04 out. 2017.

<sup>410</sup> **No original:** “Together We Make Football”

<sup>411</sup> GAMBLE, Procter &. ALWAYS® Uses Super Bowl Stage to Redefine the Meaning of “Like a Girl”: o que a edição desse ano nos ensina?. 2015. Disponível em: <<https://news.pg.com/press-release/pg-corporate-announcements/ALWAYS-uses-super-bowl-stage-redefine-meaning-girl>>. Acesso em: 13 out. 2017.

<sup>412</sup> MCMANUS, Jane. *Karlie Harman Plays Like A Girl: And She's Proud Of It*. 2015. Disponível em: <<http://www.espn.com/espnw/news-commentary/article/12263256/karlie-harman-plays-girl-proud-it>>. Acesso em: 04 out. 2017.

O aperfeiçoamento das técnicas de engajamento online, bem como o acesso e usabilidade de tecnologias, evolui a cada ano<sup>413</sup>. Uma das métricas utilizadas para avaliar o potencial de sucesso de uma campanha online, ou mesmo da repercussão de um evento, é a aferição dos comentários gerados em redes sociais. No ano de 2015, o *Super Bowl* bateu outro recorde, além de ter sido a edição com maior audiência (até aquele momento), o evento também foi o mais comentado nas redes sociais.

No Facebook, o evento esportivo gerou 265 milhões de posts, comentários e likes, engajando 65 milhões de pessoas na conversa sobre a final. Este número representa o maior nível de discussão que o Facebook já monitorou entre todos os jogos do *Super Bowl*. [...]O conteúdo em destaque não foi diferente no Twitter. Segundo comunicado da empresa, o evento, nomeado com a hashtag #SB49, foi o mais tuitado da história. Foram 28,4 milhões de publicações no microBlog relacionados ao jogo e aos shows nos intervalos. As menções duraram até 30 minutos depois do término da partida.

Estes dados de engajamento fazem parte da contabilidade geral do evento, mas é certo que *Always* se beneficiou com este sucesso e teve sua fatia na repercussão de #LikeAGirl. As campanhas publicitárias do *Super Bowl* 2014, haviam saturado o uso de *hashtags*, era algo relativamente recente e que foi, de certo modo, banalizado. As pessoas querem usar *hashtags* para algo mais relevante e as marcas entenderam isso tardiamente. Porém #LikeAGirl já tinha sido “testada” antes da final do campeonato, a campanha carregava na bagagem um alto índice de aceitação e compartilhamentos. No *Super Bowl* não foi diferente e a P&G provou que fez mais uma escolha assertiva.

Ainda não está claro se a campanha está na verdade empurrando mais garotas para comprar absorventes “Always”, mas a Adobe classificou “Like a Girl” como a melhor campanha digital do *Super Bowl*, baseada em uma análise de menções

---

<sup>413</sup> Considerando um recorte de classe

em diversas redes sociais e plataformas de Internet. (Tradução nossa)<sup>414</sup>

As possibilidades de reverberações da campanha pareciam não se esgotar, sete meses após a sua primeira publicação, a P&G potencializou o alcance de #LikeAGirl através do *Super Bowl*. É como se a campanha tivesse sido lançada novamente, porém com um impacto mais abrangente. É recorrente que os comerciais a serem veiculados na final da NFL sejam expostos em um “mercado teste”. Muitos deles são apresentados ao público alguns dias antes do evento, isso colabora com as análises sobre a repercussão dos comerciais. Diante da relevância do intervalo comercial do *Super Bowl*, as empresas costumam publicizar *teasers*<sup>415</sup> de campanha na semana que antecede a célebre exibição. Inclusive, no mesmo ano de 2015, teve o exemplo de uma campanha que não veiculou devido à péssima repercussão do *teaser* apresentado. O teor da publicidade envolvia a venda de animais pela internet e não foi bem aceito pelo público.

Considerado o evento televisivo com intervalo comercial mais caro do mundo, o *Super Bowl* gera uma enorme movimentação e também algumas polêmicas na indústria publicitária. A deste ano envolve a empresa GoDaddy, que atua na área de fornecimento de domínios de internet, e que pretendia exibir na final da NFL um comercial que, antes mesmo de ir ao ar, já havia desagradado muita gente.

Poucas horas depois do *teaser* ter sido divulgado, milhares de pessoas, sobretudo atuantes da área de proteção animal, protestaram contra a marca. A repercussão foi tão negativa que a GoDaddy desistiu da campanha e prometeu não exibir o filme no evento, que acontece neste domingo, 1º de fevereiro, no Arizona, Estados Unidos.<sup>416</sup>

---

<sup>414</sup> **No Original:** *It's still unclear whether the campaign is actually pushing more girls to buy ALWAYS pads, but Adobe ranked "Like a Girl" the top digital campaign of the Super Bowl, based on an analysis of mentions on a variety of social networks and Internet platforms.*

<sup>415</sup> Em publicidade o *teaser* é uma prévia do que virá a ser anunciado, é uma pré campanha. Na maioria dos casos não aparece o nome da marca, são peças publicitárias com poucas informações, servem para aguçar a curiosidade.

<sup>416</sup> MENSAGEM, Meio e. **A polêmica do cãozinho no SuperBowl. 2015.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/01/30/a-polemica-do-caozinho-no-superbowl.html>>. Acesso em: 03 out. 2017.

A *P&G* é uma empresa consolidada, experiente, investiu milhões de dólares e apostou em *#LikeAGirl*, como uma campanha capaz de romper com padrões sociais e valorizar a imagem da marca. Este cenário publicitário, em que a prática de utilizar *teaser* para comerciais do *Super Bowl* existe, testemunha a favor da minha hipótese de que o objetivo maior da *Always* sempre foi o intervalo da final NFL, esta escolha não foi uma consequência do sucesso prévio da campanha. O inusitado foi lançar um vídeo com tanto tempo de antecedência, mas isso faz certo sentido.

Após algum período de exposição, foi possível apresentar dados sobre a relevância da campanha, pois já chegou ao estádio do *Super Bowl* com aceitação de parte da sociedade. *#LikeAGirl* foi exibida para 114,4 milhões de pessoas como uma campanha comprovadamente capaz de promover mudanças sociais. Para quem já conhecia o vídeo, foi um fortalecimento e uma demonstração de poder de alcance. A recepção do público foi positiva para a *P&G*,

Grande parte das mais de 70 mil pessoas presentes no estádio aplaudiu o vídeo, que lembra que ‘fazer as coisas como menina’ não deve ter uma conotação negativa ou pejorativa. Vale lembrar que apenas alguns dos comerciais do intervalo televisivo do *Super Bowl* são exibidos no estádio, mas boa parte das exibições, de marcas como Pepsi, Skittles, Snickers, McDonald’s, Bud Light, Doritos, entre outras, acaba passando despercebida pelo público. Ou seja, uma rodada de aplausos funciona como uma métrica perfeita para a *P&G*. A gente também aplaude por aqui: clap, clap, clap!<sup>417</sup>

Este tipo de atitude do público é algo comparado ao compartilhamento orgânico online, porém tem o acréscimo das emoções espontâneas e presenciais. Já uma atitude presencial e entusiasmada tem um significado positivo, ela parece mais natural e autêntica. As marcas podem empreender esforços para fazer algo que estimule ações positivas, podem até mesmo contratar algum grupo para iniciar a

---

<sup>417</sup> LAFLOUFA, Jacqueline. **Público do Super Bowl aplaude comercial da P&G sobre fazer coisas como menina**. 2015. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/54884/publico-super-bowl-aplaude-comercial-da-pg-sobre-fazer-coisas-como-menina/>>. Acesso em: 27 jun. 2015.



palmas<sup>418</sup> ou outras manifestações, mas a aceitação do público não é previamente mensurável. Ter a exibição de um comercial aplaudido, pelo público de 70 mil pessoas, amplifica o êxtase da equipe criadora. Ainda isso acontecer em um estádio de futebol americano, no evento mais assistido do mundo, fez de *#LikeAGirl* uma campanha coroada no *SuperBowl*, mas essa era a visão do mercado, ainda faltava a aceitação efetiva sobre sua repercussão da sociedade.

Todos os detalhes da campanha *#LikeAGirl* foram projetados, tanto na continuidade de estratégias anteriores da *P&G*, quanto precursora de um novo posicionamento global para a marca *Always*. A análise dos vídeos “*Always #LikeAGirl e #LikeAGirl*” e “*Meet The Director, Lauren Greenfield*” estão aprofundadas no próximo capítulo. Observações sobre outras ações da campanha global também foram expostas, para evidenciar os arranjos promovidos pela *P&G* em busca da consolidação da imagem da *Always*. No capítulo quatro ainda dialogo com posicionamentos críticos que alertam sobre as relações da publicidade com os feminismos.

---

<sup>418</sup> Não existe nenhuma menção de isso tenha sido feito por *ALWAYS*, tampouco uma suposição da minha parte. Por toda repercussão da campanha eu considero que os aplausos foram uma resposta verdadeira do público.



#### 4 “UMA BATALHA ÉPICA”: ASPECTOS DA CAMPANHA #LIKEAGIRL

*Nossa luta contra o patriarcado é composta por inúmeras batalhas cotidianas e por isso usamos as armas (pacíficas\*) que temos: escrita, fala, presença, atitude, militância e o nosso corpo.*<sup>419</sup>

A campanha de *Femvertising* #LikeAGirl faz parte de um projeto de comunicação da marca *Always* e possui inúmeras outras peças publicitárias, bem como ações sociais que reforçam a intenção de compromisso - mesmo que para agregar nas vendas - da marca com a sociedade. “Nossa Batalha Épica #TipoMenina” é o nome de uma proposta contínua, de Comunicação e Marketing, que *Always* iniciou em junho de 2014 e, até o momento de finalização desta tese ainda se mantinha atual.<sup>420</sup> Este capítulo versa sobre a análise dos dois primeiros vídeos da campanha, mas foi inevitável mencionar outras características deste projeto tão diversificado.

A *P&G* comercializa absorventes - sinônimos da marca *Always* - sob diferentes nomenclaturas<sup>421</sup>, a campanha #LikeAGirl circulou em vinte e cinco (25 Países) em que a marca *Always* está inserida.<sup>422</sup> Nesta etapa do estudo de caso priorizei trabalhar apenas com as veiculações disponibilizadas para o mercado nacional brasileiro. Inclusive, porque os exemplos que traduziam o reconhecimento do impacto, bem como do cumprimento do objetivo de campanha, foram identificados no Brasil. Dito isto, pontuo que as análises realizadas estão baseadas, principalmente, no material veiculado no canal *Always* Brasil, considerando as traduções, matérias, e material de campanha acessível ao seu público. Todavia, inclusive pela questão da inexistência de fronteiras geográficas propostas pelo acesso à internet, bem como pela

---

<sup>419</sup> BRITO, Priscilla. **O feminismo das batalhas cotidianas**. 2012. Disponível em: <<https://Blogueirasfeministas.com/2012/07/18/o-feminismo-das-batalhas-cotidianas/>>. Acesso em: 17 out. 2014.

<sup>420</sup> ALWAYS, 2017.

<sup>421</sup> “ALWAYS é vendido sob a marca WHISPER no Japão, Austrália, Cingapura, China, Malásia, Indonésia, Índia, Coreia do Sul, Paquistão e Tailândia; ORKID na Turquia; EVAX e AÜSONIA em Portugal e na Espanha; e LINES na Itália.” (MARCAS, 2016)

<sup>422</sup> MONLLOS, 2015. *op. cit.*

militância virtual, algumas pontuações sobre a repercussão de #LikeAGirl em outros Países interferiram na minha análise sobre a recepção da campanha no Brasil e as mencionei no decorrer do texto.

Para melhor situar o conceito geral do projeto, “Uma Batalha Épica”, aponte alguns sentidos do seu título. A palavra “batalha” surgiu com certa frequência nas buscas sobre a temática *Super Bowl*, isso porque o evento também é conhecido como “*Battle Super Bowl*”. Valendo-se de referências culturais, é prática comum que a NFL — às vezes com parcerias — crie um clip musical com uma “Batalha de Rap”<sup>423</sup> para divulgar a final do campeonato. A cada edição, a letra da música é alterada, modificando o nome da cidade sede e os times que vão se enfrentar em campo. O clip pode contar com elenco conhecido, brincadeiras com os nomes dos jogadores, entre outros. Não existe padrão, o ponto em comum é a disputa musical. No ano de 2015 o “*Rap Battle Super Bowl*” simulava uma batalha de rap, entre os principais jogadores dos times que iriam disputar o título.<sup>424</sup>

Este indício contribuiu com a minha interpretação de que a P&G cogitou desde o início lançar #LikeAGirl no *Super Bowl*, pois este jogo de palavras aproximava a campanha dos sentidos gerados pelo evento, fazendo com que ambos se aproximassem simbolicamente. Para além das intenções de Marketing da P&G me interessei em questionar qual seria a principal “Batalha” da *Always* e do próprio *Femvertising*? A escolha das palavras em Publicidade não é algo impensado. Quem produz um texto sabe da importância dos significados atribuídos a elas, bem como da necessidade da(o) leitor(a) de compreender seus múltiplos sentidos a fim de não desviar a proposta da interpretação do conteúdo. Roland Barthes atribui ao processo de escrita a responsabilidade de tornar um texto agradável ou não para leitura. Este processo é constituído principalmente pela seleção de palavras, construção da narrativa e escolha dos temas que ilustram a história a ser contada.<sup>425</sup> Umberto Eco dá ênfase à importância da escolha de palavras em relação à compreensão que o receptor terá sobre a mensagem. Através da exemplificação sobre os usos dos termos “País” ou “Nação” e, dos

---

<sup>423</sup> Batalha de Rap é quando dois rappers (normalmente) duelam para verificar quem consegue desenvolver uma letra mais expressiva no improviso. Cada canto tem um tempo, canta seu discurso e termina com uma provocação para o próximo continuar.

<sup>424</sup> TOM Brady vs Russell Wilson Rap Battle - Patriots vs Seahawks: NFL Super Bowl 2015 - RichAlvarez. [s.i]: Nfl, 2015. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9Ey62ep8cIg>>. Acesso em: 02 out. 2017.

<sup>425</sup> BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996. 86p.

diferentes sentimentos que as palavras provocam, Eco reafirma que os sentidos direcionam a interpretação.<sup>426</sup>

Ao fazer menção ao termo “Batalha”, a P&G possibilita uma associação aos significados conferidos às causas feministas. Normalmente encontramos a palavra “Luta”, que é sinônimo de Batalha, com a atribuição do seu sentido dicionarizado “Esforço ou trabalho para atingir algo”<sup>427</sup>. “Batalha” é uma palavra menos utilizada, que para além de ser um sinônimo de “luta”, carrega significados do verbo “Batalhar”, aproximando-se do sentido de esforço. A escolha da palavra “Batalha” me faz observar que *Always*, provavelmente, pretendia<sup>428</sup> ser vista como uma empresa “esforçada” em mudar os antigos paradigmas de criação de publicidades pautadas em machismos. Todavia, a necessidade de batalhar não é exclusividade de *Always*, também é necessário um “esforço” da sociedade, principalmente por parte das feministas, em aceitar que: **dependendo da maneira como for conduzido**, o *Femvertising* pode ser visto como um apoio comunicacional pró-mulheres. Talvez esta relação tão tensa, entre a publicidade e os feminismos, estimulou nomear a ação da *Always* como uma “Batalha Épica”. É sobre as ações da *Always* que versa este capítulo, sobre a série de esforços depreendidos pela P&G para validar sua ação a partir de *#LikeAGirl*.

#### 4.1 “JUNTE-SE A NÓS”: AS RELAÇÕES DE ALWAYS COM AS PAUTAS FEMINISTAS

No ano de 1983, a P&G disponibilizou no mercado a marca de absorventes *Always*. A empresa, que na época ainda não era proprietária da já consolidada marca de absorventes internos, *Tampax*, desenvolveu o que passou a chamar de “absorvente externo seguro”, em resposta a identificação de uma necessidade, pois muitas mulheres reclamavam de absorventes que causavam “vazamentos”<sup>429</sup>. Em apenas dois anos *Always* havia se tornado líder de mercado em sua categoria, sempre preocupada com o posicionamento da inovação e alinhando-se às diferentes necessidades das consumidoras. A marca foi uma das primeiras a criar diversas categorias de produtos adequando suas

<sup>426</sup> ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução a pesquisa semiológica*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. xxii, 426p.

<sup>427</sup> <https://dicionario.priberam.org/luta>

<sup>428</sup> A campanha ainda estava em andamento no momento da finalização desta tese.

<sup>429</sup> Termo muito utilizado para o volume de sangue menstrual que penetra no absorvente escoando para as roupas.

criações aos resultados de pesquisas realizados com seu público-alvo, as mulheres.<sup>430</sup> Para atender as demandas do mercado nacional, a *Always* disponibiliza dezesseis variações de absorventes para compras no Brasil.<sup>431</sup>

A marca sempre trabalhou com o conceito de confiança em suas campanhas, todavia, esta confiança era atribuída à tecnologia do produto e não a qualquer sentimento mais subjetivo. Como já mencionado, *Always* estava perdendo mercado entre as garotas de 16 e 24 anos, era necessário verificar o que estava causando esta perda. Foi então que a *P&G* decidiu investir em uma minuciosa pesquisa intencionando mudar o posicionamento da marca para fortalecer sua imagem e recuperar as vendas.

Um dos fatores que impulsionam as notícias sobre determinada ação de uma empresa é a divulgação de *releases*. *Release* é um documento que as empresas criam para tornar pública uma notícia de forma totalmente gratuita. Normalmente é o departamento de Relações Públicas que elabora o texto e disponibiliza para a imprensa. O roteiro contempla diversos fatores de uma informação que a empresa gostaria de transmitir, sem pagar por mídia publicitária. Costumeiramente, o *release* é entregue a jornalistas, veículos de comunicação direcionados e formadores de opinião, portanto, cabe aos interessados publicarem ou não as informações que receberam. Um ponto importante da maneira como a notícia é transmitida, é que cada veículo de comunicação (ou jornalista) pode adaptar o texto de acordo com a linguagem de seu público, condensá-lo ou expandi-lo de acordo com espaço disponível, bem como pela relevância atribuída à notícia.

Até o momento, boa parte das fontes que utilizei para apresentar “um olhar” sobre *#LikeAGirl* foram matérias em veículos destinados à população em geral, bem como direcionados ao setor de comunicação. Estes veículos de comunicação depositam sua interpretação no texto e condicionam a recepção de acordo com o perfil do seu público. Esta escolha foi deliberada, pois até o momento interessava expor as informações que alcançaram públicos mais gerais, sejam ela(s) consumidora(e)s, ou profissionais de comunicação. Entretanto, para a investigação dos sentidos da campanha elegi as fontes oficiais da *P&G*,

---

<sup>430</sup> MUNDO, 2016. *op. cit.*

<sup>431</sup> ALWAYS. **Encontre o absorvente que mais se adapta a você.** 2018. Disponível em: <<https://www.ALWAYSbrasil.com.br/pt-br/comprar-os-produtos/comprar-todos-os-produtos>>. Acesso em: 21 set. 2018.

justamente para minimizar o efeito dos filtros comunicacionais na análise dos vídeos<sup>432</sup>.

No dia 26 de junho, mesmo dia de lançamento do vídeo *#LikeAGirl*, a *P&G* tornou público em seu site de notícias o *release* que havia transmitido aos meios de comunicação<sup>433</sup>. É raro que um veículo transcreva exatamente as palavras escritas pela empresa que elabora o texto de divulgação, também é raro que o volume de informações se assemelhe, sendo assim, o *release* oficial é mais completo e contempla exatamente as informações que a empresa quis fornecer.

O texto da *P&G* iniciava diretamente no ponto que norteia toda a campanha, o reconhecimento de que 89% das jovens concordam que, as palavras carregam sentidos e influenciam na construção da autoconfiança, principalmente nas meninas. A informação sobre a parceria com a premiada diretora Lauren Greenfield foi uma informação importante a ser revelada.<sup>434</sup> Uma novidade que o *release* trouxe - em relação às notícias exploradas anteriormente - foi a divulgação de dados concretos da pesquisa realizada. Aproximadamente 56% das meninas indicou perda de confiança na puberdade, sendo que as mulheres hispânicas totalizaram 60% e as estadunidenses 50%; as que mais sentiram a perda de confiança disseram que ficaram menstruadas antes de suas amigas, passaram por esta mudança “sozinhas”; Diante deste fato, as mulheres mais velhas, ao serem questionadas sobre qual conselho dariam às meninas, disseram “você não está sozinha.”; apenas 19% das entrevistadas não viam problema na frase “como uma garota”; e, 57% concordavam que deveria haver um movimento para alterar o sentido da frase; A *Always* questionou as entrevistadas sobre o que elas achavam de a marca propor uma mudança, 81% concordou que era necessário.<sup>435</sup>

O número de entrevistadas também foi divulgado nesta tese, a *P&G* tentou ressaltar certa preocupação com questões como representatividade, algo imprescindível se pensarmos na pluralidade de identificações femininas. Entretanto, nenhuma informação sugere que

---

<sup>432</sup> Embora eu reconheça que desde o momento em que fui impactada pela campanha, de certa maneira influenciada por outras percepções.

<sup>433</sup> *P&G. #LikeAGirl Inspires Girls Everywhere*. 2014. Disponível em: <<https://news.pg.com/Blog/ALWAYS/likeagirl-inspires-girls-everywhere>>. Acesso em: 21 set. 2018.

<sup>434</sup> *P&G. New Social Experiment by ALWAYS® Reveals Harmful Impact Commonly Used Phrase has on Girls*. 2014. Disponível em: <<https://news.pg.com/press-release/pg-corporate-announcements/new-social-experiment-ALWAYS-reveals-harmful-impact-common>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

<sup>435</sup> *Ibidem*

houve critério com amostragem percentual por habitantes, esta seria uma escolha mais correta. A *P&G*, aparentemente, criou a sua amostragem de maneira bastante autônoma. De modo geral, sem especificação de percentuais, as entrevistadas tinham entre 16 e 24 anos. Foram 1.000 estadunidenses (sem mencionar classe, cor, região habitada) e o que a empresa chamou de “adicional”, 150 afrodescendentes e 150 hispano-americanas.<sup>436</sup>

A *P&G* não indicou que o percentual de entrevistas teve qualquer relação com algum tipo de representatividade oficial de uma população. Todavia, a empresa conseguiu argumentos e dados para “validar” sua presumida preocupação com questões sociais e raciais, a partir do conteúdo do *release*, alguns veículos de comunicação divulgaram que a *P&G* se preocupou com representatividade. A pesquisa foi aplicada entre 22 e 28 de maio<sup>437</sup>, apenas um mês antes da divulgação do primeiro vídeo. Pode parecer pouco tempo para os prazos acadêmicos, mas o mercado publicitário é bastante acelerado e um mês é tempo “suficiente” para o desenvolvimento de uma campanha.

Para fortalecer e apresentar consistência em suas ações, a *P&G* acrescentou ao *release* a informação de que há mais de três décadas trabalhava com questões de empoderamento feminino, atingindo entre 17 e 20 milhões de meninas a cada ano.<sup>438</sup> Sabendo que o texto de um *release* é um documento pouco acessado pelo público geral, esta informação foi divulgada no próprio site da *Always* no conteúdo da descrição “Nossa Batalha Épica #TipoMenina”.

Antes de apresentar parte da descrição, considero necessário analisar a utilização do pronome possessivo “Nossa”. Este significante, enquanto palavra, poderia ter o significado de algo coletivo que inclui as consumidoras de *Always*. A “Nossa Batalha” poderia ser compreendida como algo das mulheres em geral, sem proprietária(o)s, algo público. Todavia, ao acessar a aba do site intitulada “Sobre Nós”, que apresenta a marca, a internauta se depara com uma imagem da campanha #LikeAGirl e com a frase: “Começamos uma batalha épica para mostrar ao mundo que fazer as coisas #TipoMenina é algo absolutamente incrível.” Logo abaixo desta frase principal existe um link de acesso com o título “Junte-se a Nós”. Deste modo, compreendo que o pronome possessivo “Nossa” nunca foi coletivo, a “Batalha” está condicionada a ser “propriedade” da *Always*, como se a marca fosse detentora, ou ao

---

<sup>436</sup> *Ibidem*.

<sup>437</sup> *Ibidem*.

<sup>438</sup> *Ibidem*.



menos administradora, da “Batalha” que sugere ser das mulheres. Ao convidar “Junte-se a nós”, estabelece uma relação de posse sobre o que está sendo articulado. O texto do “convite” procura validar a relação de gerenciamento sobre o conteúdo a ser pleiteado.

Por mais de três décadas temos dado força a meninas do mundo todo, educando milhões delas sobre a puberdade e seu ciclo menstrual, para que possam se sentir confiantes. Junte-se à nossa batalha para impedir que as meninas percam a confiança durante a puberdade, incentivando-as a continuar #TipoMenina.<sup>439</sup>

A *P&G* construiu a imagem de empresa atuante e responsável com algumas causas das mulheres, principalmente meninas. Ela se nomeia uma responsável pela mudança na vida de milhares de garotas, como se isso fosse uma ação isolada e de protagonismo exclusivo do mercado. A marca procura evidenciar sua atuação através de outras publicações e informações sobre a noção de responsabilidade social que a *Always* tem com as mulheres. Um questionamento proposto no site oficial indaga e ao mesmo tempo responde,

Por que fazemos o que fazemos?  
Por quê?

Acreditamos que as mulheres são incríveis, e têm um potencial ilimitado. Elas são fortes, fabulosas e maravilhosas e podem fazer tudo o que elas quiserem. **E *Always* é a maior incentivadora!**<sup>440</sup> (grifo nosso).

Mais uma vez a *P&G* carrega em seu discurso o pretenso protagonismo de *Always* nesta causa pró-mulheres. A ideia de que a marca é a “maior” incentivadora é irreal e pode suscitar muitos debates, porém este discurso funciona do ponto de vista da comunicação de massa voltada para o mercado. O site de uma empresa está a serviço da mesma, a narrativa sempre será favorável ao seu desempenho e de seus produtos. Com a *Always* não é diferente, as estratégias de comunicação complementam e agregam informações sobre as ações sociais sem

---

<sup>439</sup> ALWAYS. Nossa batalha épica #TipoMenina. 2018. Disponível em: <<https://www.ALWAYSbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/nossa-batalha-epica-tipo-menina>>.

Acesso em: 18 jun. 2018.

<sup>440</sup> *Ibidem*

perder o foco nos objetivos empresariais, representados pelos produtos e pela venda dos mesmos. Por esta razão, na mesma página sobre a divulgação da “Batalha Épica”, a *P&G* associa seu discurso pró-mulheres com a eficácia de seus absorventes.

Inovação é poder

Todas as mulheres merecem mais, por isso trabalhamos para proporcionar a você produtos inovadores, para que nada possa detê-la, todos os dias. Da invenção do primeiro absorvente com abas até o nosso lançamento, o primeiro absorvente de espuma do mundo que absorve 10 vezes mais que seu peso, criamos absorventes e protetores diários que se ajustam ao seu corpo para que você possa se sentir confortável, possa correr, pular, chutar e jogar — e quase esquecer que está usando um.<sup>441</sup>

Um dos cuidados que uma empresa deve ter é o de não alterar completamente sua identidade de marca<sup>442</sup>. Se a *Always* sempre trabalhou com a questão da confiança atrelada à tecnologia de seus produtos, ela não pode causar uma ruptura tão abrupta e anular este fato de seus novos projetos de comunicação. O site é um espaço que permite explorar melhor as informações, desta maneira a *P&G* constrói redes de apoio que entrelaçam o posicionamento antigo da marca (confiança a partir da tecnologia do produto) com o posicionamento pretendido: influência das ações de *Always* para elevar a autoconfiança das garotas. Nesta trama discursiva, o texto com a chamada “Junte-se a Nós” finaliza da seguinte forma,

Viva com orgulho #TipoMenina

Alguma vez já pediram para você fazer algo tipo menina? Ótimo! Tenha orgulho disso, porque as meninas que mandam! Esse é o ponto fundamental do nosso movimento #TipoMenina. Durante a puberdade, a confiança de uma menina pode despencar e *Always* quer mudar isso. Ao trabalharmos juntos para destruir os estereótipos e para mostrar ao mundo o que ser uma menina ou uma mulher realmente significa, criamos uma

---

<sup>441</sup> *Ibidem*.

<sup>442</sup> SHIMP, 2009. *op. cit.*

irmandade incrível que se estende por todo o mundo.<sup>443</sup>

Passados quatro anos do lançamento de *#LikeAGirl*, algumas pessoas ainda lembram da campanha que foi sucesso em compartilhamentos e recepção. Contudo a *P&G* manteve o histórico da campanha indicando os caminhos percorridos pelo projeto comunicacional. Por esta razão, ao final da aba de acesso tem um texto que convida a conhecer a “Batalha Épica” em todas as suas fases,

Nosso experimento social original *#TipoMenina* foi o começo de uma batalha épica. Veja como mudamos o significado de “tipo menina” de um insulto para o que, na verdade, é um grande elogio.<sup>444</sup>

Logo abaixo deste texto a *P&G* disponibiliza um link para os vídeos já veiculados, a começar por *#LikeAGirl*, e uma breve narrativa de sua produção.

## 4.2 VÍDEO *#LIKEAGIRL*

Neste tópico do relatório apresento a análise realizada sobre o vídeo *#LikeAGirl*. É importante ressaltar o esforço de *Always* para manter acesa a ideia de que este primeiro vídeo foi o precursor da grande Batalha de *Always*, bem como promoveu mudanças na percepção da frase “tipo menina”.

O que significa fazer coisas *#TIPOMENINA*? Usar *#TIPOMENINA* como um insulto é ataque contra qualquer menina adolescente. E já que o resto da puberdade também não é nada fácil, é simples ver o grande impacto que isso pode ter na confiança de uma menina.

Demos o primeiro passo de uma batalha épica para garantir que todas as meninas de todos os lugares mantenham a confiança por toda a puberdade e além, ao mostrar a elas que fazer coisas *#TIPOMENINA* é absolutamente incrível.

---

<sup>443</sup> *ALWAYS*, 2018

<sup>444</sup> *Ibidem*

Então, conte-nos... o que VOCÊ faz #TIPOMENINA?

Durante os últimos 30 anos, Always vem empoderando as meninas por todo o mundo, trazendo a educação sobre a puberdade para milhões de adolescentes e tem a missão de ensinar sobre confiança para milhares de outras.<sup>445</sup>

Uma prática muito comum na publicidade é a utilização de intertextos. As referências criativas são inúmeras e publicitária(o)s fazem uso deste tipo de diálogo entre narrativas já existentes para tornar a recepção mais acessível.

De modo consciente ou não, fazer uso de referências extraídas de obras diversas, eventualmente artísticas, é algo corriqueiro, mas, nem sempre abertamente admitido pelos publicitários. Mesmo quando não se nota nenhuma referência ou citação de modo mais explícito, pode-se ter certeza de que aquela proposta criativa não é integralmente original, inédita. Pressumivelmente ela foi ressignificada.<sup>446</sup>

O uso de referências é trabalho inerente da(o) publicitária(o). Todo processo criativo necessita de repertório cultural para criação, e a publicidade ainda precisa encontrar apoio em elementos já conhecidos por seu público-alvo, para que a mensagem tenha uma receptividade mais efetiva. #LikeAGirl certamente se enquadra nesta característica, todo processo criativo realiza conexões com referências pré-existentes. Para Cynthia Hamlin e Gabriel Peters,

[...] o discurso veiculado nessa propaganda possui, se não alusões implícitas, pelo menos ressonâncias notáveis com reflexões acadêmicas influentes no feminismo da segunda onda, como os estudos da filósofa Iris Marion Young (2005 [1980]) sobre o “lançar como uma garota” e os da psicóloga Carol Gilligan (1993 [1982]) sobre o desenvolvimento moral infantil, marcado por um

---

<sup>445</sup> *Ibidem*

<sup>446</sup> COVALESKI, 2015, *op. cit.* p. 23

decréscimo da autoconfiança na passagem da infância à adolescência entre meninas.<sup>447</sup>

No ano de 1977, a filósofa Iris Marion Young escreveu o texto intitulado “*Throwing Like a Girl: A Phenomenology of Feminine Body Comportment Motility and Spatiality*”<sup>448</sup>.<sup>449</sup> O texto de Marion carrega em seu título a síntese da ideia central da campanha publicitária de *Always*, fazer algo como uma Garota.

Já Carol Gilligan tem dois trabalhos apontados por Hamlin e Peters como influenciadores na concepção de *#LikeAGirl*, “Unindo-se à resistência: psicologia, política, garotas e mulheres”<sup>450</sup> e “Encontro na encruzilhada: psicologia das mulheres e desenvolvimento das garotas”<sup>451</sup>. O primeiro artigo de Gilligan aborda a questão sobre a forma como meninos e meninas são socializados e de que maneira isso interfere na evolução da autonomia. Já no segundo trabalho citado, Brown e Gilligan destacam a questão da queda da autoconfiança em meninas durante a puberdade. Hamlin e Peters concordam que a pesquisa realizada pela *P&G* apresentou uma amostra frágil ao ponto de não poder ser legitimada do ponto de vista da sua amostragem. Mas que, os resultados divulgados, sobre queda de autoconfiança, são compatíveis com as observações de Brown e Gilligan.<sup>452</sup>

No intuito de oferecer uma análise específica, considero uma seleção de imagens do vídeo *#LikeAGirl*. Pondero que as cenas em destaque são provenientes de uma escolha particular, atendendo aos critérios da construção da minha interpretação sobre o vídeo.

---

<sup>447</sup> HAMLIN; PETERS, 2018. *op. cit.* p. 169

<sup>448</sup> YOUNG, Iris Marion. *Throwing Like a Girl: A Phenomenology of Feminine Body Comportment Motility and Spatiality*. 1980. Disponível em: <[https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduate/modules/fulllist/special/ransnational/iris\\_marion\\_young.pdf](https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduate/modules/fulllist/special/ransnational/iris_marion_young.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2018.

<sup>449</sup> Tradução livre: Jogando Como uma Garota: Uma Fenomenologia do Comportamento do Corpo Feminino - Motilidade e Espacialidade

<sup>450</sup> GILLIGAN, Carol. *Joining the Resistance: Psychology, Politics, Girls, and Women*. 1990. Disponível em: <[https://tannerlectures.utah.edu/documents/a-to-z/g/Gilligan\\_91.pdf](https://tannerlectures.utah.edu/documents/a-to-z/g/Gilligan_91.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2018.

<sup>451</sup> BROWN, Lyn Mikel; GILLIGAN, Carol. *Meeting at the Crossroads: Women's Psychology and Girls' Development*. 1993. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/240282239\\_Meeting\\_at\\_the\\_Crossroads\\_Women's\\_Psychology\\_and\\_Girls'\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/240282239_Meeting_at_the_Crossroads_Women's_Psychology_and_Girls'_Development)>. Acesso em: 29 maio 2018.

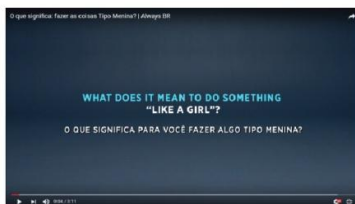
<sup>452</sup> *Ibidem*

Figura 12 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 1 e 2

<i>Decupagem do Vídeo</i>	
<i>O que significa: fazer as coisas #TipoMenina?</i>	<i>Always BR</i>
Cena 1	
	<p>Trilha Sonora: Suave e instrumental que se mantém durante a maior parte do vídeo.</p> <p>Plano Geral: Bastidores do ambiente de gravação</p>
Cena 2	
	<p>Plano Médio: Destaque na claquete, reforçando ser um momento de gravação.</p>

**Fonte:** Desenvolvido pela autora

**Figura 13- Vídeo #LikeAGirl Cenas 3,4 e 5**



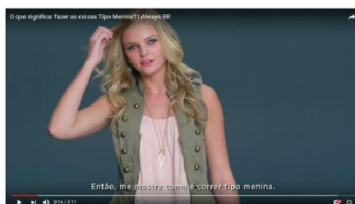
Cena 3

*Lettering:* O que significa para você fazer algo “Tipo Menina”



Cena 4

Plano Conjunto: Destaque em Lauren Greenfield mostrando sua atuação como diretora de cena.



Cena 5

Plano Médio: Performance desengonçada sobre o que é fazer algo “Tipo Menina”.

**Fonte:** Desenvolvido pela autora

**Figura 14 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 6,7 e 8**

Cena 6



Plano Médio e Primeiro Plano: As performances desengonçadas são reproduzidas por diferentes pessoas. Na edição as cenas se intercalam entre mostrar o corpo inteiro ou um detalhe acompanhado de uma frase específica.

Cena 7



Primeiro Plano: Surpresa ao saber que tem que representar uma mulher lutando.

"Me mostre como é lutar 'Tipo Menina'"

Cena 8



Plano Médio: Mais uma performance estereotipada sobre a fragilidade da mulher ao lutar

**Fonte:** Desenvolvido pela autora



**Figura 15 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 9, 10 e 11**



Cena 9

*Lettering:* “Fizemos a mesma pergunta para meninas mais novas”



Cena 10

Trilha sonora: neste momento ganha evolução estimulando as emoções

Enquadramento - Plano Médio: Dakota, 10 anos.



Cena 11

Plano Médio: Dakota correndo após o pedido de Lauren.

**Fonte:** Desenvolvido pela autora

**Figura 16 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 12,13 e 14**



Cena 12

Plano Médio: Dakota arremessando.



Cena 13

Plano Geral: Menina correndo fora do espaço delimitado para atuação. Transgredindo regras.



Cena 14

Primeiro Plano: Captação de cena lateral, menina sendo questionada:  
"O que significa para você quando eu disse para correr como uma garota?"

**Fonte:** Desenvolvido pela autora

**Figura 17-Vídeo #LikeAGirl Cenas 15,16 e 17**



Cena 15

Trilha Sonora: Neste momento é completamente excluída.

Primeiro Plano: Menina respondendo, "Para mim significa: 'corra o mais rápido que você puder' "



Cena 16

*Lettering:* "Quando fazer algo "Tipo Menina" se tornou um insulto?"



Cena 17

Primeiro Plano: Ao ser questionado se ele achava que tinha insultado as garotas (fazendo ações desengonçadas) o menino diz que "insultou as garotas, mas não a sua irmã".

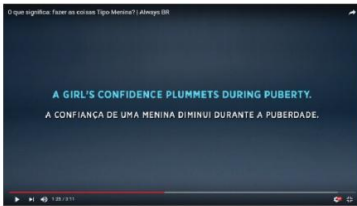
**Fonte:** Desenvolvido pela autora

**Figura 18 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 18,19 e 20**



Cena 18

Primeiro Plano: Ao ser questionada sobre o termo "Like a Girl", a menina diz: "Parece algo ruim, parece que você está tentando humilhar a outra pessoa"



Cena 19

*Lettering:* "A confiança de uma menina diminui durante a puberdade"

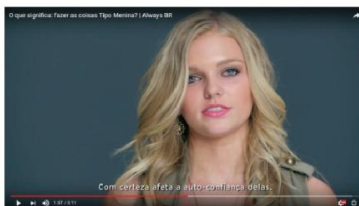


Cena 20

*Lettering:* "como você acha que as afeta quando alguém usa 'tipo menina' como um insulto?"

**Fonte:** Desenvolvido pela autora

**Figura 19 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 21,22 e 23**



### Cena 21

Primeiríssimo Plano: a primeira moça que apareceu no vídeo responde a pergunta do *lettering* “Com certeza afeta a autoestima delas”



### Cena 22

Trilha Sonora: Conforme Enri fala, a trilha suave e instrumental retorna com evolução.

Primeiríssimo Plano: “E nessa idade as meninas estão tentando entender elas mesmas e mostrar quem elas são.”



### Cena 23

Trilha Sonora: A amplitude e a tonalidade mudam remetendo a sentimentos de êxito, vitória.

Primeiríssimo Plano: Uma moça que ainda não havia aparecido dá um conselho - “Continue fazendo o que você faz, pois está funcionando.”

**Fonte:** Desenvolvido pela autora

**Figura 20 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 24,25 e 26**



Cena 24

Plano Médio: “Não importa o que eles dizem, não se importe.”



Cena 25

Plano Médio: “porque eu sou uma menina e eu não tenho vergonha nenhuma disso, vou continuar fazendo tudo tipo menina.”



Cena 26

Primeiríssimo Plano: moça que aparecia no início do vídeo é questionada “Se eu te pedisse para ‘correr tipo menina’ agora, você faria algo diferente?”

**Fonte:** Desenvolvido pela autora

**Figura 21 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 27,28 e 29**



Cena 27

Plano Médio: moça responde “Sim, eu correria do meu jeito.”



Cena 28

Primeiro Plano: moça que deu conselhos simula bater uma bola com taco de beisebol, sem se preocupar com o corpo ou cabelos.



Cena 29

*Lettering:* “Vamos transformar #TipoMenina em coisas incríveis.”

**Fonte:** Desenvolvido pela autora

**Figura 22 - Vídeo #LikeAGirl Cenas 30 e 31**



Cena 30

*Lettering:* “Ajude-nos a defender a confiança das meninas”



Cena 31

Assinatura final da marca com a frase “Reescreva as regras”

**Fonte:** Desenvolvido pela autora

A apresentação das cenas foi realizada através de uma decupagem “pós-produção” sobre o vídeo #LikeAGirl e apresenta uma seleção que atende aos interesses da minha análise. A decupagem é um método que auxilia a construção da narrativa cinematográfica, os roteiristas utilizam este modelo de quadro para deixar claras suas pretensões sobre linguagem visual e sonora, ainda na pré-produção.<sup>453</sup>

<sup>453</sup> ARAUJO, Inacio. **Cinema** : o mundo em movimento. São Paulo: Scipione, 1995.



A decupagem é o momento em que o filme vai para a produção. Ali são colocadas todas as indicações de diálogos, som e música, mas não é só. A palavra decupar vem do francês *découper*, que significa cortar em pedaços. Na prática é o momento em que o diretor e roteirista dividem cada cena em planos.<sup>454</sup>

Assim como existe a prática publicitária de realizar um *briefing* inverso - que tem a finalidade de analisar uma campanha publicitária que já veiculou - a realização da decupagem pós-produção pode ser utilizada para compreender os sentidos gerados, a partir das linguagens visual e sonora que foram privilegiadas. Ressalto que a decupagem por mim realizada não é fiel à totalidade do vídeo, optei por cenas que julguei relevantes para analisar os significantes propostos na publicidade, buscando extrair possíveis significados. Estas escolhas, intencionais e particulares, fazem parte do processo de construção de uma narrativa interpretativa a partir de uma análise. Martine Joly afirma que uma análise sempre está a serviço de um projeto, pois é pautada nas escolhas do observador.

[...] para analisar uma mensagem, em primeiro lugar devemos nos colocar deliberadamente do lado em que estamos, ou seja, do lado da recepção, o que, é claro, não nos livra da necessidade de estudar o histórico dessa mensagem (tanto de seu surgimento quanto de sua recepção), mas ainda é preciso evitar proibir-se de compreender, devido a critérios de avaliação mais ou menos perigosos.<sup>455</sup>

Martine Joly alerta para o fato de que uma análise jamais vai conseguir captar “as intenções do autor”, podemos sim avaliar as circunstâncias históricas que permearam a produção da mensagem.<sup>456</sup> Nos capítulos anteriores expus as condições históricas e técnicas de produção e inserção da campanha, com base em todos os dados levantados, agora realizo a análise contemplando as orientações de Martine Joly, que autorizam a colocação de interpretações mais livres das amarras que sugerem se prender nas intenções do autor.

---

<sup>454</sup> *Ibidem*, p. 62

<sup>455</sup> JOLY, *op. cit* p.45

<sup>456</sup> *Ibidem*, p. 45

Início a análise recorrendo à teoria semiótica greimasiana abordada pelo linguista Antonio Vicente Pietroforte. Esta perspectiva difere da proposta de Peirce, pois Peirce dá ênfase na relação entre os signos — que será utilizada no quadro de análise mais adiante — e Greimas prioriza o processo de significação capaz de gerar os signos.<sup>457</sup>

É importante ressaltar que algumas teorias em criação publicitária trabalham com a ideia de “Conceito” e “Tema de campanha”.

O conceito criativo nada mais é do que o posicionamento expresso sob a forma de texto, é o carro-chefe da criação. É aquilo que se pretende dizer com a campanha. Consiste em descrever em forma de um parágrafo a ideia que se pretende passar na campanha. [...]

O tema é o pano de fundo ou ambientação da comunicação, é o item que indica qual o clima da campanha. É o tema que faz a coesão da campanha indicando a linha a ser seguida.<sup>458</sup>

Esta definição é muito utilizada, mas considero frágil se o objetivo for alcançar uma compreensão aprofundada. Não obstante, foi na semiótica greimasiana que encontrei recursos interpretativos mais elaborados. De acordo com Pietroforte, a significação semiótica se estabelece na relação entre o plano de conteúdo e o plano de expressão,

O plano de conteúdo refere-se ao significado do texto, ou seja, como se costuma dizer em semiótica, ao que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz. O plano de expressão refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal, não verbal ou sincrético. Os sistemas verbais são as línguas naturais e os não-verbais, os demais sistemas, como a música e as artes plásticas. Os sistemas sincréticos por sua vez, são aqueles que acionam várias linguagens de manifestação, como ocorre entre um sistema verbal e um não verbal [...]<sup>459</sup>

---

<sup>457</sup> PIETROFORTE, 2010. p.7

<sup>458</sup> PÚBLIO, *op. cit.*, p. 176

<sup>459</sup> PIETROFORTE, *op. cit.*, p. 11

**Relaciono o plano de conteúdo ao conceito de uma campanha:** como traduzir o posicionamento pretendido em uma ideia a ser dita. A partir do levantamento de dados realizado, **reconheci “a autoconfiança das garotas” como o posicionamento pretendido.** Este posicionamento é uma (re)adequação do posicionamento anterior, que proclamava a confiança a partir dos produtos. **O plano de expressão é o tema da campanha:** como isso vai ser expresso em linguagem visual, sonora, plástica, performática. A principal expressão do tema da campanha *Always #LikeAGirl* é a ideia de bastidores de uma gravação, de apresentação de um conteúdo legítimo, não editado. O foco central é a exposição do funcionamento do experimento social.

O *release* da *P&G* apresentou, como umas das primeiras informações, o percentual de garotas (89%) que acreditam que as palavras são nocivas para a construção da autoconfiança. A pesquisa completa, com todas as perguntas e direcionamentos, jamais foi publicada. Não é possível afirmar quais eram os objetivos da *Always* na elaboração das perguntas, no entanto, de acordo com os dados divulgados, é admissível que a proposta de trabalhar com a mudança de um conceito já estava prevista.

Retomando a ideia de que as criações publicitárias são sempre embasadas em uma referência<sup>460</sup>, concordo com a observação de Hamlin e Peters<sup>461</sup> sobre a provável inspiração nos textos de Iris Marion Young<sup>462</sup> e Carol Gilligan<sup>463</sup> para trabalhar o Plano de Conteúdo e Plano de Expressão da Campanha *#LikeAGirl*. Ao propor uma campanha com abordagem feminista, a *P&G* empreendeu esforços em compreender algumas demandas dos feminismos, esta preocupação foi abordada no capítulo dois. O texto de Iris é muito apropriado para uma campanha de absorventes, além de carregar no título uma frase de efeito, que através dos esforços da campanha poderiam ter seu sentido alterado. A filósofa abordou uma realidade vivenciada por mulheres há muitas décadas, a relação da sua performance corporal em atividades físicas como jogos. Os textos de Gilligan se enquadram na perspectiva de reposicionamento da marca. A *Always* já trabalhava com a questão da confiança no produto, em Gilligan encontrou um inimigo apropriado a ser combatido, a baixa confiança das meninas adolescentes.

Toda publicidade combate um inimigo. Este inimigo pode ser a sujeira na roupa branca, nos casos de sabão em pó. A falta de tempo

---

<sup>460</sup> COVALESKI, *op. cit*

<sup>461</sup> HAMLIN; PETERS, 2018 *op. cit*

<sup>462</sup> YOUNG, 1980. *op. cit*

<sup>463</sup> GILLIGAN, 1990;1993 *op. cit*

para cozinhar, nos casos de comidas prontas ou *fast food*. O receio do constrangimento por ter a menstruação vazada para fora do absorvente, no posicionamento antigo de *Always*. De acordo com Carrascoza “É fundamental estar sempre em luta com algum opositor”<sup>464</sup> A ideia de que o vazamento menstrual é um problema a ser combatido, uma fonte de constrangimento feminina, é algo que vem sendo discutido em pautas feministas. O sangue menstrual não deveria ser considerado um “inimigo” e a *P&G* captou essa mensagem reconhecendo a inversão dos vilões, o verdadeiro inimigo é falta de confiança das mulheres reforçada pela sua condição biológica.

Não é raro encontrar campanhas publicitárias de absorventes — principalmente antes da difusão do *Femvertising* — em que as mulheres eram retratadas em atividades físicas de esforço moderado. Caminhadas, passeios de bicicleta, alguma corrida leve com o semblante tranquilo e cabelos bem amarrados, as representações sempre foram muito suaves, apresentando movimentos corporais comedidos. *Always* foi uma das primeiras a causar uma ruptura na percepção de uma ideia para promover a autoconfiança das meninas, mas esta ruptura não poderia ser apenas teórica, ela deveria propor alguma mudança prática.

Recorro a ideia de “percurso gerativo de sentido”<sup>465</sup>, considerando que, “O sentido é definido pela semiótica como uma rede de relações, o que quer dizer que os elementos do conteúdo só adquirem sentido por meio das relações estabelecidas entre eles.”<sup>466</sup> Conforme foi exposto, a *P&G* precisou articular uma rede de relações em toda fase de desenvolvimento e difusão da campanha para que a mesma fosse aceita como publicidade pró-mulheres. Para a criação do vídeo não foi diferente, foi preciso estruturar a narrativa articulando os programas narrativos de base e os programas narrativos de uso.

Realizar o programa narrativo de base é chamado pela semiótica *performance*. No entanto, para realizá-lo, o sujeito narrativo precisa adquirir, por meios dos programas de uso, a competência necessária para tal. [...]Os programas de uso, por mais variados que possam ser, são formalizados pela semiótica como representantes de um saber

---

<sup>464</sup> CARRASCOZA, 2007. *op. cit* p.42

<sup>465</sup> PIETROFORTE, *op. cit* , p. 12

<sup>466</sup> *Ibidem*.

ou um poder, ou seja, um saber-fazer e um poder fazer relativos a *performance*.<sup>467</sup>

**A *performance* realizada pela P&G é a própria proposta da campanha em fortalecer a autoconfiança das garotas, e ela - a performance - só pode ser desenvolvida a partir da articulação entre a competência, adquirida através de um poder-fazer e saber-fazer. A *Always* encontrou no contexto histórico social a possibilidade de “poder fazer” uma campanha com objetivos feministas/pró mulheres e esta possibilidade se encaixa nos programas de uso. O “saber fazer” está relacionado à expertise publicitária em construir e divulgar uma mensagem, sem todo aparato técnico de financeiro inerentes aos interesses da campanha, a mudança de significado da frase “*Like a Girl*” possivelmente não teria acontecido de maneira tão rápida.**

Os trabalhos de Iris Marion Young e Carol Gilligan são por mim reconhecidos como embasamentos teóricos que deram suporte aos programas de uso (poder-fazer e saber-fazer). Não foi apenas o título “*Like a Girl*”, a questão de atrelar a mensagem a práticas esportivas, ou a questão da socialização e autoconfiança. O mais importante na campanha de *Always*, foi apresentar uma ideia geral das condições sociais em que a mulher está condicionada para comunicar-se através de seu corpo a partir do esporte.

De acordo com Iris “Para muitas mulheres, conforme elas se movimentam no esporte, um espaço as envolve na imaginação, as quais não são livres para ir além; o espaço disponível para o nosso movimento é um espaço restrito”<sup>468</sup> (Tradução nossa)<sup>469</sup> A autora ressalta que o envolvimento físico das mulheres se condiciona à hesitação, incerteza e timidez, ela resume claramente “Normalmente, nos falta uma confiança total em nossos corpos para que nos levem aos nossos objetivos.”<sup>470</sup> (tradução nossa)<sup>471</sup>.

Em vinte páginas de um artigo, a filósofa discorreu sobre muitos pontos percebidos na publicidade de *Always*, Hamlin e Peters tratam estas questões com maior aprofundamento.<sup>472</sup> Embora não tenha sido feita nenhuma menção sobre a relação da campanha com as ideias

---

<sup>467</sup> *Ibidem*, p. 16

<sup>468</sup> YOUNG, *op. cit* p. 144

<sup>469</sup> **No original:** “*For many women as they move in sport, a space surrounds them in imagination which we are not free to move beyond; the space available to our movement is a constricted space.*”

<sup>470</sup> YOUNG, *op. cit* p. 144

<sup>471</sup> **No original** “*Typically, we lack an entire trust in our bodies to carry us to our aims.*”

<sup>472</sup> HAMLIN; PETERS, 2018.

de Young, as conexões são perceptíveis e semelhantes demais para serem consideradas coincidências. Suponho que um trabalho de pesquisa teórica sobre feminismos pode ter sido realizado, e o texto de Young permitiu conexões pertinentes à criação de uma mensagem institucional de uma marca de absorventes femininos.

A relação do roteiro de *#LikeAGirl* com a questão da autoconfiança é percebida em Carol Gillian, pois a mesma afirma que “E observei um momento de resistência que ocorre nas vidas das garotas no limite da adolescência.”<sup>473</sup> (tradução nossa)<sup>474</sup>. A autora chamou esta resistência de tendência adolescente que poderia resultar em ameaças aos relacionamentos futuros e a própria sobrevivência das futuras mulheres.<sup>475</sup> Nas cenas 21 e 22 (Figura 19) da decupagem pós-produção, vemos Erin, a primeira mulher a aparecer no vídeo, respondendo a um questionamento sobre a influência do uso do termo “como uma garota” no sentido de insultar as meninas. Erin responde que com certeza o insulto afeta a autoestima, pois é um momento em que elas estão tentando descobrir quem elas são e que estão buscando mostrar essa nova identidade. Esta fala se aproxima da proposta de Gillian, a qual indica que é na adolescência que as mulheres introjetam receios e perdem a autoconfiança.

Retornando a condução da análise, acrescento outros condutores da semiótica greimasiana para interpretação da campanha. Sinalizei que a expressiva repercussão da publicidade de *Always* pode estar atrelada a coerente articulação entre a competência e a performance. Entretanto a semiótica greimasiana oferece outros mecanismos para compreender a construção da mensagem. A palavra manipulação é usada frequentemente nas análises de peças publicitárias, mas muitas vezes é utilizada no sentido pejorativo. Todavia o sentido da palavra manipular, mesmo no dicionário, se traduz em “condicionar” ou “influenciar” em proveito próprio.<sup>476</sup> Já na semiótica greimasiana, o conceito de manipulação possui outras ramificações. De acordo com Pietroforte, o linguista sugeriu quatro tipos de manipulação: 1) Tentação: oferecer um objeto de valor positivo; 2) Intimidação: oferecer um objeto de valor negativo; 3) Sedução: oferecer uma imagem positiva; 4) Provocação: oferecer uma imagem negativa.<sup>477</sup>

---

<sup>473</sup> GILLIAN, 1993, *op. cit.* p. 256

<sup>474</sup> **No original** “*And I have observed a moment of resistance which occurs in girls’ lives at the edge of adolescence.*”

<sup>475</sup> GILLIAN, 1993, *op. cit.* p. 256

<sup>476</sup> Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/manipula%C3%A7%C3%A3o>

<sup>477</sup> PIETROFORTE, *op. cit.* p. 17

A publicidade pode trabalhar com todos os tipos de manipulação, isoladamente ou em conjunto. O vídeo *#LikeAGirl* é um audiovisual longo, a construção narrativa é complexa e ele possui várias nuances dos quatro segmentos.

**Provocação em *#LikeAGirl*** — A provocação: oferecer uma imagem negativa. Está presente em todas as representações ridicularizadas sobre as atitudes corporais das mulheres ao realizarem uma determinada atividade física. Na edição do vídeo aparecem apenas dois representantes do sexo masculino, um homem e um pré-adolescente. Na cena 6 (Figura 14) da decupagem apresento um compilado com quatro imagens em que as pessoas entrevistadas interpretam a ação de correr como uma garota. Pierre Weil e Roland Tompakow assinalam que o corpo expressa receio quando começa a se dividir em direções opostas, como se uma parte do corpo fosse “espionar” o que está a acontecer em outra direção<sup>478</sup>. Nesta cena (6), com exceção da moça que segura os cabelos (preocupada com a bagunça capilar que a corrida pode causar), todas as pessoas têm os membros (braços e pernas) em direções opostas e sem firmeza nos movimentos. Esta característica demonstra o receio de correr como uma garota, reforça a ideia de que uma garota não transmite segurança ao realizar este tipo de prática. Outro exemplo de “provocação”, bem marcado no vídeo é representado na cena 7 (Figura 14). O único homem convidado a fazer alguma atividade como uma garota é incitado a “lutar tipo menina”. Ao ouvir o pedido ele faz uma expressão de surpresa, incredulidade, como se fosse impossível lutar como uma garota.

**Intimidação em *#LikeAGirl*** — A Intimidação: oferecer um objeto de valor negativo, está marcada principalmente pela cena 17 (Figura 17), em que Lauren Greenfield pergunta ao pré-adolescente se ele acha que insultou as garotas e ele diz que sim. Então Lauren o intimida perguntando se ele insultou a própria irmã. Ele refletiu, esboçou uma expressão de constrangimento e disse que insultou as garotas de modo geral, mas não sua irmã. O fato é que a diretora estimulou a reflexão sobre o quão ruim é insultar as mulheres, e o fez pensar sobre isso a partir da sua relação familiar, evidenciando o aspecto negativo da sua ação.

**Sedução em *#LikeAGirl*** — A Sedução, oferecer uma imagem positiva, ficou a cargo da representação das meninas mais jovens. A primeira garota que entra é Dakota, cena 10 (Figura 15) e logo após

---

<sup>478</sup> WEIL, Pierre Gilles; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala** : a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. 64. ed. Petropolis: Vozes, 1986. p. 140

outras meninas são entrevistadas. Nas cenas 11 (Figura 15), 12 e 13 (Figura 16), vemos as meninas correndo ou arremessando com vigor nos movimentos. Elas apresentam um olhar centrado, sem desviar da interlocutora, ombros eretos mostrando firmeza, estes gestos transmitem segurança e confiança<sup>479</sup>. Oferecer uma imagem positiva de meninas realizando ações firmes e seguras incentiva e estimula a pensar sobre as variáveis que as fizeram agir desta maneira tão destemida. Na cena 13 (Figura 16) uma das meninas corre rapidamente, ela é a única pessoa de todo o vídeo que faz a transgressão do espaço delimitado. Desde a primeira cena do vídeo é possível perceber que as pessoas devem ficar em um espaço demarcado no chão, as pessoas ficam de frente para a câmera de Lauren. Esta menina corre rapidamente na horizontal do cenário, ela fica de lado para a diretora. O rompimento com o que estava pré-estabelecido não é visto como algo negativo, a atitude desta menina é uma imagem positiva para a ideia de questionar o que está imposto. Nas Cenas 14 (Figura 16) e 15 (Figura 17) mostraram o diálogo de Lauren com uma das entrevistadas, e a diretora pergunta “O que significa para você quando eu digo correr como uma garota” e a menina diz “correr o mais rápido que eu puder.” Esta é uma imagem muito positiva, pois as crianças normalmente ainda não foram totalmente moldadas e são espontâneas em suas respostas. Existe a possibilidade de ter sido um roteiro ensaiado, e não uma fala da menina, ainda assim a função dela na peça publicitária foi de representar muitas garotinhas que ainda não passaram por processos de julgamento provenientes de determinadas atitudes, principalmente ligadas ao esporte.

**Tentação em #LikeAGirl** — A Tentação: oferecer um objeto de valor positivo, foi percebida em três segmentos. Em primeiro lugar veio a possibilidade de reflexão: entre as cenas 21 a 25 (Figuras 19 e 20) Lauren dialoga com algumas mulheres adultas e oferece a elas a oportunidade de refletirem a respeito de suas ações e o que as fez agir daquela maneira. As conclusões dos próprios pensamentos são o prêmio, o objeto de valor positivo. Ao analisarem seus atos elas perceberam que não são incapazes de agir de maneira resistente e arrojada, elas reconheceram que eram capazes. Em segundo lugar, a oportunidade de mudança: entre as cenas 26 e 27 (Figuras 20 e 21), após o momento de reflexão, a diretora pergunta para uma das moças se ela gostaria de mais uma chance para correr, agora como ela mesma (sem os trejeitos estereotipados). A moça aceita esta oportunidade de mudança para melhor e se posta a correr novamente, agora com determinação e

---

<sup>479</sup> WEIL; TOMPAKOW, 2008, *op. cit.* p.144



confiança. O terceiro momento é na verdade a ideia central da campanha: oferecer um significado positivo ao significante “*Like A Girl*”. As cenas 23 (Figura 19), 24 e 25 (Figura 20) representam o momento em que uma das mulheres entrevistadas dialoga e propõe a aceitação do termo “como uma garota” assumindo o fato de que as garotas fazem coisas extraordinárias. A interlocutora de Lauren comunica-se com o corpo de maneira segura e determinada. Ela ergue o rosto transparecendo ter domínio sobre o que fala<sup>480</sup>, também procura enfatizar sua fala através do esforço corporal movimentando os braços em gesticulações rápidas, precisas e firmes<sup>481</sup>. Em vários momentos ela faz movimentos curtos, avançando para frente, em sinal de impor suas ideias.<sup>482</sup> A partir de seu discurso verbal e comunicação corporal, a jovem mulher orienta que as garotas façam tudo “como uma menina” sem se importarem com o que os outros dizem. E esta é a principal tentativa oferecida por *Always*, transformar o termo “*Like a Girl*” em algo positivo.

Outras interpretações podem ser realizadas a partir do vídeo, pois o campo da recepção é um espaço aberto a inúmeras possibilidades. Ressaltei aqui as características que me pareceram mais marcantes nas quatro categorias de manipulação. Mas a manipulação por si só, não necessariamente, pode ser validada. De acordo com Pietroforte,

[...] não basta adquirir poder e saber durante a ação, para agir, o sujeito narrativo precisa também assumir querer ou dever. Querer, dever, saber e poder são chamados pela semiótica objetos modais, sem os quais não há realização de *performance*. A sua aquisição, portanto, diz respeito aos programas narrativos de uso e à aquisição de competência. Depois de realizada, a *performance* é sancionada ou não por um destinador julgador. Neste julgamento, ele avalia de acordo com o ser e o parecer do que foi realizado pelo destinatário da sanção. Quando *é* e *parece*, há verdade, e quando *não é* e *não parece*, a falsidade. Quando *parece* mas *não é*, há a mentira, e quando *é* mas *não parece*, o segredo.<sup>483</sup>

---

<sup>480</sup> WEIL; TOMPAKOW, 2008, *op. cit* p.144.

<sup>481</sup> *Ibidem*, p.154

<sup>482</sup> *Ibidem*.

<sup>483</sup> PIETROFORTE, *op. cit* p. 17

Recuperando a ideia de Rodolfo Londero<sup>484</sup>, reconheço que a análise semiológica é pontual, está a serviço do objeto analisado bem como do objetivo traçado. Dito isto, apesar de Pietroforte propor quatro tipos de sanção, vou focar em dois modelos para explicar qual a sanção ocorrida na mensagem do vídeo *#LikeAGirl*.

Normalmente a publicidade trabalha de uma forma em que chegado o momento da sanção, o destinatário julgador percebe que “*parece* mas não *é*”. Seja através de um brinquedo que voa sozinho, um carro que percorre estradas em más condições sem o menor problema, pessoas famosas usando produtos de baixa qualidade, o fato é que, após uma análise rápida, o receptor identifica a falsidade. A meu ver, a *P&G* trabalhou de maneira integrada, intencionando produzir uma publicidade capaz de ser sancionada pela noção de verdade, *é e parece*. Os esforços iniciaram na própria preocupação em dar destaque às mulheres no processo criativo, esta decisão promove a ideia de que é uma campanha pró-mulheres desde a sua concepção. Outra escolha que distanciou a campanha do estigma publicitário - logo uma falsidade - foi a ideia de “experimento social” e a gravação em formato de documentário e making-of. Até mesmo esta linguagem visual pode ter suas raízes fundamentadas na escolha de uma mulher.

A CEO da agência Léo Burnett, Judy Johnson, cursou dois anos de teatro e cinema, mas acabou desistindo.<sup>485</sup> Entretanto, ela revelou que guarda um interesse pessoal pela narrativa cinematográfica, principalmente pela produção documental. Judy tem o hábito de reescrever textos com diálogos que ouve nas ruas, ela acredita que a boa publicidade exige o instinto de contar boas histórias.<sup>486</sup>

A relação entre a publicidade e as técnicas de produção cinematográfica remonta ao final do século XIX e início do século XX com os populares *Flipbooks*.<sup>487</sup> Distante da concepção de um filme publicitário como vemos hoje, o *Flipbook* parte da mesma proposta inicial do cinema, um livro com imagens semelhantes que a partir de um rápido manuseio causa a sensação de imagens em movimento. Os *Flipbooks* não tiveram uma vida longa, assim como no cinema, a

---

<sup>484</sup> Abordada no item 3.1 desta tese.

<sup>485</sup> KRASHINSKY, *op. cit*

<sup>486</sup> *Ibidem*

<sup>487</sup> RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A Publicidade Audiovisual**: as origens no cinema de atração. In: ENCONTRO REGIONAL SUL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2016, Ponta Grossa. Anais... . Ponta Grossa: Alcar, 2016. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/6o-encontro-2016/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/a-publicidade-audiovisual-as-origens-no-cinema-de-atracaao/view>>. Acesso em: 04 maio 2018. p. 3

publicidade logo fez uso das técnicas de produção audiovisual. O título do primeiro filme publicitário é atribuído a Georges Méliès e foi produzido em 1896. “Foi Georges Méliès, provavelmente, o primeiro cineasta a pensar na publicidade”, intitulado *Defense d'afficher*, o filme traz a divulgação das peças teatrais organizadas por Méliès.<sup>488</sup>

Com sua emergência como uma nova forma de comunicação de massa e prática de cinematográfica, as imagens em movimento foram percebidas como um meio dinâmico para a publicidade e a promoção. Fabricantes de filmes cultivaram o mercado da publicidade, criando filmes de relatos de viagem, filmes industriais e outros tipos de curtas-metragens para estimular a demanda por bens de consumo e serviços e promover marcas, produtos e empresas, ao mesmo tempo, os filmes eram percebidos pela audiência como produtos de entretenimento que se mesclavam com as outras produções fílmicas.<sup>489</sup>

A publicidade audiovisual e o cinema caminham juntos desde então, de acordo com a visão de McLuhan, o cinema é capaz de vender sonhos, e é justamente este o interesse da publicidade.

A publicidade fílmica sempre procurou novas formas de se relacionar com os consumidores, interagindo com outros produtos midiáticos, em especial, os de entretenimento. É uma característica dela estar em constante evolução, acompanhando o desenvolvimento dos meios de comunicação, reinventando sua linguagem a fim de se adaptar ao contexto social, histórico, econômico e cultural em que se insere. Da mesma forma que o cinema convencional alimenta o imaginário da sociedade através das tramas narrativas dos filmes, nutrindo desejos, objetivos e comportamentos, inspirando as pessoas por meio dos personagens, dos contextos sociais distintos daqueles que compõem seu dia a dia, fazendo com que as mesmas transitem entre realidades e ficções em seus próprios cotidianos, a publicidade

---

<sup>488</sup> *Ibidem*, p. 4

<sup>489</sup> *Ibidem*, p. 10

audiovisual, desde suas origens, incorpora as grandes metas humanas em seu universo simbólico. Um universo de sonhos de consumo de um mundo imaginário fundado na realidade, na vida material da experiência humana.<sup>490</sup>

É perceptível que a publicidade se utiliza da linguagem cinematográfica para construção de sua narrativa audiovisual mercadológica, “A linguagem trabalhada pelo cinema induz o espectador a consumir algo intangível, porém carregado de significados e simbolismos — os sonhos.”<sup>491</sup> Entretanto o gênero documentário raramente é utilizado para narrativas mercadológicas. Contudo conforme foi relatado no capítulo dois, a proposta da campanha #LikeAGirl foi construída a partir da ideia de “experimento social” e carregava um sentido de veracidade.

As definições sobre o que é documentário são múltiplas, recorro ao crítico de cinema Bill Nichols para introduzir um conceito que é suficiente aos interesses desta tese. Nichols indica que um documentário não é a reprodução da realidade e sim uma representação da realidade, apresentando uma determinada visão de mundo.<sup>492</sup> O documentário é um gênero utilizado, principalmente, para contar fatos reais, ou pretensamente reais. Ainda assim, por se tratar de uma produção rica em recursos e técnicas, a construção de sua mensagem é baseada em escolhas bem definidas. De acordo com a comunicóloga Cristina Teixeira Vieira de Melo, “Um documentário é construído ao longo do processo de sua produção. Mesmo existindo um roteiro, o formato final somente se define com as filmagens, a edição e a montagem.”<sup>493</sup>

O cinema possui sua própria linguagem, são recursos visuais e sonoros que auxiliam na interpretação da mensagem. Uma das engrenagens que estimulam a compreensão da narrativa cinematográfica é a estrutura do roteiro de cinema. Podendo sofrer variações, pois a sétima arte não prevê amarras, um esquema de roteiro normalmente apresenta: Exposição; Interesse; Evolução; Reviravolta; Recomeço;

---

<sup>490</sup> *Ibidem*, p.15

<sup>491</sup> COVALESKI, *op. cit* p. 78

<sup>492</sup> NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2008.

<sup>493</sup> MELO, Cristina Teixeira Vieira de. **O documentário como gênero audiovisual**. Comunicação & Informação, Goiania, v. 5, n. 1/2, p.25-40, jan. 2002. Quadrimestral. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/24168>>. Acesso em: 04 maio 2018.

Evolução; Pré-Clímax; Clímax; Desfecho.<sup>494</sup> No roteiro do vídeo *Always #LikeAGirl* este sistema é representado da seguinte maneira:

- **Exposição:** Na Cena 1 (Figura 12) é apresentado o plano de expressão da campanha. A primeira imagem que vemos é de uma mulher de costas em um local que parece ser um estúdio de filmagem, o expectador ainda não sabe o que vai acontecer. Muitos signos que identificam o local como um estúdio de filmagem podem não ser reconhecidos por todos os destinatários da mensagem, todavia no decorrer da gravação este fato se torna evidente. Vale ressaltar que a posição da câmera (atrás de Erin) evidencia a proposta da P&G de oferecer um olhar “por trás das câmeras” para o público.

- **Interesse:** Na Cena 2 (Figura 12) surge uma claquete, sendo que este recurso é um símbolo de bastidores cinematográficos, o expectador que não captou a mensagem da Cena 1, agora passa a saber que se trata de uma gravação. Logo em seguida, na Cena 3 (Figura 13), surge o *lettering* com a pergunta que é o tema central da campanha “O que significa para você fazer algo Tipo Menina?”. Este questionamento provocativo é o dispositivo para prender o interesse da(o) telespectador(a).

- **Evolução:** A evolução acontece nas cenas subsequentes - 4,5,6,7 e 8 (Figuras 13 e 14) - em que Lauren entrevista algumas pessoas e elas reagem às perguntas de maneira padronizada, ridicularizando a representação ao fazerem algo “Tipo Menina”.

- **Reviravolta:** Na Cena 9 (Figura 15) surge o *Lettering* com a informação “Fizemos a mesma pergunta para meninas mais novas”. Talvez até o momento as pessoas não haviam percebido que a diferença de idade pudesse ser um diferencial, mas ao enfatizar a informação “meninas mais novas” ficou nítida a reviravolta, se existe esta informação é porque, ela provavelmente vai gerar outra repercussão.

- **Recomeço:** Não consta na decupagem, mas a menina que aparece na Cena 10 (Figura 15) é apresentada exatamente da mesma maneira que Erin (a primeira entrevistada), de costas no estúdio. O recomeço fica explícito nesta repetição de cena, a P&G estava recontando a mesma história, agora do ponto de vista das meninas. Na Cena 10 Dakota diz “Meu nome é Dakota, tenho 10 anos”. A ênfase na idade é algo inédito, até então ninguém havia fornecido este dado. Significa que o recomeço tem relação com a questão da idade das garotas.

---

<sup>494</sup> ARAÚJO, 1995. *op. cit* p. 28

- **Evolução:** Na sequência do filme (e da decupagem) a evolução é percebida nas entrevistas com outras meninas pequenas, expostas nas cenas 11,12,13,14 e 15 (Figuras 15,16 e 17). Assim como aconteceu na evolução da primeira etapa, as meninas realizaram tarefas solicitadas por Lauren. A diferença é que neste novo momento do vídeo, as representações são de meninas seguras, as quais não se movimentam com trejeitos de fragilidade e insegurança.

- **Pré-Clímax:** Na Cena 16 (Figura 17), mais uma vez é o *Lettering* que determina a ruptura no esquema do roteiro. Neste momento a pergunta foi “Quando fazer algo Tipo Menina se tornou um insulto?” Então na Cena 17 (Figura 17) Lauren questiona o menino da “primeira fase do vídeo” — antes do Recomeço — e na Cena 18 (Figura 18) questiona uma menina da segunda fase do vídeo. A diretora propõe a reflexão sobre as repercussões e motivações geradas pelo uso da frase “Tipo Menina” como um insulto. No pré-clímax ainda não temos nenhuma “solução” para este problema, foi apenas criado o momento de (re)pensar o uso da frase. O pré-Clímax se estendeu e na Cena 20 (Figura 18) o *Lettering* traz a frase “como você acha que as afeta quando alguém usa a frase Tipo menina como um insulto?”. Então nas Cenas 21 e 22 (Figura 19) Erin, a primeira entrevistada, aparece oferecendo sua opinião.

- **Clímax:** Desta vez não teve *Lettering* fazendo a transição do esquema de roteiro. Logo após a fala de Erin entrou em cena uma moça que ainda não havia aparecido no vídeo. Na Cena 23 (Figura 19) a interlocutora, que foi por mim reconhecida como a incentivadora da ideia positiva sobre a frase “Tipo Menina”, foi a responsável pelo clímax da proposta de *Always* ao dizer “Continue fazendo o que você faz, pois está funcionando” e finalizou na Cena 25 (Figura 20) “porque eu sou uma menina e não tenho vergonha nenhuma disso, vou continuar fazendo tudo tipo menina”.

- **Desfecho:** Na sequência do vídeo (e da decupagem) as mulheres aparecem (re)fazendo as ações solicitadas por Lauren - cenas 26, 27 e 28 (Figuras 20 e 21) - agora confiantes de que realizar algo como uma garota não é um insulto. Na minha interpretação o desfecho ocorreu em três etapas representadas pelos *Letterings*: I) Cena 29 “Vamos transformar Tipo Menina em Coisas Incríveis.” (Figura 21); II) Cena 30 “Ajude-nos a defender a confiança das meninas” (Figura 22); III) Cena 31 “Reescreva as Regras.” (Figura 23). A meu ver, estas três etapas carregam alguns sentidos propostos pela P&G: 1) Necessidade de ressignificar a frase “Como uma garota”; 2) Assentir que a *Always* é responsável pela confiança das meninas; 3) Estimular a criação de novas

Regras, sendo que a palavra “regras” possui dois significados: regulamentação e menstruação (no sentido figurado).

A organização de um roteiro se mostra como uma condução para atrair a atenção do telespectador, mas a linguagem cinematográfica ainda oferece outros recursos que conduzem a interpretação da narrativa. Na decupagem a descrição das imagens vem acompanhada de nomenclaturas tais quais: Plano Geral, Plano Conjunto, Plano Médio, Primeiro Plano e Primeiríssimo Plano. Os planos servem para auxiliar a montagem do vídeo e dar ênfase a um ou mais elementos da narrativa.<sup>495</sup>

Além disso, os planos permitem uma edição não linear, sendo que a mensagem se constrói a partir da maneira como os fatos são expostos na edição. A cronologia do vídeo apresenta Erin como protagonista no momento inicial, na Exposição e, somente após os momentos de Interesse; Evolução; Reviravolta; Recomeço; Evolução, é que ela ressurgue no Pré-Climax, dando a ideia de que ela acompanhou as repercussões das perguntas de Lauren e foi impactada por outras reflexões. Na verdade, o uso de planos e montagem é um recurso, pois provavelmente a gravação com Erin (se for este mesmo o nome dela) foi feita em um único momento. O roteiro de perguntas seguia uma linearidade para todas as pessoas, não necessariamente elas sabiam da presença ou respostas das outras. No momento da montagem é que a(o)s responsáveis pela edição - em função das exigências da diretora - desenvolvem a narrativa do vídeo. Apenas a(o)s telespectadora(e)s são expostos a esta sensação de que os pensamentos e atitudes da(o)s entrevistada(o)s foram se moldando.

A explanação até aqui apresentada é apenas um fragmento da diversidade de análises que podem ser feitas sobre o vídeo *Always #LikeAGirl*. As interpretações podem ser ramificadas em diferentes sentidos e se tornam muito abrangentes, sendo necessário estipular um limite para as observações sobre os sentidos do vídeo. No intuito de direcionar a minha interpretação para o objetivo da pesquisa<sup>496</sup>, recorro novamente aos preceitos de Martine Joly<sup>497</sup>. Ao iniciarmos uma análise já temos uma expectativa sobre o que será extraído da mensagem. Para Joly, “A noção de *expectativa* na recepção de uma mensagem é absolutamente capital. E, é claro, está intimamente ligada a de *contexto*.”

---

<sup>495</sup> ARAUJO, 1995, p. 64.

<sup>496</sup> Investigar as circunstâncias que propiciaram a incorporação do conceito da campanha de Femvertising *ALWAYS #LikeAGirl* pelas causas feministas. Página 20 da tese.

<sup>497</sup> *Op. cit*

Ambas as noções condicionam a interpretação da mensagem e completam as noções de *instrução de leitura*.<sup>498</sup>

Ao reproduzir uma narrativa histórica sobre as demandas feministas estabeleci uma relação de contexto para a emergência do *Femvertising* no mundo hodierno. O fato de a campanha *Always #LikeAGirl* ter sido divulgada no decurso da realização desta pesquisa, também estimulou expectativas, mesmo antes de alguns fatos se concretizarem. Como comunicóloga identifiquei diferentes significantes no vídeo e atribuí a eles significados sociais com base em conhecimentos adquiridos em diferentes campos disciplinares. Considero que elementos visuais, sonoros e simbólicos corroboraram para a aceitação da ressignificação da frase “Como uma Garota” pela sociedade, e esta aceitação pode ter sido estimulada pelo vídeo *#LikeAGirl*, mas encontrou sustentação em outras ações promovidas pela *Always*.

#### **4.3 VÍDEO ALWAYS #LIKEAGIRL – MEET THE DIRECTOR – LAUREN GREENFIELD**



No capítulo dois, o vídeo “*Meet the Director*” foi apresentado no intuito de apontar Lauren Greenfield como uma Voz Autorizada para falar sobre questões pró-mulheres. Assim como aconteceu com o primeiro vídeo da campanha, as análises foram sendo ampliadas de acordo com aprofundamento da pesquisa na temáticas e nas significações da campanha. Neste item da tese, é chegado o momento de analisar e interpretar de maneira mais detalhada sobre as mensagens contidas no segundo vídeo da campanha de *Always*.

---

<sup>498</sup> JOLY, 1995, p.61



**Figura 23 - Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 1 e 2**

<i>Decupagem do Vídeo</i>	
<i>#TipoMenina com a diretora Lauren Greenfield</i>	<i>Always BR</i>
	<p>Cena 1</p> <p><i>Lettering:</i> Always está empoderando as mulheres para preservar a confiança durante a puberdade.</p>
	<p>Cena 2</p> <p><i>Lettering:</i> Redefinir #Tipo-Menina para que não seja um insulto</p>

**Fonte:** Desenvolvido pela autora.

**Figura 24 - Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 3,4 e 5**



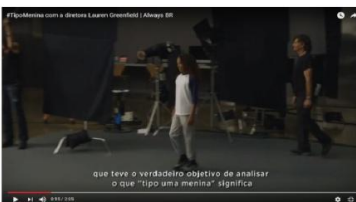
Cena 3

*Lettering:* E passe sendo uma expressão de força e absoluta excelência.



Cena 4

Plano Americano: Lauren Greenfield sentada, explicando a campanha como ela estivesse sendo entrevistada. Ela começa: “Eu me orgulho muito de tomar parte nessa experiência social promovida por Always”



Cena 5

Plano Conjunto: A edição do vídeo mescla imagens de Lauren sentada com algumas cenas da gravação geral. Lauren reflete sobre os objetivos da campanha: “que teve o verdadeiro objetivo de analisar o que “tipo uma menina” significa.”

**Fonte:** Desenvolvido pela autora.

**Figura 25 - Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 6,7 e 8**



Cena 6

Plano Americano: “por vezes, o que parece pequeno, como dizer ‘Oh, você corre tipo uma menina’”



Cena 7

Plano Americano: “são só palavras, mas eu penso que no momento em que as identidades são tão frágeis, isso pode ser verdadeiramente devastador.”



Cena 8

Plano Americano: “Definitivamente vimos algumas coisas que esperávamos,”

**Fonte:** Desenvolvido pela autora.

**Figura 26 - -Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 9, 10 e 11**



Cena 9

Plano Americano: “que muitas meninas na fase pré-puberdade se mostraram completamente desinibidas com relação à sua identidade como meninas.”



Cena 10

Plano Americano: “Começamos vendo que essa associação negativa aparece mais no grupo de 12,13 anos e acima.”



Cena 11

Plano Médio: Cenas da gravação. Lauren faz alguns comentários sobre as mulheres que realizavam performances estereotipadas: “e depois disseram ‘espera um minuto, porque fiz isso assim?’”

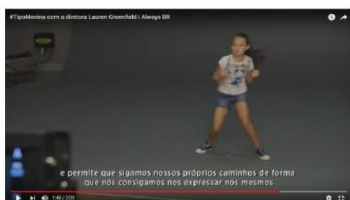
**Fonte:** Desenvolvido pela autora.

**Figura 27 - Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 12,13 e 14**



Cena 12

Plano Americano: “Penso que a confiança significa que nós somos capazes de encontrar nosso próprio poder que nos dá alguma estabilidade”



Cena 13

Plano Médio: Cenas da gravação. Lauren continua: “e permite que sigamos nossos próprios caminhos de forma que nós consigamos nos expressar nós mesmos.”



Cena 14

Plano Médio: Cenas inéditas das participantes do primeiro vídeo, agora agindo “como elas mesmas”.

**Fonte:** Desenvolvido pela autora.

**Figura 28 - Vídeo Lauren Greenfield - Cenas 15 e 16**



Cena 15

*Lettering:* “Assista a experiência social #TipoMenina”



Cena 16

Assinatura da Marca +  
*Lettering* “Reescreva as Regras”

Quadros informativos:

Twetta as coisas fantásticas que fazes #TipoMenina

Partilha para inspirar todas as meninas do mundo

**Fonte:** Desenvolvido pela autora.

Alguns dias após o lançamento da campanha, a “Batalha Épica” da P&G levou ao “front” este segundo vídeo atribuído de um sentido ainda mais vinculado à ideia de “bastidores” do que o primeiro. Se em *Always #LikeAGirl* a(o) telespectador(a) tinha a sensação de estar vendo a produção por trás das câmeras, em *Meet The Director* foi apresentado o planejamento e as particularidades da gravação e do experimento social. Novamente, a equipe de criação optou por transmitir a ideia de que a(o) receptor(a) da mensagem não era a(o) interlocutor(a) do diálogo. Lauren Greenfield foi gravada sentada em uma cadeira e parecia responder a perguntas que não foram feitas, por alguém que não apareceu no vídeo. Sendo assim, em momento algum ela olhou para a câmera, de forma alguma ela “percebeu” a presença da(o) telespectador(a), a conversa sempre foi direcionada a um interlocutor

invisível. A diretora não dialogou diretamente com o público final, quem assiste ao vídeo fica diante de uma conversa informal, na qual não se pretende parecer uma publicidade, já o receptor final tem a sensação de estar diante de uma gravação quase jornalística.

Vale evidenciar que o vídeo certamente é uma peça publicitária, contudo ele possui uma linguagem mais instrucional, é carregado de explicações, possui uma narrativa visual menos dinâmica, é centrado na imagem de Lauren sentada explicando o experimento de forma didática. *Meet The Director* serviu como um aporte para a compreensão do primeiro vídeo, sendo considerado um reforço para estimular os sentidos da campanha.

Ainda que existam diferenças entre os dois materiais, aponto que o **plano de conteúdo** se mantém o mesmo, fato recorrente, pois uma campanha pode ter variação de peças, mas não de conceito. Inclusive, em *Meet The Director* a questão da autoconfiança é abordada de maneira mais detalhada do que em *#LikeAGirl*. O **plano de expressão** também é análogo, a ideia foi usar como tema o cenário que remete a bastidores de uma gravação. Entretanto, a principal abordagem do segundo vídeo foi evidenciar elementos que não haviam sido vistos no primeiro, a diretora apresentou alguns aspectos da metodologia do experimento social. Todavia, ainda que muitos elementos entre as duas peças publicitárias se assemelhem, *Meet The Director* possui suas próprias características manipulativas. Por conseguinte, aponto associações entre as cenas do vídeo protagonizado por Lauren e as categorias de manipulação propostas pela semiótica greimasiana.<sup>499</sup>

**Tentação** – Na cena 1 (Figura 23) o *lettering* introduz o enredo com a seguinte informação “*Always* está empoderando as mulheres para preservar a confiança durante a puberdade.” Considerando as características da manipulação por tentação, identifico que a oferta de “algo” que carrega um valor positivo está declarada ao induzir a ideia de que a *Always* “já” está empoderando as mulheres. Esta informação é bastante precoce, visto que a diferença de lançamento entre os dois vídeos é de menos de duas semanas. Neste sentido, a tentação está no prêmio simbólico que o conceito de *#LikeAGirl* pode vir a oferecer, o “empoderamento” feminino.

**Sedução** – As Cenas 2 (Figura 23) e 3 (Figura 24) também são compostas por mensagens de texto, os *letterings* trazem as frases “Redefinir #TipoMenina para que não seja um insulto” ... “E passe sendo uma expressão de força e absoluta excelência.” A *Always* lançou a

---

<sup>499</sup> PIETROFORTE, *op. cit.* p. 17

ideia de que a transformação do termo “tipo menina” poderia se transformar em uma sentença positiva para as mulheres, esta ideia é a própria sedução da mensagem impressa no vídeo. De acordo com a teoria greimasiana, ao fazer uma imagem positiva de si mesmo(a), a(o) manipulador(a) seduz a(o) destinatária(o).<sup>500</sup> A *P&G* se coloca como agente responsável por esta mudança, sendo assim, ela cria uma imagem positiva da empresa. Na cena 4 (Figura 24) é possível ratificar que Lauren faz parte desta estratégia de sedução, ela diz “Eu me orgulho muito de tomar parte nessa experiência social promovida por *Always*”. A diretora se posiciona como colaboradora do experimento, consequentemente é vista como responsável, atribuindo a si mesma uma imagem positiva. Através do discurso de Lauren Greenfield, o público é seduzido pela proposta da campanha.

**Intimidação:** Na cena 7 (Figura 25) a diretora reflete sobre os insultos direcionados às meninas, Lauren diz “são só palavras, mas eu penso que no momento em que as identidades são tão frágeis, isso pode ser verdadeiramente devastador.” A intimidação está contida no sentido de humilhação que a ideia de fazer algo como uma garota explicita. As meninas são intimidadas ao terem suas ações classificadas como vergonhosas simplesmente por serem “meninas”. No decorrer do vídeo, Lauren continua as explicações de maneira didática, na cena 10 (Figura 26) ela pondera “Começamos vendo que essa associação negativa aparece mais no grupo de 12, 13 anos e acima”. A interpretação que faço é que neste momento o próprio discurso da *P&G*, expresso pela fala de Lauren, realiza a manipulação por intimidação com as garotas. A definição de uma idade chama a atenção e apresenta para as jovens, e para a sociedade, que o objeto negativo — o “castigo”,<sup>501</sup> — por “aceitarem” esta humilhação é a falta de autoconfiança.

**Provocação:** De acordo com a semiótica greimasiana a provocação surge como um elemento de dever, a pessoa provocada se sente incitada, se sente na obrigação de dar uma resposta.<sup>502</sup> No primeiro vídeo Lauren Greenfield apenas fazia perguntas, não opinava. Em contrapartida, no segundo vídeo ela é enfática nas suas opiniões, assim, de maneira didática e categórica descreveu o experimento social e destacou suas conclusões. Em *Meet the Director* a fala da diretora foi imperativa, a provocação se estabeleceu em vários momentos, no entanto, foram provocações que pretendiam estimular a autoconfiança

---

<sup>500</sup> *Ibidem*

<sup>501</sup> *Ibidem*

<sup>502</sup> *Ibidem*



nas garotas. Nas cenas 12 e 13 (Figura 27) a diretora concluiu “Penso que a confiança significa que nós somos capazes de encontrar nosso próprio poder que nos dá alguma estabilidade” ... “e permite que sigamos nossos próprios caminhos de forma que nós consigamos expressar a nós mesmos.” Nesta fala de Lauren foi possível perceber uma referência a um dos significados do termo empoderamento. Muito embora os usos e sentidos da palavra empoderamento sejam capazes de gerar contradições, sugerir que “nós somos capazes de encontrar nosso próprio poder” é uma ideia que encontra apoio na deliberação da antropóloga feminista, Cecília Sardenberg,

Para nós, feministas, o empoderamento de mulheres, é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação. E trata-se, para nós, ao mesmo tempo, de um instrumento/meio e um fim em si próprio.<sup>503</sup>

Cecília foi uma das pioneiras no Brasil a discutir o esvaziamento de sentido da palavra empoderamento. Todavia, a continuidade desta discussão foi mantida por outra(o)s pesquisadora(e)s oferecendo importantes considerações. A já citada Cynthia Hamlin e Gabriel Peters, retomaram esta temática e, fazendo referências a autores e autoras que ofereceram significados ao termo, Hamlin e Peters destacam que,

O que essas abordagens têm em comum é a negação da ideia, contida no sentido original do termo, de que o poder pode ser simplesmente concedido ou autorizado a um indivíduo. Tal ideia é substituída pela tese de que o poder deve ser conquistado — não apenas individualmente, mas a partir da ação coletiva voltada à transformação estrutural.<sup>504</sup>

Reconheço que a provocação em *Meet The Director* se estabeleceu na ideia de que a ressignificação da frase deve acontecer a partir de uma transformação estrutural. Nas cenas 15 e 16 (Figura 28) as

---

<sup>503</sup> SARDENBERG, Cecília M.b. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista.** 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017. p. 2

<sup>504</sup> HAMLIN; PETERS, 2018. *op. cit* p. 177

frases são imperativas e provocativas “Assista a experiência social #TipoMenina” e “Reescreva as regras”. Ainda na cena 16, existem dois quadros de informações sugerindo que as mulheres/garotas compartilhem suas ações para “inspirar o mundo”. Deste modo, no segundo vídeo a mensagem sobre a necessidade de compartilhamentos para conduzir a mudança é muito mais evidente do que no primeiro. Neste sentido, Lauren Greenfield, com o respaldo da *Procter & Gamble*, provoca as garotas a aceitarem sua condição e as estimula a agirem como meninas e a sentirem orgulho de suas ações ao ponto de compartilhá-las.

Um detalhe importante chama atenção a partir da visualização dos dois vídeos, eles parecem ter sido gravados simultaneamente. Contudo, caso a revelação oferecida no *release* da *P&G* esteja correta, o experimento contou com a participação de pelo menos duas mil pessoas. É inevitável pressupor que um número tão expressivo como este poderia gerar alguns dias de gravação. A maneira como a pesquisa foi aplicada, as circunstâncias em que aconteceram as gravações, a escolha das personagens e as particularidades da edição dos vídeos não foram clarificadas nos comunicados da *P&G*. Posto isto, exponho que o único recurso para analisar a relação entre a produção dos dois vídeos são os elementos visuais presentes em ambas as peças publicitárias.

A fim de depreender algumas situações, recorro novamente a práticas necessárias na produção cinematográfica. Para o bom desenvolvimento de um material audiovisual, a produção geral conta com a atuação de diferentes perfis de profissionais. Uma das categorias a serem pensadas em cinema é a Produção de Figurino. A equipe envolvida neste segmento deve se preocupar com a composição da vestimenta utilizada pelas personagens, em casos de vídeos gravados em dias diferentes, o registro deve ser ainda mais minucioso para evitar a percepção de erros de continuidade pelo público final. Mesmo que a *P&G*, a Léo Burnett e Lauren Greenfield tenham concedido muitas entrevistas sobre a produção da campanha, em nenhum momento foi esclarecido se houve ou não a intenção de fazer parecer que os dois vídeos foram gravados ao mesmo tempo. Entretanto, alguns rastros são percebidos nos materiais e parecem induzir a ideia de que todo material foi gravado em continuidade.

No vídeo *Always #LikeAGirl* a primeira entrevistada foi recebida por um assistente que usava bermuda, camiseta e boné em tons de azul escuro. As nuances sóbrias prevaleceram na paleta de cores do vídeo. Este cuidado foi visto até mesmo no figurino da(o)s profissionais, todas que apareceram no cenário vestiam roupas de cores austeras. Em

*Always #LikeAGirl* a diretora teve uma exposição visual muito breve, ela apareceu sentada atrás das câmeras com pouquíssimo destaque, ainda assim foi possível confirmar que ela estava de cabelos soltos e vestia roupa preta. O segundo vídeo, *Meet The Director*, retrata Lauren Greenfield como protagonista. Além das cenas em que ela aparece colocando as suas considerações sobre o experimento, a edição de vídeo revela algumas etapas da gravação do primeiro material, contudo, na nova edição a presença da diretora recebeu maior atenção. Em todas as cenas em que Lauren aparece no segundo vídeo, foi notável perceber que ela estava sempre com roupa preta e cabelos soltos. Mediante a improvável possibilidade de todas as gravações terem sido feitas no mesmo dia, a partir das imagens, conjecturo que a(o)s responsáveis pelo figurino (cabelo e maquiagem) foram cuidadosa(o)s em manter a equipe de produção com as mesmas vestimentas, tendo como provável finalidade manter um padrão visual em ambos os vídeos.

O uso das cores em comunicação é um artifício muito importante. A escolha das cores em publicidade é algo previamente definido, pois trata-se de uma infindável fonte de significados. Os cursos de graduação em Design, Publicidade e, áreas afins, oferecem disciplinas específicas sobre teoria e psicologia das cores e suas influências no processo de decisão de compra. São inúmeros os estudos sobre esta temática, as cores são investigadas por diferentes óticas e abordagens. Em suas incursões teóricas, Johann Wolfgang Von Goethe dividiu os interesses dos estudos das cores em seis categorias: I) Cores fisiológicas; II) Cores Físicas; III) Cores Químicas; IV) Perspectiva geral das relações internas; V) Afinidades da Teorias das cores com outras disciplinas; VI) Efeito sensível-moral das cores.<sup>505</sup> Por mais que todas as esferas de análise tenham o seu valor no processo de influência cognitiva, a publicidade se beneficia, principalmente, das indicações apontadas por Goethe na sexta categoria de interesse,

Goethe afirma que as cores têm caráter próprio e cada cor tem uma atuação característica sobre o psiquismo humano: elas nos causam estados anímicos específicos e provocam em diferentes indivíduos sensações, reações e comportamentos similares. E ainda que se possa tomar uma cor (na pintura, por exemplo) sob uma perspectiva

---

<sup>505</sup> POSSEBON, Ennio. **Introdução:** Psicologia da Cor e Goethe. In: VON GOETHE, Johann Wolfgang. Contribuições para a Óptica (parte I): O experimento como mediador entre objeto e sujeito. São Paulo: Antropofosófica, 2011. p. 9-68. p.21

simbólica, uma análise mais aprofundada revelará sempre um elemento objetivo, que é o caráter de cada cor combinado ao simbólico denotado. Hoje, a psicologia das cores esclarece sobre o comportamento e a reação do indivíduo quando submetido à exposição de determinadas cores. Com isto, a comunicação visual nos diversos meios e a propaganda podem lidar com certa objetividade, prevendo resultados, direcionando comportamentos e atingindo objetivos (nem sempre lícitos ou benéficos).<sup>506</sup>

A campanha *Always #LikeAGirl* trabalhou principalmente com a cor azul. O uso da cor azul em publicidades de absorventes ainda é bastante recorrente, principalmente sendo usado como um líquido que representa a menstruação. Para a psicóloga Raquel de Barros Pinto Miguel “o líquido azul representando o sangue menstrual, além dos discursos que negam e silenciam a menstruação, visam ao seu disfarce, sustentando uma promessa de camuflagem.”<sup>507</sup> A autora complementa que a cor azul ainda é vista como proposta de higienização do corpo feminino<sup>508</sup>. Todavia, mesmo diante de questionamentos pertinentes sobre a invisibilização do sangue menstrual nas propagandas de absorventes, a *P&G* fez sua campanha *Always #LikeAGirl* predominantemente em tons de azul escuro. Contudo, a diferença é que o uso da cor é utilizado na identidade visual da campanha, em nenhum momento o sangue menstrual é simbolizado por um líquido azul, até mesmo porque o produto (absorvente) ou a menstruação não fazem parte da campanha. Considerando que as cores são significantes carregados de significados, ofereço algumas reflexões sobre a escolha das cores na campanha *Always #LikeAGirl*.

A cientista social Eva Heller indica que a cor azul é a uma das cores preferidas das pessoas, ela alcançou 45% da preferência da(o)s entrevistada(o)s.<sup>509</sup> Em seu livro, Eva explica detalhadamente a

---

<sup>506</sup> *Ibidem*, p.21

<sup>507</sup> MIGUEL, Raquel de Barros Pinto et al. "AZUL DA COR DO MAR": A higienização dos corpos através das publicidades de absorventes. *Feminismos*, Salvador, v. 4, n. 1, p.26-40, jan. 2016. Quadrimestral. Disponível em: <<file:///C:/Users/roche.DESKTOP-LMSFGE7/Downloads/365-1246-1-PB.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018. p.27

<sup>508</sup> *Ibidem*, p.30-31

<sup>509</sup> HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 541 p. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-a-psicologia-das-cores-eva-heller-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

metodologia de pesquisa e os significados que as pessoas atribuem às cores. O livro de Heller é um trabalho cuja abordagem se aproxima da descrição do “efeito sensível-moral das cores” em Goethe, a autora afirma que “Este livro trata de todas essas 13 cores psicológicas — o que vai além do que todos os outros livros sobre cores já investigaram até hoje.”<sup>510</sup> De acordo com Eva,

O significado mais importante do azul está no simbolismo das cores, nos sentimentos que vinculamos ao azul. O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua.<sup>511</sup>

A partir desta definição, é factível conjecturar que a paleta de cores da campanha da *P&G* se apoiou nos significados positivos e amplamente aceitos sobre a cor azul. Mesmo com problemas de significação, *Always* optou pelo azul por questões de compreensão coletiva das características positivas da cor. Retomando ao conceito da campanha, a *P&G* teve como proposta fortalecer a autoconfiança das garotas a partir da ressignificação do termo “*Like a Girl!*”. Não por acaso, a cor azul foi a mais citada na pesquisa de Eva como a cor que transmite confiança.<sup>512</sup> Outro significado muito importante desta cor é o sentido de fidelidade. Em uma longa descrição, Eva Heller destaca símbolos em tons de azul que representam a fidelidade e a perpetuação. Para a autora,

Em inglês o azul está estreitamente associado à fidelidade: “*true blue*” significa fidelidade inquestionável\*, é uma combinação tão firme de cor e sentimento como é para nós “*Giftgrün*”\*\*, que não existe em inglês. Na Inglaterra, o azul é ainda muito mais frequentemente citado como cor da fidelidade e da confiabilidade.<sup>513</sup> (\*) (\*\*)<sup>514</sup>

---

<sup>510</sup> *Ibidem*, p. 24

<sup>511</sup> *Ibidem*, p. 46

<sup>512</sup> *Ibidem*, p. 47

<sup>513</sup> *Ibidem*, p.49

<sup>514</sup> Destaques da autora: (\*) “*True blue*”, em inglês, significa uma pessoa absolutamente honesta e fiel; esse termo derivou da tinta “*true blue*”, também chamada “*Coventry blue*”,

Os sentidos da cor azul são plurais, busquei associar os que mais se aproximaram dos significados que, julgo, são de interesse da campanha. Para finalizar esta etapa de associações, evidencio a relação da cor azul com o feminino.

De acordo com a tradição antiga, o azul simbolizava o princípio feminino. Em todas as línguas há nomes que são tirados das cores. A algumas cores correspondem predominantemente nomes de meninas, a outras, nomes masculinos. Esse é um indício para que se possa saber se uma cor, na simbologia, é masculina ou feminina. O azul pertence, sem sombra de dúvida, aos nomes das meninas.<sup>515</sup>

De modo geral, almejo ter oferecido uma interpretação para a escolha da cor predominante utilizada na campanha *#LikeAGirl*. Acredito que o significante “azul” carrega significados sociais, que remetem a confiança e fidelidade, sendo estes dois substantivos primordiais na proposta da *P&G*: contribuir com a autoconfiança das garotas e, com isso, conquistar fidelidade para a marca *Always*.

Recuperando a problematização do figurino que compõem os dois vídeos, destaco que em um dos momentos mais importantes do primeiro vídeo - foi o **Clímax** em *Always #LikeAGirl* - a “Garota” que dava os conselhos usava um vestido azul. As reflexões apresentadas “vestiam” confiança, não apenas na cor da roupa, mas nas atitudes impositivas que apresentavam como uma **Tentação** à segurança em realizar atitudes “tipo menina.”

A paleta de cores da campanha *#LikeAGirl* é majoritariamente escura e sóbria. As cores quentes surgem esporadicamente no figurino das personagens entrevistadas. Entretanto, a(o)s profissionais declarados do experimento social de *Always*, bem como o cenário e as peças de divulgação, aparecem matizados em tons fechados. A diretora Lauren Greenfield, protagonista do segundo vídeo da campanha, não foge à regra e aparece com a mesma roupa preta em todas as cenas. De acordo

---

que ficou muito famosa por produzir uma cor imutável. (\*\*)Verde venenoso, costuma-se associar na Alemanha a cor verde à ganância e à inveja; foram os irmãos Grimm os primeiros a escreverem um conto em que foi cunhada a expressão *giftgrün*.

<sup>515</sup> *Ibidem*, p. 61

com Eva Heller, a cor preta<sup>516</sup> é a quarta na preferência das pessoas entrevistadas.<sup>517</sup> Os significados da cor preta também são variados. Ela pode ser considerada a cor da violência, da morte, do ódio, do azar e tem inúmeras significações negativas.<sup>518</sup> Apesar disso, a cor preta é muito apreciada por profissionais de criação, é considerada a cor predileta de designers, roupa preta é sinônimo de elegância, é vista como uma cor objetiva.<sup>519</sup> Eva Heller salienta que formadora(e)s de opinião costumam usar preto, e cita alguns exemplos, concluindo que,

A partir do protestantismo, com Martinho Lutero, a roupa preta se propagou pela Europa como símbolo da responsabilidade individual, dando daí um grande salto até a mais moderna filosofia da individualidade: o existencialismo de Jean-Paul Sartre. Porém, os objetivos são os mesmos, e os meios da moda se repetem. O existencialismo foi, por volta de 1950, uma moda e uma filosofia, em dois sentidos: a visão de mundo se deixou reproduzir também na maneira de se vestir — os existencialistas se vestiam de preto. O filósofo Jean-Paul Sartre sempre se vestiu de preto. [...] Como cor que delimita, a roupa preta permaneceu popular entre todos os grupos que queriam estar acima da norma, acima da massa, que não queriam se adaptar aos valores vigentes. [...] Quem protesta, nega — o preto é a cor da negação.<sup>520</sup>

Lauren Greenfield parece ter o preto como símbolo de sua identidade profissional. A partir da pesquisa realizada sobre sua trajetória, percebi que em praticamente todas as suas aparições públicas - das mais antigas as mais recentes - a diretora aparece vestindo preto. Não obstante, no capítulo dois foi visto que a biografia da diretora permite classificá-la como uma profissional que protesta, que é capaz de negar determinadas imposições sociais a partir do seu trabalho. Através de sua identidade visual particular, Lauren empresta à campanha da *P&G* os sentidos da palavra negação, sendo que em *#LikeAGirl* o que se

---

<sup>516</sup> Aqui assumo a tonalidade preta como uma cor, não tem relevância para esta tese discutir o aspecto físico da composição das cores.

<sup>517</sup> HELLER, 2018. *op. cit* p. 8

<sup>518</sup> *Ibidem*, p. 230

<sup>519</sup> *Ibidem*, p. 230

<sup>520</sup> *Ibidem*, p. 253

nega é a representação da fragilidade feminina. Assim como os significados da cor azul em anúncios de absorventes, a cor preta também opera significações contraditórias. Toda a campanha *Always #LikeAGirl* parece dialogar com a dualidade de sentidos, nem o uso das cores foge à intenção de transgressão proposta pela *P&G*, os vídeos revelam informações em cada detalhe.

A análise dos dois vídeos favoreceu a compreensão de que a campanha de *Always* foi desenvolvida sob uma estratégia mercadológica articulada em diferentes frentes. Passados quatro anos do lançamento, considero estas duas peças publicitárias como as propulsoras da ressignificação social do sentido da frase “Como uma Garota”. Conforme já foi visto, a campanha *Always #LikeAGirl* encontrou um contexto histórico favorável para impulsionar estas mudanças, mas os esforços profissionais da *P&G* não podem ser desconsiderados, ao ponto de negar sua influência nesta transformação.

#### 4.4 A MANUTENÇÃO DA “BATALHA ÉPICA” DE *ALWAYS*

A “Batalha Épica” de *Always* exigiu um esforço inicial mais contundente e, por representar a ruptura propulsora da mudança de posicionamento da marca, obteve maior visibilidade que outros materiais divulgados. Todavia, mesmo após o sucesso da primeira fase, a *P&G* manteve<sup>521</sup> a manutenção da campanha.

De acordo com o que já foi destacado no capítulo dois, a *Always* continuou com a produção e publicação de vídeos e ações que complementaram, preencheram lacunas ou corrigiram equívocos cometidos nas peças iniciais. Os vídeos “*Always #LikeAGirl*” e “*Meet The Director, Lauren Greenfield*” forneceram dados suficientes para relacionar a campanha de *Femvertising* desenvolvida pela *P&G* com a ressignificação do conceito “fazer algo como uma garota”. Contudo, a manutenção da campanha de *Always* me parece um reforço para preservar a associação entre a marca e esta mudança, uma vez que a *P&G* manteve o vídeo inicial em destaque nos seus canais de comunicação.

De maneira geral as peças publicitárias desenvolvidas para serem divulgadas ao grande público são basicamente vídeos publicados nos canais online da marca *Always*. Todas as produções possuem uma narrativa condizente com a proposta de incentivar a viralização.

---

<sup>521</sup> Até o momento da finalização desta tese a campanha ainda era vigente



Entretanto, nenhum dos materiais subsequentes atingiu o número de visualizações alcançados por “*Always #LikeAGirl*”. No intuito de ilustrar, de maneira resumida, elaborei os quadros 15 e 16, que fornecem os dados de visualização dos principais vídeos em três Países.

**Quadro 15 - Publicações e Visualizações dos Vídeos da Campanha Geral  
“Uma Batalha Épica” – Ano 2014**

ANO	PAÍS	TÍTULO	PUBLICAÇÃO	VISUALIZAÇÕES
2014	E.U.A	<i>#LikeAGirl</i>	26/06/2014	65.810.694
	E.U.A	<i>#LikeAGirl - Meet the Director, Lauren Greenfield</i>	09/07/2014	185.432
	FRANÇA	<i>#CommeUneFille</i>	26/06/2014	5.886.702
	FRANÇA	<i>#CommeUneFille - l'interview de la réalisatrice</i>	09/07/2014	17.038
	BRASIL	<b>O que significa: fazer as coisas tipo menina?</b>	15/07/2014	2.815.199
	BRASIL	#Tipomenina com a diretora Lauren Greenfield	05/08/2014	5.556

**Fonte:** Desenvolvido pela autora a partir da investigação nos canais *Always* na Plataforma *Youtube* (Abril de 2018)

**Quadro 16 - Publicações e Visualizações dos Vídeos da Campanha Geral  
“Uma Batalha Épica” – Ano 2015**

ANO	PAÍS	TÍTULO	PUBLICAÇÃO	VISUALIZAÇÕES
2015	E.U.A	<i>#LikeAGirl - Unstoppable</i>	07/07/2015	39.239.215
	E.U.A	<i>#LikeAGirl – Behind the Scenes with Lauren Greenfield</i>	21/07/2015	43.252
	FRANÇA	<i>#CommeUneFille- Rien ne t’arrête</i>	07/07/2015	10.242.139
	FRANÇA	<i>Dans les coulisses d’ALWAYS #CommeUneFille avec Lauren Greenfield</i>	21/07/2015	7.260
	BRASIL	<b>#TipoMenina - Nada Pode te Deter</b>	08/07/2015	3.777.900
	BRASIL	Making Of de #TipoMenina	21/07/2015	9.452

**Fonte:** Desenvolvido pela autora a partir da investigação nos canais *Always* na Plataforma *Youtube* (Abril de 2018)

**Quadro 17 - Publicações e Visualizações dos Vídeos da Campanha Geral  
“Uma Batalha Épica” – Anos 2016 e 2017**

ANO	PAÍS	TÍTULO	PUBLICAÇÃO	VISUALIZAÇÕES
2016	E.U.A	<i>#LikeAGirl - Girl Emojis</i>	02/03/2016	18.967.267
	E.U.A	<i>#LikeAGirl – Girl Emojis (Behind the Scenes with the Director)</i>	11/03/2016	11.617
	FRANÇA	<i>#CommeUneFille – Emojis filles</i>	02/03/2016	6.304.586
	FRANÇA	<i>#CommeUneFille – Emojis filles (Encoulistes avec la réalisatrice)</i>	14/03/2016	3.660
2017	E.U.A	<i>#LikeAGirl – Keep Going</i>	16/08/2017	3.417.638
	E.U.A	<i>#LikeAGirl – Keep Going – Director’s Interview</i>	16/08/2017	21.474
	FRANÇA	<i>Always #CommeUneFille – Persévère</i> <sup>522</sup>	06/10/2017	4.587
	BRASIL	<b>Continue #TipoMenina</b>	16/08/2017	17.569
	BRASIL	Continue #TipoMenina – Entrevista com a diretora	16/08/2017	2.395

**Fonte:** Desenvolvido pela autora a partir da investigação nos canais *Always* na Plataforma *Youtube* (Abril de 2018)

A campanha “*Always #LikeAGirl*” foi desenvolvida por uma agência de publicidade multinacional situada no Canadá. A divulgação das particularidades da criação indicou a contribuição de outras filiais da agência de publicidade Léo Burnett no processo de produção e divulgação da campanha. Contudo, apesar da criação ter sido realizada em um País que não foi citado nos quadros, as referências identificadas na campanha são basicamente Estadunidenses. A trajetória da diretora,

<sup>522</sup> O vídeo com a fala da diretora não foi localizada na versão francesa

os textos feministas que podem ter servido como embasamento teórico, os esportes utilizados como principais exemplos, o expressivo número de visualizações e a veiculação no *Super Bowl*, aproximam as referências de *Always* à cultura Estadunidense. Por este motivo, os Estados Unidos aparecem como o primeiro País nos quadros de informações sobre as visualizações do vídeo.

O segundo País em destaque é a França. Esta escolha em particular se deve a alguns fatores: 1) A maior premiação mundial em publicidade acontece na França, foi no Festival de Cannes que *Always #LikeAGirl* recebeu o primeiro Lion Glass da história. 2) A França possui um histórico de resistência em aceitar pacificamente manifestações da cultura Estadunidense, sendo assim, a recepção da campanha no País aconteceu de maneira mais questionadora do que no Brasil, por exemplo. 3) O envolvimento da França com questões feministas é bastante antigo e perene. Neste sentido, as discussões sobre feminismos neste País possuem demandas diferentes das de Países em que os feminismos são mais incipientes. De maneira sintetizada, essas foram as principais razões pela inclusão do “berço” de Olympe de Gouges - uma das pioneiras na reivindicação dos Direitos das Mulheres - na elaboração dos quadros comparativos.

Considerando que esta pesquisa será acessada principalmente no Brasil, as investigações e efeitos têm o País como principal cenário de análise e aplicações dos resultados. Sendo assim, o Brasil foi a terceira escolha para preencher os Quadros que demonstram o número de visualizações dos vídeos da campanha.

É relevante ressaltar que o Brasil aceita e absorve muito da cultura Estadunidense, posto isso discorro, brevemente sobre alguns aspectos percebidos durante o período de investigação do corpus de análise. Assim como foi destacado no início deste capítulo, as observações estão sendo aqui colocadas em nível de complemento aos dados coletados e analisados a partir das fontes de pesquisa (dois primeiros vídeos da campanha).

A partir dos Quadros 15,16 17 é possível perceber que a estreia de *#LikeAGirl* aconteceu simultaneamente nos Estados Unidos e na França. Entretanto, o número de visualizações no canal, vinculado aos EUA, possui treze vezes mais acessos do que o canal Francês. Destoando do padrão, no canal *Always* Brasil o vídeo *#TipoMenina* foi publicado com dez dias de atraso, em relação ao início oficial da campanha. Os Quadros foram elaborados em abril de 2018, o longo período transcorrido poderia ter amenizado a diferença de visualizações

entre os canais dos EUA, França e Brasil. Contudo, o Brasil segue sendo o terceiro colocado na aferição de acessos ao vídeo.

Embora não tenha sido o foco da pesquisa, estes dados me chamaram atenção, até mesmo porque ao realizar parte da investigação teórica na França, não identifiquei envolvimento social de movimentos franceses com a campanha *#CommeUneFille*. Ao acessar as páginas de sociabilidades da *Always* França, percebia que a interação das usuárias era muito crítica em relação aos produtos e, conseqüentemente, a marca. Na página de facebook “*Always-France*”<sup>523</sup>, a maior parte dos comentários questionam a utilização de produtos químicos e prejudiciais usados nos absorventes. As internautas fazem menção a Monsanto, associam reação alérgicas ocorridas em mulheres ao uso de produtos *Always*, indagam sobre a continuidade de produção de uma categoria de produto que causa lixo excessivo. O esforço da *P&G* em mostrar a *Always* como uma aliada das mulheres é fortemente questionado pelas Francesas.

De maneira oposta, apesar de o canal *Always* Brasil ter o número de visualizações menor em relação à França, a interação das usuárias na página do facebook são majoritariamente positivas. Em todas as postagens da *Always* Brasil<sup>524</sup> — que são mais expressivas em quantidade e variedade em relação a França — existem interações positivas. As brasileiras exaltam a campanha, o produto, compartilham experiências, elas interagem de maneira orgânica e elogiosa. O fato de no canal *Always* Brasil o número de visualização ter sido menor, não configura um fator negativo. Na verdade, esta informação pode apresentar variáveis, sendo o Brasil um País que consome cultura Estadunidense, não é incorreto deduzir que os vídeos podem ser acessados diretamente pelo canal destinado aos Norte-Americanos. Até mesmo porque a campanha começou a ser divulgada no País (Brasil) antes mesmo da existência da publicação no canal destinado ao público nacional. Vale aqui destacar que o terceiro vídeo da *Always* — *Girls Emojis*<sup>525</sup> — não possui versão publicada no canal Brasileiro, contudo, esta peça publicitária é mencionada na página de facebook *Always*

<sup>523</sup> ALWAYS. ALWAYS - France. [20--]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ALWAYSfrance/>>. Acesso em: 20 nov. 2016

<sup>524</sup> ALWAYS. ALWAYS - Brasil. [20--]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ALWAYSbrasil/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

<sup>525</sup> Neste vídeo algumas meninas aparecem criticando o fato de que os aplicativos de redes sociais (como facebook e Whatsapp) não possuíam emojis femininos, eram falhos em representatividade feminina. Em consonância com outras problematizações sociais, alguns meses após seus lançamentos, a variedade de emojis foi ampliada nas redes, tanto com representatividade feminina, como com representatividade de cor e religião.

Brasil, isso reforça a hipótese de que a inexistência de fronteiras no universo online permite que as brasileiras interajam com o material disponibilizado para o público estadunidense.

Apresento estas conjecturas, de maneira bastante simplificada, como um reforço na justificativa das limitações do meu estudo de caso. A percepção de que a técnica de *Femvertising* aplicada na campanha *Always #LikeAGirl* teve apropriações positivas em pautas feministas, foi identificada em ações ocorridas no Brasil. Sendo assim, ratifico que as influências culturais e históricas interferem de diferentes maneiras nas interpretações sobre os efeitos que manifestações pretensamente apoiadoras dos feminismos podem causar.

Nos capítulos um e dois (principalmente) chamei a atenção para o fato de que as narrativas feministas se moldam ao longo do tempo, principalmente devido a algumas demandas evidenciadas em detrimento de outras. Neste sentido, ganham destaque pautas que, potencialmente, são pleiteadas por grupos com maior inserção ou acesso a meios capazes de subverter sistemas pré-estabelecidos. Os feminismos dialogam constantemente com críticas relacionadas aos destaques de suas demandas. As críticas e os avanços aconteceram a partir de todos os movimentos feministas, nenhum deles foi, ou é, capaz de englobar “todas” as necessidades de “todas” as mulheres.

Associo os feminismos a pequenas peças de quebra-cabeças, algumas demandas podem se encaixar perfeitamente em um espaço ao mesmo tempo em que são dispensáveis em outros. A meu ver, o mais relevante é identificar se uma determinada peça contribui ou não para a composição do quadro final. Cada pauta feminista representa o apoio às necessidades de algum grupo de mulheres, mesmo que outros não reconheçam certas carências como necessárias.

O *Femvertising* em *Always #LikeAGirl* pode ser visto como uma dessas peças. Talvez na França ele não sirva como um gatilho para pensar os feminismos, a cultura e a educação francesas, provavelmente, já trataram de instruir as mulheres de maneira diferente de outros países, como o Brasil por exemplo. A exemplo, o segundo vídeo da campanha apresenta uma evidência sobre a diferença dos impactos feministas na cultura dos dois Países. O referido material foi divulgado simultaneamente, em julho de 2015. No Brasil, a descrição do vídeo informava que, "O dado apresentado no filme é que 72% das meninas ouvidas pela pesquisa sentem que a sociedade as limita de alguma

maneira.<sup>526</sup> Já na França, uma matéria trazia a informação que no País 58% das meninas sentiam esta limitação.<sup>527</sup> Esta diferença demonstra que, no Brasil, a repressão contra as mulheres se mostra mais expressiva do que na França, a diferença entre os dados deve ser decorrente das práticas sociais em relação a aceitação de demandas feministas nos dois Países. Assim como abordo no capítulo dois, os feminismos latino-americanos não se assemelham aos feminismos Franceses e, até mesmo, Estadunidenses. Diante deste fato, não é possível afirmar que existe um consenso sobre as reais necessidades das causas pró-mulheres, tampouco seria pertinente decretar que ações são válidas ou inválidas. Acredito que o mais importante é avaliar as contribuições que determinadas ações podem oferecer, e contrapor os efeitos nocivos que elas podem causar.

Aquiesço que a *P&G* se mantém atenta às fragilidades geográficas, econômicas e culturais em dimensão globalizada. A empresa tira proveito das deficiências que acometem determinados grupos sociais, para se posicionar como alternativa que gera melhorias, mudanças e transformações. Contudo, não podemos olvidar que são apenas técnicas para a manutenção e perpetuação de uma imagem positiva para a empresa. A exemplo, como aporte da campanha “Uma Batalha Épica”, a *Always* possui inúmeras ações sociais que são consideradas “Ações para empoderar as meninas em todo o mundo”.

*Always* fez parceria com mais de 30 organizações que atendem meninas carentes em todo o mundo, incluindo a *Save The Children* e a *UN Women*. Nos últimos 10 anos, os nossos programas difundiram-se por mais de 45 Países e forneceram mais de 70 milhões de absorventes a meninas que mais precisam.<sup>528</sup>

Realizando uma autocrítica, percebo que é confortável para uma pesquisadora acadêmica, sobre questões feministas, manter-se do lado

---

<sup>526</sup> ALMEIDA, Amanda de. *ALWAYS* continua campanha contra estereótipos de gênero em “*Unstoppable*”. Publicado em 08 de julho de 2015. Disponível em <http://www.b9.com.br/59251/advertising/ALWAYS-continua-campanha-contr-estereotipos-de-genero-em-unstoppable/>. Acesso em 20 de julho de 2015.

<sup>527</sup> BELLOIR, Mirabelle. *ALWAYS* poursuit sa campagne “*Comme une fille*”. Publicado em 08 de julho de 2015. Disponível em <http://www.lsa-conso.fr/ALWAYS-poursuit-sa-campagne-comme-une-fille.215139>. Acesso em 29 de julho de 2015.

<sup>528</sup> *ALWAYS*. **Ajudando meninas em todo o mundo**. 2018. Disponível em: <<https://www.ALWAYSbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/empoderamento-de-meninas>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

que quem questiona e critica a maneira como as marcas se beneficiam das desigualdades sociais para fazer caridade e ganhar notoriedade por isso. Entretanto, percebo que desconheço a versão de quem está sendo “beneficiada(o)” pelo apoio de empresas, mesmo que elas só estejam preocupadas em aumentar seus lucros através da realização de atitudes paliativas.

Desde o ano de 2006, a *Always* distribuiu em torno de oito milhões de absorventes para meninas de Países africanos. Para estas meninas, poder usar um absorvente significa poder frequentar a escola.<sup>529</sup> A partir da emergência dos problemas gerados pela guerra na Síria, a *Always* criou um programa de capacitação destinado a meninas refugiadas. Em parceria com a UNESCO, a empresa se responsabilizou pela educação e profissionalização de mais de mil garotas, na Jordânia, até o momento de finalização desta tese.

Entendo que o papel da academia - bem como das pessoas que possuem acesso a informações e se tornam mais capazes de construir um pensamento crítico - é justamente apontar as reverberações que ações como estas podem causar. São inúmeras as empresas que se apoiam no assistencialismo para fortalecer a imagem da marca e, ao mesmo tempo são beneficiados pela condição de subalternidade de determinados grupos. Esta contradição deve ser sempre questionada no intuito de minimizar os impactos nocivos aos grupos mais fragilizados. Entretanto, até o presente momento, não pressuponho que em algum contexto histórico vamos nos distanciar do capitalismo ou neoliberalismo. Neste sentido, é essencial que em nossas posições críticas sobre os usos dos feminismos como mercadoria, saibamos também como negociar com as apropriações que são realizadas, buscando contribuições aos interesses feministas.

---

<sup>529</sup> *Ibidem*



## 5 REESCREVA AS REGRAS “COMO UMA GAROTA”

*“Para romper o véu pesado do silêncio e viver a vida que pensamos para nós, precisamos, urgentemente, fazer nossas próprias alianças entre os feminismos, mas acima de tudo precisamos tensionar o status quo com nossas pautas, rompendo barreiras e ocupando espaços que se abrem.”<sup>530</sup>*

O uso da composição expressão “(faça algo) como uma garota” vem sendo muito utilizado no Brasil por diferentes grupos e em variadas ações pró-mulheres. A frase que esteve em evidência, nos anos de 2017 e 2018, foi: “Lute como uma Garota”. É notório que as mulheres se apropriaram desta ideia de maneira espontânea, as explicações sobre o surgimento do termo são nulas na esfera de sua utilização cotidiana. Mesmo que em algum momento, antes da campanha da P&G, a oração “(faça algo) como uma garota” tenha sido utilizada, foi a partir do período de lançamento e, do primeiro vídeo da “Batalha Épica” de *Always*, que a ideia se popularizou. Neste sentido, atribuo à campanha de *Femvertising #LikeAGirl* parte da responsabilidade pela disseminação da frase.

*Qual foi o impacto cultural dessa atividade e por que o trabalho importou?*

O vídeo foi visualizado mais de 90 milhões de vezes e compartilhado por mais de 1 milhão de espectadores. Homens e mulheres de todo o mundo uniram-se à marca para ajudar a reivindicar ‘como uma garota’ como uma afirmação positiva. Durante a campanha, o uso da *hashtag #LikeAGirl* (*#ComoUmaGarota*) disparou nas mídias sociais e também no mundo real, incluindo exposições e programas em escolas e até em quadros-negros que ficam na parte de fora dos

---

<sup>530</sup> BERNER, Vanessa; BOITEUX, Luciana. “Amor & Sexo” e os feminismos. 2017. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/53156-2/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

cafés de Manhattan, todos orgulhosamente declarando fazer as coisas *#LikeAGirl* (*#ComoUmaGarota*). Muitas celebridades assumiram a *hashtag* e elogiaram a marca *Always*. Antes da campanha, a expressão ‘como uma garota’ era usada principalmente de maneira depreciativa. Desde o lançamento, ela está vinculada a um sentimento extremamente positivo, tornando-se um símbolo do empoderamento feminino em todo o mundo. Até mesmo a ONU reconheceu o poder da *#LikeAGirl* (*#ComoUmaGarota*): em março de 2015, a *Always* recebeu um prêmio pelo impacto que teve sobre o empoderamento feminino em todo o mundo.<sup>531</sup> (tradução nossa)<sup>532</sup>

Durante todo o processo de **Imersão** nas fontes, que deram sustentação a esta tese, me deparei com divulgações que associavam a campanha à ressignificação do termo “como uma garota”. O *release* publicado pela *P&G*, as matérias de veículos especializados em comunicação, até mesmo alguns *Blogs* escritos por feministas, avaliaram de maneira positiva as intenções da campanha. A **Análise**, a partir de teorias semiótica, me permitiu identificar alguns significados para significantes postos nos dois primeiros vídeos da “Batalha Épica” de *Always*. Frases, gestos, seleção do cenário, diversidade representativa entre as pessoas entrevistadas, paleta de cores da campanha, todos estes elementos carregam sentidos e algumas interpretações foram oferecidas. Sendo assim, é chegado o momento de apresentar os **Resultados** das apropriações do **Conceito** da comunicação publicitária, buscando associar a relação entre a construção dos significados e a exposição midiática da campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl*.

---

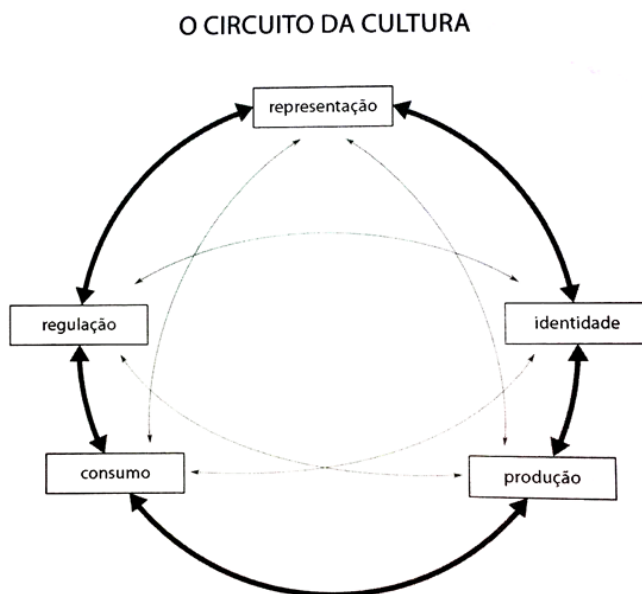
<sup>531</sup> CAMPAIGN, 2015. *op. cit*

<sup>532</sup> No original: “What was the cultural impact of this activity and why did the work matter? The video has been viewed more than 90m times and shared by over 1m viewers. Men and women all over the world joined the brand to help reclaim ‘like a girl’ as a positive statement. During the campaign use of the *#LikeAGirl* hashtag skyrocketed on social media and also in the real world, including displays and programmes at schools and even chalkboards outside Manhattan coffee shops, all proudly stating to do things *#LikeAGirl*. Many celebrities took on the hashtag and lauded ALWAYS. Before the campaign, the expression ‘like a girl’ was mostly used in a derogatory way. Since the launch, it’s been attached to overwhelmingly positive sentiment, becoming a symbol of female empowerment around the globe. Even the UN acknowledged the power of *#LikeAGirl*: in March 2015 ALWAYS received an award for the impact it had on female empowerment around the world.”

## 5.1 INTERVENÇÃO MIDIÁTICA E SUBVERSÃO FEMINISTA

Estudos sobre os impactos dos meios de comunicação na sociedade são múltiplos e postos à luz de diferentes perspectivas. Recorro a Stuart Hall para procurar entender como a linguagem visual e discursiva, na campanha da *P&G*, pode ter auxiliado a ressignificar o uso da frase “como uma garota”. De acordo com Hall, a linguagem gera significados a partir de um sistema representacional.<sup>533</sup> Neste sentido, tentar compreender quais engrenagens movimentaram o “Circuito da Cultura” - representado na Figura 29 - foi o primeiro passo para associar *Always #LikeAGirl* às manifestações pró-mulheres.

**Figura 29 - O Circuito da Cultura**



**Fonte:** HALL, 2016. p.18

<sup>533</sup> HALL, 2016. *op. cit.* p. 18

De acordo com a figura 29, a representação é o processo-chave do circuito cultural.<sup>534</sup> Para Stuart Hall,

Representação é a produção do sentido pela linguagem. Na representação, argumentam os construtivistas, nós usamos signos, organizados em linguagens de diferentes tipos, para nos comunicar inteligivelmente com os outros.<sup>535</sup>

A **Análise** das fontes indicou que a equipe de desenvolvimento da campanha tentou trabalhar com questões de representatividade entre as pessoas entrevistadas. Certamente ainda existe a ausência de muitas representatividades femininas, mas em se tratando de publicidade, o que vimos em *#LikeAGirl* foi um avanço. Tratando-se de uma campanha pretensamente feminista — uma vez que é vista como *Femvertising* — a equipe que desenvolveu as estratégias de divulgação **buscou representar: a) A mulher em posição de destaque**, a partir da Direção de Lauren Greenfield; **b) Diferentes perfis de mulheres e meninas apresentadas nos dois vídeos**. Mesmo não tendo alcançado alguns grupos, vimos mulheres jovens, uma mais velha (embora não fosse o público), negras, garotas de diferentes etnias, variedade na postura e vestimenta, enfim, a *P&G* se afastou de um único padrão de beleza comumente usado em comerciais; **c) Valorização das mulheres no mercado de trabalho**, principalmente em Marketing e Publicidade.

A figura 29 apresenta a Representação como ponto de partida para alcançar a Regulação e Identidade; Produção e Consumo. Estas diretrizes são indissociáveis na medida em que se retroalimentam. Posto isto, aponto que o circuito cultural na campanha *#LikeAGirl* recebeu provisões suficientes para retratar diferentes identidades, permitindo a movimentação de uma engrenagem cultural relacionada aos feminismos.

Devo ressaltar que a cultura é aqui compreendida como um conjunto de práticas sociais produtoras de significados<sup>536</sup>. Neste sentido, é necessário considerar as lutas políticas, os territórios da linguagem, as práticas discursivas, a construção simbólica e os lugares de construção da realidade. Os "sujeitos políticos" que são representados pelos feminismos, ganham força através de uma mobilização coletiva capaz de se expressar politicamente.

---

<sup>534</sup> *Ibidem* p.31

<sup>535</sup> *Ibidem*, p. 53

<sup>536</sup> *Ibidem*

Um apontamento significativo é a necessidade de articular cultura, economia e sociedade.<sup>537</sup> A professora Nelly Quemener e o professor Maxime Cervulle consideram repensar as abordagens metodológicas para analisar a produção de significados e seus lugares nas funções culturais.<sup>538</sup> Conforme foi visto no capítulo três, o consumo simbólico está diretamente atrelado às repercussões objetivadas e atingidas pela P&G. Considerando esta premissa, o consumo simbólico em #LikeAGirl é mais um dos mecanismos que contribuem com a movimentação do circuito cultural.

No contexto histórico em que desenvolvi esta pesquisa (entre 2014 e 2018) meu olhar sobre as contribuições do *Femvertising* vislumbrou contribuições pró-mulheres na campanha *Always #LikeAGirl*. Todavia, por se tratar de uma técnica que surgiu contemporaneamente ao período da realização do estudo de caso, não foi possível prever as reverberações em longo prazo. Entretanto, determinadas manifestações ocorridas no Brasil entre os anos de 2015 e 2018, sinalizaram uma cooperação momentânea aos feminismos, ainda que no futuro essa relação possa vir a ser tratada como uma objeção.

Em “*The Aftermath of Feminism*”, Angela MCRobbie inicia a introdução informando que o livro, escrito em 2009, soava como uma autocrítica.<sup>539</sup> A autora se referia ao fato de ter sido influenciada pelas ideias de Certeau, valorizando algumas estratégias subversivas, e de certa maneira ter acreditado no potencial transformador proporcionados pela cultura do consumo e as articulações com a cultura popular.<sup>540</sup> Compartilho a frustração de MCRobbie ao constatar que os “ensaios” que, ao longo das histórias dos feminismos, pretenderam promover mudanças a partir da cultura popular não foram exitosos. Todavia, as conquistas que tivemos em relação à representação da mulher na mídia, por exemplo, estimulam a pensar que ainda é possível ao menos minimizar os efeitos nocivos causados pela comunicação de massa.

Em agosto de 2014, a professora e doutora em Literatura, Lola Aronovich divulgou em seu *Blog* uma matéria para discutir o uso do feminismo como técnica de vendas<sup>541</sup>. Em sua publicação, Lola

---

<sup>537</sup> QUEMENER, Nelly; CERVULLE, Maxime. *Cultural Studies: Théories et méthodes*. Paris: Armand Colin, 2015. 122 p.

<sup>538</sup> *Ibidem*

<sup>539</sup> MCROBBIE, 2013. *op. cit* p.3

<sup>540</sup> *Ibidem*.

<sup>541</sup> ARONOVICH, Lola. **Quando a propaganda usa o feminismo para vender**. Publicado em 15 de agosto de 2014. Disponível em <http://escrevalolaescreva.Blogspot.com.br/2014/08/quando-propaganda-usa-o-feminismo-para.html> Acesso em 07 de setembro de 2014.

Aronovich mencionou a tradução de um artigo publicado por Andi Zeisler, ativista feminista e autora do livro "*Feminism and Pop Culture: Seal Studies*". O artigo traduzido e publicado no *Blog* de Lola Aronovich, foi originalmente publicado em 21 de julho de 2014, com um intervalo de menos de um mês do lançamento da campanha *Always* e, no mesmo ano em que emergiu o termo *Femvertising*. A narrativa do texto de Zeisler foi bastante cuidadosa, não apresentou nenhum direcionamento explícito, entretanto forneceu algumas pistas,

Mas a marcha para tornar um movimento em favor da justiça política e social em uma opção de consumo de fácil digestão já começou: começou logo que o American Wool Council criou o "Liberated Wool Sweater" ("Suéter de lã da liberação") nos anos 70, quando as meninas da Nike pediram ao mundo que as deixasse jogar. A questão agora é se as pessoas que compram o que a Verizon, a Always e as outras marcas estão vendendo também podem participar do cerne mais complexo do movimento — no qual a igualdade verdadeira quase nunca é fácil de vender.<sup>542</sup>

A apresentação do artigo de Andi, no *Blog* "Escreva Lola Escreva", estimulou uma interpretação positivista sobre o uso do "*empowertising*", que foi o termo usado pela estadunidense na ocasião. Contudo, a falta de uma apresentação mais detalhada sobre a trajetória de Andi Zeisler, alertou as leitoras sobre as principais argumentações já divulgadas pela escritora. Em seu livro "*Feminism and Pop Culture*", Zeisler apresentou a seguinte reflexão,

A cultura pop sempre foi sobre comércio, e o feminismo e a cultura pop sempre serão companheiros desconfortáveis em uma cultura maior que permanece em conflito (para dizer o mínimo) sobre quanto poder, agência e autonomia as mulheres deveriam ter. Uma fatia significativa da indústria da publicidade sempre se dedicou a alcançar as mulheres e, na maioria dos casos, suas mensagens instruíram-nas a estar alertas para não comprometerem sua qualidade mais importante: sua aparência. Os anúncios da revista Lucky

---

<sup>542</sup> *Ibidem*

Strike, de 1928, elogiavam as características supressoras de apetite do ato de fumar; para o sabão de Camay, na mesma década, advertiu as mulheres que “Os Olhos dos Homens. . . Os Olhos das Mulheres Julgam o seu Encanto Todos os Dias.” (Há aquele maldito olhar masculino novamente.) À medida em que as décadas avançaram, foram vendidos às mulheres produtos para combater de tudo, de mau hálito e “odor íntimo” a cabelos secos e unhas dos pés, de maneira tão sutil quanto um palito afiado no olho. Em seu livro de 1985, “*Femininity*” (Feminilidade), Susan Brownmiller escreveu sobre esse estado de coisas: “Porque ela é forçada a se concentrar nas minúcias de suas partes corporais, uma mulher nunca está livre da autoconsciência. Ela nunca fica satisfeita, e nem segura, pois uma absorção desesperada e interminável na busca por uma aparência perfeita — chame-se de vaidade feminina — é a maior restrição à liberdade de pensamento.”<sup>543</sup> (tradução nossa)<sup>544</sup>

A verificação do posicionamento de Zeisler em outros textos evidencia que sua opinião sobre a “cooperação” do mercado com o feminismo é mais questionável do que promissora. Este distanciamento entre as principais questões levantadas por Zeisler e a apresentação de um único artigo publicado no *Blog* brasileiro, ficam ainda mais evidentes se comparados às repercussões sobre o último livro publicado

---

<sup>543</sup> ZEISLER, 2008, *op. cit.* p.15-16

<sup>544</sup> No original: “*Pop culture has ALWAYS been about commerce, and feminism and pop culture will ALWAYS be uneasy bedfellows in a larger culture that remains conflicted (to say the very least) about how much power, agency, and autonomy women should have. A significant chunk of the advertising industry has ALWAYS been devoted to reaching women, and in most cases its messages have instructed women to be on guard, lest they compromise their most important quality: their looks. Lucky Strike magazine ads from as far back as 1928 touted the appetite-suppressing qualities of smoking; ones for Camay soap in that same decade warned women that “The Eyes of Men . . . The Eyes of Women Judge your Loveliness Every Day.” (There’s that darned male gaze again.) As the decades progressed, women were sold products to combat everything from halitosis and “intimate odor” to dry hair and naked toenails with copy that was about as subtle as a sharp stick in the eye. In her 1985 book, *Femininity*, Susan Brownmiller wrote of this state of affairs, “Because she is forced to concentrate on the minutiae of her bodily parts, a woman is never free of self-consciousness. She is never quite satisfied, and never secure, for desperate, unending absorption in the drive for perfect appearance—call it feminine vanity—is the ultimate restriction on freedom of mind.”*”

pela autora<sup>545</sup>. Em ocasião da divulgação da obra, Zeisler refletiu sobre o fato de muitas feministas terem tentado transformar os feminismos em algo mais acessível, transformando os feminismos em algo “divertido”. Na visão de Zeisler, o feminismo não é divertido.<sup>546</sup> A circulação do artigo de Andi no Brasil me instigou a refletir sobre dois aspectos: 1) O acesso das brasileiras a determinados conteúdos; 2) A definição do que os feminismos podem ou não podem ser (“divertidos” por exemplo).

A questão da circulação está diretamente relacionada ao modo como o artigo da ativista estadunidense foi disponibilizado de maneira “acessível” através do *Blog* de Lola Aronovich. É importante frisar que Lola Aronovich é uma feminista que ficou bastante conhecida no Brasil. A blogueira feminista sofreu com crimes cibernéticos misóginos e inspirou a criação da “Lei Lola”, que considera crime a propagação de “conteúdo misógino e que sejam praticados na internet” e que promovam a violação e difusão de “ódio ou aversão às mulheres”.<sup>547</sup> A proposta de lei foi de autoria da deputada federal cearense, Luizianne Lins, do Partido dos Trabalhadores (PT).<sup>548</sup> Dito isto, atento para a visibilidade e repercussão dos artigos propostos no *Blog* de Lola, sendo ela uma feminista que detém certo destaque no cenário nacional. No Brasil, o *Blog* de Lola foi um dos primeiros veículos de comunicação sobre feminismos a abordar, de maneira positiva, algumas publicidades pró-mulheres, pois de acordo com Lola,

Gostei muito dos comerciais citados, e é possível ver esta tentativa de lucrar com o feminismo por outro ângulo. Concordo que temos que ser críticxs em relação a tudo — até à propaganda bem-intencionada. Mas eu adoraria ver marcas brasileiras copiarem a iniciativa.<sup>549</sup>

---

<sup>545</sup> Em 2016 Andy Zeisler lançou o livro “*We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*”.

<sup>546</sup> CARPENTIER, Megan; ZEISLER, Andi. *Andi Zeisler of Bitch magazine: 'Feminism isn't supposed to be fun'*. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/books/2016/may/10/andi-zeisler-book-we-were-feminists-once-bitch-magazine>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

<sup>547</sup> POVO, O. **Sancionada lei que autoriza PF a investigar conteúdo misógino propagado na internet**. 2018. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2018/04/sancionada-lei-que-autoriza-pf-a-investigar-conteudo-misogino-propagad.html>>. Acesso em: 27 maio 2018.

<sup>548</sup> *Ibidem*.

<sup>549</sup> ARANOVICH, 2014. *op. cit*



A incipiente reflexão de Aronovich sobre uma técnica de vendas que ainda estava sendo moldada, de certa maneira pode ter estimulado a recepção favorável ao veio a ser difundido como *Femvertising*.

A segunda reflexão sobre as considerações de Andi Zeisler, diz respeito à classificação do que os Feminismos podem ou não ser. Uma vez que ela declarou que “o feminismo não é divertido”, ela nega o esforço de técnicas e práticas feministas que se pretendem mais acessíveis e até mesmo, subversivas.

A exemplo do uso do humor como comunicação feminista, a já citada professora Nelly Quemener, que atua no Instituto de Comunicação e Mídias - Na Universidade Sorbonne Nouvelle Paris 3 - e é autora do livro “O poder do Humor”<sup>550</sup> (tradução nossa) e de outros artigos que versam sobre o potencial subversivo do humor em relação aos interesses feministas. Ainda que Nelly compreenda que este artifício possa gerar conflitos, ela considera o humor como uma ferramenta, a partir da qual as minorias podem ressignificar estereótipos negativos, podendo inclusive fazer denúncias sociais. A propósito, autora menciona até mesmo o uso do humor subversivo na publicidade, e indica que ele pode ser considerado um tipo de “política de representações”.<sup>551</sup> A discussão sobre o potencial subversivo do humor também vem sendo abordada no Brasil. A historiadora - professora na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - Cintia Lima Crescêncio, realiza pesquisas na área de humor gráfico feminista nos países do Cone Sul<sup>552</sup>. Cintia Lima compactua com a ideia de que o humor é uma ferramenta subversiva aos feminismos. De acordo com a autora,

O humor gráfico feminista e, conseqüentemente, o riso feminista, caracteriza-se por uma abordagem particular no tratamento de elementos culturais, sociais, políticos e econômicos, evitando, assim, a perpetuação de estereótipos comuns ao humor hegemônico.<sup>553</sup>

---

<sup>550</sup> QUEMENER, Nelly. *Le pouvoir de l'humour. Politiques des représentations dans les médias en France*, Paris, Armand Colin/Ina Éditions, 2014, 206 p.

<sup>551</sup> *Ibidem*, p.87

<sup>552</sup> CRESCÊNCIO, Cíntia Lima. **Quem ri por último, ri melhor**: humor gráfico feminista (Cone Sul, 1975-1988). 2016. 361 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/teses/PHST0556-T.pdf>

<sup>553</sup> *Ibidem*, p.7

A ideia de expor estas tensões entre as escritas e pontos de vista, inspiradas pelos textos de Zeisler, se justifica na medida em que apresento um ângulo favorável sobre as ressignificações de *#LikeAGirl*. As interpretações sempre são mediadas pelo repertório cultural, pelas expectativas e objetivos de quem as realiza. O artigo de Lola apresentou um recorte sobre o pensamento de Zeisler e, no Brasil, o discurso mais acessível foi o de Lola. Em outro exemplo, Zeisler faz críticas ao humor divertido, Nelly Quemener e Cintia Lima argumentam que o humor pode ser subversivo e assim, contribuir aos feminismos. Diante destas constatações, me defronto com o panorama de um período histórico, em que múltiplas manifestações pró-mulheres coexistem independentes de uma “validação” homogênea. Como estamos vivenciando este contexto, ainda não é possível concluir o saldo da confluência de alternativas diversas atuando em conjunto, o importante é observar se as manifestações pró-mulheres estão de fato contribuindo para algumas causas sem esvaziar o sentido de tantas outras.

## 5.2 FAÇA ALGO COMO UMA GAROTA

O histórico das relações entre a publicidade e os feminismos deixa explícito que não existe consenso sobre a noção de cooperações ou prejuízos aos feminismos. Entretanto, normalmente para as empresas, as ações ditas feministas tornam-se benéficas. Todavia, também é inegável que certas tentativas mercadológicas, ou mesmo a pressão exercida para reivindicar mudanças na comunicação, resultaram em algumas contribuições a determinadas pautas feministas.

A partir da campanha “Batalha Épica” de *Always*, a *P&G* conquistou prêmios publicitários e sociais<sup>554</sup>, ganhou visibilidade de marca tendo a empresa participado de eventos como o TED, e após *#LikeAGirl* deu continuidade à campanha considerando outras ramificações. Os dados do crescimento da participação de *Always* no mercado de absorventes não está explicitamente divulgado para o público, mas é possível concluir que a abordagem pró-mulheres impressa nas peças publicitárias tenha gerado lucros à *P&G*. Em contrapartida, me interessa evidenciar que, ao menos no Brasil, a ressignificação do termo “como uma garota” foi positivamente apropriada em ações pró-mulheres.

Após realizar a **Imersão** e **Análise**, divulgo aqui os **Resultados** da seleção de ações que exemplificam a contribuição da campanha de

---

<sup>554</sup> Como os já mencionados *Glass Lion* e a premiação da ONU

*Femvertising Always* aos feminismos a partir da ressignificação e utilização da frase “(fazer algo) como uma garota.”

Durante estes quatro anos de pesquisa, fui impactada por inúmeras utilizações da expressão cunhada por *Always*. Nomes de eventos, engajamento nos jogos olímpicos de 2016, títulos de músicas, frases em produtos, título de documentário, legendas de fotos, nomes de curta-metragens, tatuagens, a lista é extensa e não para de crescer. Todavia eu precisei estabelecer alguns critérios para classificar em que nível esta ressignificação estava sendo usada de maneira consciente — como forma de engajamento efetivo em ações pró-mulheres — para me distanciar de exemplos, nos quais a apropriação foi banalizada. Declaro que era possível identificar argumentos sólidos para a utilização da frase em praticamente todas as suas apropriações, ainda assim era necessário dar um direcionamento para as exemplificações.

Apesar de ter coletado manifestações advindas dos Estados Unidos, França e Brasil, optei por trabalhar apenas com exemplos nacionais, pois foi aqui que identifiquei uma sequência de utilizações mais ativistas. Então os critérios estabelecidos para a escolha dos exemplos foram: 1) Ser uma ação ocorrida/divulgada no Brasil; 2) Ter continuidade, não ser apenas uma utilização isolada do termo “*Like a Girl*”; 3) Ser representativo, que expressasse de maneira clara uma pauta feminista. Ao escolher estes critérios eu ainda não tinha dimensão das proporções que o termo iria alcançar, no processo de escrita alguns exemplos foram subtraídos e outros foram acrescentados diante da frequente aparição de novas utilizações mais representativas. Ao final da pesquisa, percebi que um quarto critério foi delineado de maneira espontânea, a ideia de “fazer algo como uma garota” ganhou conotações políticas.

A oração “Lute como uma Garota” foi a mais utilizada no Brasil, ganhou status de “*slogan*”,<sup>555</sup> de campanha, não mais da campanha publicitária da *P&G*, mas sim de uma campanha geral sobre ações pró-mulheres. O verbo “lutar” é muito caro aos feminismos, pois é isso que temos feito por décadas, a luta é contínua. O uso recorrente desta oração incentivou a utilização da mesma, a partir de outras ramificações, aquilo que a *P&G* criou foi reapropriado e ressignificado. Uma outra revelação que os exemplos trouxeram, foi o distanciamento gradual da relação entre a frase “*Like a Girl*” e a campanha da *Always*.

Saliento que os exemplos utilizados não foram analisados com base em técnicas pré-definidas, eles são os **Resultados** da metodologia

---

<sup>555</sup> *Slogan* em publicidade é como um bordão que remete a imagem da marca.

aplicada nesta tese. Sendo assim, antecipo que as ações que selecionei, para ilustrar a eficácia da campanha *#LikeAGirl* aparecem de maneira descritiva, principalmente para situar a(o) leitor(a) sobre pertinência da sua associação com pautas feministas.

### 5.2.1 Lute como uma *gamer*

Em 2012, quando iniciei minha carreira acadêmica no curso de Design da UFSC, passei a dividir a sala de aula com discentes que trabalhavam com projetos de Design de Animação. Era um universo relativamente novo para mim, entre tantas histórias contadas por alunos e alunas, fui impactada pela realidade de muitas garotas: elas eram ridicularizadas no ambiente (profissional e lazer) de games. Muitos eram os relatos, a falta de credibilidade como jogadoras online (por jogarem como uma garota); a dificuldade de inserção no mercado de trabalho; a convivência diária com a visualização de personagens femininas completamente sexualizadas; esta era, e é, uma realidade que as garotas *gamers* convivem e tentam modificar.

No ano de 2015, já no processo de **Imersão**, fui surpreendida pela primeira aparição<sup>556</sup> da apropriação da frase “*Like A Girl*”. Em uma matéria intitulada “*Fight like a GIRL: um projeto sobre mulheres fortes e inspiradoras!*” conheci a história de Carolina Porfírio, uma *gamer* que resolveu usar as suas habilidades como designer para subverter o sentido da frase “*Like A Girl*”, tendo como exemplo o seu universo de atuação.

*A game developer* Carolina Porfírio (ou Kaol Porfírio) criou uma série de ilustrações em homenagem às mulheres fortes! Não necessariamente fortes de força bruta, mas personagens que não estão lá para serem salvas no topo do castelo e muito menos para serem o par romântico indefeso do personagem principal. Estamos falando de personagens femininas que sabem lutar pelos seus ideais, são confiantes e que inspiram muito as mulheres reais! Elas não precisam usar roupas hiper sexualizadas para

---

<sup>556</sup> Durante a minha pesquisa este foi o primeiro exemplo de ressignificação da frase “*Like A Girl*”, ao menos com publicação no Brasil.

chamarem atenção e foram criadas para ter um papel forte dentro das suas tramas.<sup>557</sup>

Kaol Porfírio (como prefere ser chamada) criou uma série de ilustrações com personagens femininas conhecidas do público em geral, pelo menos do seu público. Beatrix Kiddo, do Filme Kill Bill; Katniss Everdeen, da franquia Jogos Vorazes; Mulan, uma das primeiras mulheres guerreiras da Disney; Chihiro Ogino, do filme a Viagem de Chihiro; estas são apenas algumas entre tantas mulheres e garotas representadas por Kaol.<sup>558</sup> A Figura 30 apresenta uma das ilustrações de Kaol.

**Figura 30 - Ilustração Hermione – Kaol Porfírio**



**Fonte:** BATATA, 2016. *Op. cit*

Após a repercussão positiva deste projeto pessoal, Kaol Porfírio teve seu trabalho reconhecido e passou a desenvolver algumas ilustrações sob encomenda. Uma das séries realizadas por Kaol foi desenvolvida para a ONG feminista Think Olga. É importante frisar que

<sup>557</sup> BATATA, Luiza. *Fight like a GIRL*: um projeto sobre mulheres fortes e inspiradoras!. 2015. Disponível em: <<http://www.garotasgeeks.com/fight-like-a-girl/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

<sup>558</sup> *Ibidem*.

a ONG foi uma das poucas instituições a fazer relação entre a utilização do termo “*Like a Girl*” com a campanha da *Always*.

Por muito tempo, fazer algo “como uma garota” foi considerado pejorativo. Infelizmente, para algumas pessoas, isso ainda é visto como sinônimo de fraqueza, vulnerabilidade ou falta de técnica. Nada disso tem qualquer fundamento na realidade e o uso dessa expressão de forma depreciativa está com os dias contados. Após uma linda campanha da *Always* que valoriza o que é feito como uma garota (*#LikeAGirl*), a ilustradora, desenvolvedora de jogos e gamer Kaol Porfírio, do Rio Grande do Sul, criou uma série de ilustrações chamada *Fight Like a Girl*, ou Lute Como Uma Garota. Nela, estão representadas guerreiras famosas da ficção, para provar que as mulheres também podem ser lutadoras impiedosas e inspiradoras. Em sua página do Facebook, Kaol já desenhou Sarah Connor, Xena, Mulan e Beatrix Kiddo. Ela nos concedeu uma entrevista na qual fala sobre a série e sua experiência como mulher no mundo dos games, cuja famosa misoginia é desafiada diariamente por garotas no mundo inteiro que lutam por seu direito e sua voz em uma indústria que é em boa parte financiada por elas. A convite do Think Olga, Kaol fez uma edição especial do *Fight Like a Girl* só com feministas famosas.<sup>559</sup>

A série desenvolvida especialmente para Think Olga também obteve sucesso. O projeto visava fazer *posts* no facebook sobre feministas. Além da ilustração, a ONG publicava um pequeno texto informativo, a história das mulheres estava se tornando mais acessível. A Figura 31 traz a *print* de uma postagem feita na página de facebook Think Olga.

---

<sup>559</sup> OLGA, Think. **Kaol Porfírio Luta como uma garota!** 2015. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2015/02/02/kaol-porfirio-luta-como-uma-garota/?fbclid=IwAR3TyKS0QjOjWL6d3-sWDthfDxFLI9DQwqfDW0K50vf2402voos-IceekM>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

**Figura 31 - Ilustração Gloria e Dorothy - Kaol Porfírio.**



**Fonte:** OLGA, Think. Think Olga: Página Facebook. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/thinkolga/posts/582512538550938>>. Acesso em: 20 fev. 2016..

Em entrevista concedida ao Think Olga, Kaol apresentou algumas particularidades da profissão de desenvolvedora de games. Ela mencionou que em cursos de especialização na área, as mulheres são em torno de 5% do corpo discente, nas empresas elas não passam de 20%<sup>560</sup> (número semelhante ao de mulheres nos espaços criativos em agência de publicidade). Entretanto, as mulheres representavam 48% do público que joga, isso no ano em que concedeu a entrevista. A ilustradora falou sobre O movimento #1ReasonWhy, *hashtag* que tornou público “desabafos de desenvolvedoras de jogos e com eles dá para ter uma grande ideia de quão hostil é a área e quanto amor você precisa ter para trabalhar na mesma.”<sup>561</sup> Ao ser questionada sobre o que a motivou para fazer a série, Kaol respondeu,

Iniciei a "*Fight Like a Girl*" com o propósito de desabafo, e acredito que muitas mulheres se identificaram com a série pelo mesmo motivo. Meu desejo é homenagear mulheres fortes que podemos nos orgulhar, que mesmo fictícias, inspiram a vida de muitas pessoas. Não havia nenhuma intenção de sucesso. Na verdade eu nunca imaginei que iria ter o *feedback* que estou tendo com a série. É gratificante e inesperado.

<sup>560</sup> *Ibidem*

<sup>561</sup> *Ibidem*

Iniciei e publiquei. Em, uma semana ganhei mil curtidas e muitos comentários, tanto de elogios quanto de pedidos. Foi então que notei o quanto mulheres se identificaram e precisavam lembrar que sim, existem mulheres que lutam!<sup>562</sup>

Dois anos após o início do projeto, Kaol foi entrevistada para preencher o conteúdo jornalístico do site do energético Red Bull<sup>563</sup>. A empresa costuma produzir conteúdo para dar destaque a esportes ou atividades que possuem vínculo com o público alvo de seu produto. Na entrevista foi indicado que em março de 2014 já haviam realizado uma matéria intitulada “Não é fácil ser mulher na indústria de games”<sup>564</sup> e que, três anos depois ainda não haviam acontecido grandes transformações neste cenário. A publicação da Red Bull já não fez nenhuma menção à marca *Always*, com o passar do tempo a ressignificação do termo foi sendo dissociada da campanha.

E o termo "Você luta como uma garota" que sempre foi usado para atacar as minas em jogos de videogames, têm perdido sua característica pejorativa e passou a ser visto com um status positivo. O projeto "*Fight Like a Girl*", de uma mulher que está dentro da indústria de games, Kaol Porfírio, homenageia mulheres fortes. E a força não está relacionada ao literal, mas sim ao que cada uma das personagens representam ou representaram para o cenário em que elas existem. A força de cada uma delas inspiram garotas reais, dão força pra elas seguirem adiante e lutarem como elas lutaram independente de onde for, independente do cenário, independente do meio.<sup>565</sup>

Nesta entrevista Kaol revelou que, em dois anos de projeto, alcançou um reconhecimento inimaginável. Reforçou ainda que isso se deve ao fato de que as mulheres se sentem isoladas em suas situações particulares, ao verem a exposição de outras lutas femininas elas

---

<sup>562</sup> *Ibidem*

<sup>563</sup> FONSECA, Bruno. **Conversamos com Kaol Porfírio, a garota por trás do projeto "Fight Like a Girl"**. 2017. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/entrevista-fight-like-a-gil>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

<sup>564</sup> *Ibidem*

<sup>565</sup> *Ibidem*



percebem que juntas são mais fortes. A ilustradora ofereceu um conselho para as meninas “Garota, não desista nunca de lutar pelo seu espaço e pela sua voz. Sejam amigas, quando estamos juntas vamos mais além.”<sup>566</sup>

O sucesso também teve um lado negativo, com a visibilidade de seus projetos, Kaol diz que já sofreu muitos ataques virtuais, principalmente quando trabalha para eventos apoiando as mulheres gamers<sup>567</sup>. Ela afirma que tenta não se influenciar com este tipo de ataque e mantém o foco nas causas pró-mulheres. A pertinência de usar o projeto de Kaol como exemplo nesta tese fica mais evidente quando o projeto apresenta reverberações de outras pautas feministas. Ao ser questionada sobre qual ilustração lhe causou mais impacto, Kaol disse “Malala Yousafzai”.

Essa ilustração já viajou o mundo e eu já vi ela em eventos imensos. Até mesmo em moletons de artistas, enquanto marchavam em campanhas pró-feminismo. Essa garota é incrível e a força que ela transmite é maravilhosa. Ela inspira e, acredito que por isso, essa ilustração é a que mais me toca.<sup>568</sup>

**Figura 32 - Ilustração Malala – Kaol Porfírio**



**Fonte:** OLGA, Think. Think Olga: Página Facebook. 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/thinkolga/posts/582512538550938>. Acesso em: 20 fev. 2016.

<sup>566</sup> *Ibidem.*

<sup>567</sup> *Ibidem.*

<sup>568</sup> *Ibidem.*

Até o momento de finalização da escrita desta tese, Kaol Porfírio continuava com seus projetos, inspirando e dando visibilidade aos feminismos. É interessante pensar que, como desenvolvedora de games ela encontrou uma maneira de lutar como uma garota.

### 5.2.2 Lute pela educação como Malala

Malala Yousafzai, uma jovem pasquitanesa, tem sua trajetória marcada pela luta a favor do direito à educação para as meninas e mulheres. Aos 14 anos, vestindo uniforme escolar, Malala foi reivindicar publicamente o direito pela igualdade das mulheres em uma cidade dominada pelos Talibãs.<sup>569</sup> Aproximadamente um ano após este episódio, um extremista Talibã entrou no ônibus em que a garota estava e perguntou “Quem é Malala?”, e ela respondeu “Eu sou Malala.” Então o militante tentou silenciar a jovem ativista com um tiro na cabeça.<sup>570</sup>

Esta tragédia aconteceu em 9 de outubro de 2012, obviamente a campanha de *Always* não inspirou a jovem Malala, ela já era uma garota engajada desde os seus 13 anos. Malala sequer se encaixaria no perfil de jovens sem autoconfiança, grupo que faz parte do público no qual a *P&G* pretendia alcançar. O fato é que após o surgimento da campanha, o conceito de “Lutar como uma Garota” foi sendo utilizado para simbolizar as atitudes de Malala. Até mesmo o título da matéria que serviu como referência nesta breve introdução, faz alusão à campanha da *Always*, o artigo publicado em 20 de outubro de 2014, trazia o jogo de palavras “Malala inspira garotas a lutarem pela educação e se consolida como exemplo”. Não é possível assegurar que o jornalista Rodrigo Craveiro se inspirou na campanha *Always #LikeAGirl*, entretanto, a tendência de pensar que “fazer algo como uma garota” era algo positivo já estava disseminada socialmente, tendo conquistado adesão em diferentes discursos pró-mulheres.

Dois anos após a tentativa de assassinato, no dia 10 de outubro de 2014, Malala se consagrou quando, aos 17 anos, recebeu o prêmio Nobel da Paz.<sup>571</sup>

---

<sup>569</sup> CRAVEIRO, Rodrigo. **Malala inspira garotas a lutarem pela educação e se consolida como exemplo.** 2014. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/mundo/2014/10/20/interna\\_mundo,453300/malala-inspira-garotas-a-lutarem-pela-educacao-e-se-consolida-como-exemplo.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/mundo/2014/10/20/interna_mundo,453300/malala-inspira-garotas-a-lutarem-pela-educacao-e-se-consolida-como-exemplo.shtml).

Acesso em: 20 jun. 2018.

<sup>570</sup> *Ibidem.*

<sup>571</sup> *Ibidem.*

“O triunfo de Malala é uma vitória das meninas, das mulheres e da educação. Malala veio do noroeste do Paquistão, onde o analfabetismo feminino chega a 35%. Em Khyber-Pakhtunkhwa, onde ela nasceu, 65 em cada 100 garotas estão fora da escola”, lamentou a presidente da Aware Girls. Ao menos 1.030 escolas foram destruídas pelo Talibã naquela província entre 2009 e 2013.<sup>572</sup>

As narrativas sobre a paquistanesa são múltiplas, o livro “Eu sou Malala: história da garota que defendeu o direito à educação e foi baleada pelo Talibã” foi publicado pela primeira vez no Brasil no ano de 2013. Considerada a importância do acesso à história de Malala, sua biografia foi adequada para livros em versão para jovens<sup>573</sup> e crianças<sup>574</sup>. Deste modo, mais meninas e garotas poderão se inspirar e compreender a importância das reivindicações feministas.

Aproximando as referências sobre Malala com a campanha *Always #LikeAGirl*, no ano de 2018 foram publicadas algumas versões de um livro que, não por acaso, tem como título “*Fight Like a Girl*”. No Brasil, a versão leva o nome “Lute como uma Garota”, e conta com o prefácio de Mary Del Priore, apresentando a história de 60 feministas (algumas brasileiras) que mudaram o mundo, entre elas, Malala.<sup>575</sup>

Diante de sua representatividade, Malala viaja o mundo apresentando as suas lutas e conquistas, ela se tornou sinônimo de inspiração para muitas jovens e mulheres. A paquistanesa esteve no Brasil em julho de 2018, e é importante frisar que Malala veio a um evento promovido pelo Itaú Unibanco<sup>576</sup>. Toda divulgação sobre as causas pró-mulheres e pró-educação que ela defende estavam atreladas à imagem do banco, inclusive nas cores das suas roupas conforme é possível perceber na Figura 33.

---

<sup>572</sup> *Ibidem*

<sup>573</sup> Eu sou Malala (Edição juvenil): Como uma garota defendeu o direito à educação e mudou o mundo

<sup>574</sup> Malala a menina que queria ir para a escola

<sup>575</sup> SYBYLLA, Lady. **Resenha:** Lute como uma Garota, de Laura Barcella e Fernanda Lopes. 2018. Disponível em: <<http://www.momentumsaga.com/2018/03/resenha-lute-como-uma-garota-de-laura-barcella-e-fernanda-lobes.html>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

<sup>576</sup> CRUZ, Fernanda. No Brasil, Malala defende que a educação é o melhor investimento. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2018-07/no-brasil-malala-defende-que-educacao-e-o-melhor-investimento>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

**Figura 33 - Malala em evento financiado pelo Itaú**



**Fonte:** CLAIRE, Marie. "Vai ser um desafio", diz a ativista Malala Yousafzai sobre atuar no Brasil. 2018. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2018/07/vai-ser-um-desafio-diz-ativista-malala-yousafzai-sobre-atuar-no-brasil.html>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

Optei por fazer esta observação justamente para ilustrar que alguns financiamentos, de empresas privadas, proporcionam maior visibilidade a determinadas causas pró-mulheres. A relação do mercado com as demandas feministas podem ser questionáveis, mas é inegável que o apoio financeiro deste setor é capaz de contribuir de alguma forma.

Uma última associação que faço entre Malala e a campanha *Always #LikeAGirl*, diz respeito a como ambas podem ser consideradas influenciadoras através do universo online. Através do Curso de Especialização em Gênero e Feminismos, oferecido pelo Instituto de Gênero da Universidade Federal de Santa Catarina<sup>577</sup>, foi desenvolvido

---

<sup>577</sup> Destaco o nome do curso e sua vinculação, justamente para valorizar políticas de educação pública que priorizam as discussões sobre gênero e feminismos no campo da educação, tema diretamente relacionado às demandas pleiteadas por Malala.

um Trabalho de Conclusão de Curso que versa sobre a influência de Malala nas redes sociais.<sup>578</sup> A professora Erica Gonçalves indicou que,

Malala escreveu sob o pseudônimo de Gul Makai, sob pena de ser descoberta pelo talibã e ameaçada de morte. A mídia, especialmente a digital, materializada pelo noticiário da BBC, foi sem dúvida um parceiro de luta e reivindicação de direitos de um povo que teve suas vidas controladas pelo fundamentalismo violento de Fazlulllah.<sup>579</sup>

Malala Yousafzai ainda tem muitas batalhas a conquistar, talvez a principal delas, reivindicar o direito das garotas à educação. Pois, como diz a própria feminista paquistanesa “A educação é o poder das mulheres”.

### 5.2.3 Lute como uma Menina

A luta de Malala pela educação não é uma atitude isolada. A tendência contemporânea mostrou que os esforços de mulheres, garotas e meninas, se apresentam em diferentes espaços. No ano de 2015 o Brasil presenciou, especificamente no estado de São Paulo, a manifestação de aluna(o)s secundaristas que reivindicaram o direito à permanência de escolas. As manifestações começaram após o anúncio do governo estadual, do peemedebista Geraldo Alckmin, de uma reorganização na rede de escolas públicas do estado de São Paulo. A proposta previa o fechamento de 93 escolas, bem como a transferência de aluna(o)s para unidades de ensino distantes do endereço residencial, isso gerou revolta da população.<sup>580</sup>

Em protesto a esta reestruturação, em 09 de novembro de 2015, estudantes e alguns familiares começaram a ocupar as escolas. As manifestações foram ganhando adesão, a medida que o governo peemedebista não indicava negociação, “Entidades como a Apeoesp e o

<sup>578</sup> GONÇALVES, Erica de Oliveira. **Ciborgues, híbridos e feminismo na cibercultura:** Malala Yousafzai e as questões de gênero na educação. 2017. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialização em Gênero e Feminismos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/173755>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

<sup>579</sup> Ibidem, p. 32

<sup>580</sup> G1. **Ocupações, atos e polêmicas:** veja histórico da reorganização escolar. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/escolas-ocupadas/noticia/2015/12/ocupacoes-atos-e-polemicas-veja-historico-da-reorganizacao-escolar.html>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) declararam apoio aos estudantes e também ocuparam algumas escolas.”<sup>581</sup>

O movimento saiu das instituições e foi para as ruas, a resistência estudantil contou com a defesa da população e, até mesmo artistas, na mesma medida em que estimulou opiniões contrárias aos atos. Entretanto, 42 dias após o anúncio do projeto, o então Governador Geraldo Alckmin cedeu às reivindicações estudantis e suspendeu o plano, em um momento em que seu governo registrava a pior marca em popularidade.<sup>582</sup> O movimento da(o)s secundaristas suscitou discussões sociais, entre elas, a questão de direito a manifestações/ocupações e a questão legal de posse e patrimônio público. Para Bianca Tavolari,

Os protestos dos estudantes estavam muito longe de tematizar, diretamente, questões jurídicas de posse e propriedade. Antes disso, era uma política educacional específica que estava em jogo nas mobilizações e discursos dos secundaristas. O mote “a escola é nossa” expressava mais uma apropriação social e coletiva de um bem, entendido como comum, do que a relação de proprietário individual que pode usar e dispor do que é seu. E, no entanto, esse conflito foi levado ao Judiciário sob a chave da discussão jurídica sobre posse.<sup>583</sup>

Em meio a tantas ramificações discursivas promovidas pelas ocupações da(o)s secundaristas, uma particularidade esteve associada aos feminismos. Entre as pessoas envolvidas na organização dos movimentos, a atuação e resistência de meninas recebeu grande destaque. O envolvimento das garotas foi associado a outros movimentos pró-mulheres que vinham acontecendo no Brasil e, esta rede de protestos protagonizados por mulheres foi chamada de “Primavera Feminista”<sup>584</sup>. Em entrevista ao site UOL, Rafaela Boani,

---

<sup>581</sup> *Ibidem*

<sup>582</sup> *Ibidem*

<sup>583</sup> TAVOLARI, Bianca et al. As ocupações de escolas públicas em São Paulo (2015–2016): Entre a posse e o direito à manifestação. **Novos Estudos**, São Paulo, v. 27, n. 2, p.291-310, maio 2018. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/nec/v37n2/1980-5403-nec-37-02-291.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

<sup>584</sup> GARCIA, Janaina; BOANI, Rafaela. **Há um ano, "primavera feminista" ditava o tom da 1ª escola ocupada em SP.** 2016. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/noticias/2016/11/13/ha-um-ano-primavera-feminista-ditava-o-tom-da-1-escola-ocupada-em-sp.htm>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

uma estudante de 17 anos que participou das ocupações, refletiu sobre a situação,

Para a estudante, a "primavera feminista" dos secundaristas ajudou a mudar comportamentos que não serão necessários apenas no ambiente escolar. "Os meninos começaram a perceber que não é porque eu sou mulher que eu sou 'sexo frágil', como gostam de nos estereotipar na sociedade. Nesse sentido, a experiência na ocupação serviu para mostrar que a gente junto, com a igualdade de gênero, pode ajudar a construir um movimento --que foi o que aconteceu."<sup>585</sup>

A resistência e enfrentamento dessas meninas tão jovens, mas que foram expostas a uma realidade que necessitava de um posicionamento consciente, serviu para mostrar que elas eram capazes de lutar pelos seus direitos. Uma das imagens mais divulgadas sobre a luta das meninas secundaristas foi esta cena da Figura 34.

**Figura 34 - Secundarista Ocupação das Escolas de São Paulo - 2015**



**Fonte:** RBA. Documentário 'Lute como uma Menina' celebra novas energias em movimento. 2016. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/educacao/2016/11/documentario-lute-como-uma-menina-e-lancado-no-youtube-3726.html>>. Acesso em: 24 jun. 2018

<sup>585</sup> *Ibidem*



A resposta da(o)s estudantes às propostas do peemedebista, Geraldo Alckmin inspirou a produção de um documentário, que nasceu como proposta de reflexão sobre a questão de políticas públicas. O ativista Carlos Pronzato, argentino radicado no Brasil, foi responsável pela direção do documentário “Acabou a Paz, isto aqui vai virar Chile”. Ao ser questionado sobre qual a função do documentário, se era jornalismo ou ativismo, Pronzato respondeu,

Ativismo total. Eu não sou jornalista, estou no campo das artes. Venho do teatro, da literatura. Minha inserção no documentário é um recorte muito subjetivo. A mídia influi e molda o senso comum, contra o qual a gente luta. Porque quando se está na rua e se vê a polícia jogar bombas em estudantes, é revoltante saber que tem gente que é induzida a aplaudir isso. Minha intenção é manter viva a memória da luta dos secundaristas.<sup>586</sup>

A exemplo deste documentário, a cineasta Beatriz Alonso e o também cineasta Flávio Colombini, resolveram produzir um documentário que apresentasse um olhar sobre a atuação das meninas nestas ocupações.<sup>587</sup> Este trabalho de ativismo cinematográfico foi publicado na plataforma Youtube<sup>588</sup> e contou com a inclusão de legendas em inglês e espanhol, sendo que todas estas decisões foram tomadas para torná-lo acessível<sup>589</sup>. “Lute como uma menina” é o título deste projeto que foi inspirado na percepção da representatividade das meninas no cenário político que se configurou no ano de 2015, em São Paulo.

Iniciadas em 9 de novembro de 2015 — nas escolas estaduais Diadema, no ABC Paulista, e

---

<sup>586</sup> DONATO, Mauro. ‘Acabou a paz, isto aqui vai virar o Chile’: o diretor do melhor documentário sobre a ocupação das escolas em SP conta o que viu. 2016. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/acabou-a-paz-isto-aqui-vai-virar-o-chile-o-diretor-do-melhor-documentario-sobre-a-ocupacao-das-escolas-em-sp-conta-o-que-viu/>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

<sup>587</sup> RBA. Documentário ‘Lute como uma Menina’ celebra novas energias em movimento. 2016. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/educacao/2016/11/documentario-lute-como-uma-menina-e-lancado-no-youtube-3726.html>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

<sup>588</sup> LUTE como uma Menina!. Direção de Beatriz Alonso. Produção de Flávio Colombini. São Paulo: Não Informado, 2016. (76 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8OCUMGHm2oA>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

<sup>589</sup> RBA, 2016. *op. cit*



Fernão Dias, na zona oeste da capital –, as ocupações que alcançariam mais de 200 escolas públicas tiveram como particularidade a força das jovens secundaristas, que despertaram atenções para um feminismo rejuvenescido. A energia do movimento e das jovens mulheres que o protagonizaram são a matérias-prima do filme produzido por Beatriz Alonso e Flávio Colombini.<sup>590</sup>

O título do documentário leva a ressignificação do termo “(fazer algo) como uma garota”. Todavia, o que percebi nas matérias e artigos que divulgaram a obra, foi a ausência de qualquer alusão ou menção à campanha de comunicação da *P&G*. Em uma entrevista com a diretora Beatriz Alonso, foram exibidas cenas do documentário e em uma das cenas apareceu a frase “Lute como uma Garota”. Após esta cena, o repórter chega a falar para Beatriz “Essa frase ficou bem popular né...durante as manifestações”<sup>591</sup> sem mencionar *#LikeAGirl*.

O documentário “Lute como uma menina” não foi objeto de análise desta tese, talvez por isso as minhas percepções de que não houve alusão à campanha de *Always* podem ser consideradas frágeis. Entretanto, as comunicólogas Ana Paula dos Santos e Cynthia Mara Miranda, realizaram uma análise especificamente sobre este material e não mencionaram nenhuma relação com a publicidade da *P&G*<sup>592</sup>. É improvável que as autoras não conheçam *#LikeAGirl*, até mesmo porque estão envolvidas com estudos em comunicação. A ausência da relação do título do documentário com a campanha publicitária me parece uma escolha política, uma decisão para não vincular as demandas feministas ao mercado. Avalio que, tanto o conteúdo do documentário, quanto as observações de Ana Paula e Cynthia Miranda, renderiam um profícuo aprofundamento analítico. Entretanto, a esta tese interessa chamar atenção especificamente para o título do audiovisual, enfatizando que este conceito — de fazer algo como uma garota — passou a representar importantes ações feministas no Brasil. Ao final de seu artigo Ana Paula e Cynthia concluíram que as meninas,

---

<sup>590</sup> *Ibidem*

<sup>591</sup> ENTREVISTA com Beatriz Alonso, diretora do documentário *Lute Como uma Menina*. São Paulo: Rede Tvt, 2016. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KpLdVknni9Y>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

<sup>592</sup> SANTOS, Ana Paula dos; MIRANDA, Cynthia Mara. **Lute como uma menina**: questões de gênero nas ocupações das escolas de São Paulo em 2016. *Observatório*, Palmas, v. 3, n. 6, p.1-28, out. 2017. Trimestral.

Ocuparam o espaço público que lhes era de direito e dele fizeram um lugar de vivências e aprendizagens, exercendo as suas expressões culturais e ensinando para a sociedade que é possível subverter os papéis de gênero tão solidamente enraizados em desigualdades e hierarquias. E a frase que tem um significado muito presente, em toda a narrativa, é: “Lutar como uma garota para mim agora é sinônimo de força”<sup>593</sup>

Ainda que a origem ou as significações da frase não apareçam nos conteúdos que divulgam suas utilizações, as pessoas reconhecem sua relevância como um símbolo dos feminismos atuais. Percebo que, passados alguns anos após o lançamento da campanha *Always*, é impossível afirmar que as pessoas que fazem uso da frase, como símbolo de pautas pró-mulheres, sabem que ela foi amplamente divulgada pela *P&G*. Entretanto, reconheço o esforço inicial da marca, como uma das responsáveis pela aceitação da ressignificação, mesmo porque, ainda no início das reapropriações esta associação era reconhecida.<sup>594</sup> A partir destas observações, afirmo que a viralização da ressignificação da frase aconteceu e está contribuindo com a narrativa de muitos movimentos.

#### 5.2.4 Vista a camisa, lute como uma Garota

A realização de uma pesquisa no mesmo período em que as fontes são apresentadas transformou a construção da tese em uma tarefa diária de coleta de dados. Entre os anos de 2016 e 2017 morei na França, lá não havia notado nenhum tipo de manifestação pública da frase “*Comme une Fille*”. Ao retornar para o Brasil, fiquei surpresa ao encontrar em uma banca de doutorado uma jovem acadêmica, que vestia uma camisa, com a frase em inglês “*Fight Like a girl*”. Aquele fato me chamou a atenção, pois a utilização da ideia de uma publicidade estava sendo apropriada por estudantes feministas, isso me pareceu algo relevante.

Com o passar do tempo fui percebendo que outras feministas faziam uso da camiseta, aparentemente, sem estarem problematizando a relação dos feminismos com o mercado. Como eu não presenciei esta

---

<sup>593</sup> *Ibidem* p.25

<sup>594</sup> A exemplo da trajetória de Kaol Porfírio, página 228 desta tese.

“aceitação” de maneira gradativa - ao retornar para o Brasil o uso da camiseta já havia se popularizado - para mim, foi um divisor de águas: mulheres que discutiam teoricamente questões de gêneros e feminismos e suas repercussões sociais, haviam aderido à ressignificação, do conceito da frase, impulsionado pela *Always*.

É importante contextualizar a função da camiseta como uma ferramenta de revolução, podendo, ela mesma, ser considerada um veículo de comunicação. Neste sentido, associei o ato de “vestir a camisa” ao seu sentido figurado, algumas mulheres estavam de fato assumindo que se dedicavam às causas pró-mulheres, que se esforçavam para promover mudanças, estavam se assumindo publicamente como feministas. O fato de a frase, ou mesmo a comercialização de camisetas, estarem relacionados à lógica do mercado parecia não gerar problemas, o importante era afirmar sua identidade e dar visibilidade aos feminismos. De acordo com Carol Garcia e Ana Paula de Miranda,

[...] é primordial observar que o corpo funciona como base de nossa percepção do mundo pelos sentidos e que nele inserimos valores culturais que garantem nossa socialização. Ao construirmos uma imagem pública, a aparência [...], estamos exatamente construindo uma interação sociocultural: é o nosso “eu social” que se estabelece e dá a conhecer à coletividade.<sup>595</sup>

Conforme já mencionado nesta tese<sup>596</sup>, as roupas podem ser consideradas uma mídia secundária. O emissor da mensagem, quem criou a roupa, não precisa estar presente no momento da utilização para a mensagem ser aceita. Entretanto, ao portar uma roupa, uma pessoa torna-se ela mesma em um veículo de comunicação que transmite uma mensagem, sendo assim, existe uma junção entre a mídia primária e a mídia secundária.<sup>597</sup> Neste sentido, quem criou a camiseta quis transmitir uma mensagem, quem comprou e usa a camiseta aceita esta mensagem e também concorda em difundi-la, atrelando seus significados a sua própria identidade. Vale ressaltar que o uso público da camiseta, em si, já foi considerado um ato revolucionário,

---

<sup>595</sup> GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação**: experiências, memórias, vínculos. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. p.82

<sup>596</sup> Item 3.4 desta tese

<sup>597</sup> GARCIA; MIRANDA, 2007. *op. cit* p.83

[...] a camiseta era tida como roupa de baixo, com *status* de roupa íntima, relacionada às noções de higiene e conforto. A peça de algodão era exposta sem pudores apenas nos corpos de homens em seus trabalhos braçais, fazendo parte, ainda, de uniformes de atletas e de soldados americanos, além de ainda alguns “ousados” trajes de banho. A partir da década de 1950, a camiseta passou a ser considerada símbolo de rebeldia e constestação, sendo usada por alguns jovens rebeldes que, inspirados por atores do cinema americano/hollywoodiano, como Marlon Brando e James Dean, já não estavam mais interessados em vestir a apenas a conformidade.<sup>598</sup>

Mais uma vez a indústria cultural interferiu nas práticas sociais e nas repercussões de suas formas de sociabilidades. Aqueles que aderiram aos exemplos de vestir, propostos por Marlon Brando e James Dean, eram imediatamente taxados como rebeldes. No entanto, foi na década de 1960, que “a camiseta tornou-se um meio universal e unissex para a proclamação ou envio de mensagens, sejam estas as de “Paz e Amor” dos hippies ou ainda as mensagens de “*Fuck You*” dos *punks*.”<sup>599</sup>

A partir desta breve contextualização sobre o uso da vestimenta, apresento uma das marcas que se destacou em um projeto de *e-commerce* de camisetas com a frase “Lute Como uma Garota”, a Puta Peita, de propriedade da designer Karina Gallon. Assim como os outros exemplos foram selecionados, por sua vinculação com preocupações efetivamente feministas, a Peita se destacou - entre as empresas que comercializam o mesmo tipo de produto - justamente pelo seu engajamento. Em uma das abas de navegação o título “Manifesto” remetia ao texto de apresentação, da marca exibindo sua recente trajetória e suas principais reivindicações. Abaixo apresento alguns fragmentos do conteúdo:

---

<sup>598</sup> CALZA, Márlon Uliana. **A camiseta e a rua**: processos interacionais entre sujeitos pelo vestir. 2009. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2009. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2647>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

<sup>599</sup> CALZA, Márlon Uliana. **Grito Silencioso**: a Camiseta como Forma-Proteto no discurso da Moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 3., 2007, Belo Horizonte. Anais... . Belo Horizonte: Cimo, 2007. p. 1 - 6. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3\\_16.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3_16.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2018.

### PUTAPEITA Manifesto

Empoderar é oferecer ferramentas para que mulheres lutem contra a opressão do machismo. Empoderamento não é apenas sobre autoestima. É a transformação que nós, juntas, provocamos na sociedade. [...] Com esse intuito nasceu a Peita, que nem se chamava Peita quando foi para as ruas de Curitiba no dia 8 de março de 2017, na Marcha Mundial das Mulheres. Parando pelas mulheres que não conseguiram parar, a designer Karina Gallon encontrou um norte para seu projeto de camisetas com frases feministas.

“Quando trabalhava com design, sentada em frente ao computador, horas por dia, acompanhei o crescimento das manifestações feministas na internet. Foi marcante ver uma multidão de gurias marchando contra o Trump carregando cartazes com frases encorajadoras e designs simples e muito bem feitos. Encontrei sites onde era possível imprimí-los e que ensinavam como fazer lambe ou reproduzí-los em tamanhos maiores. Eram mulheres fornecendo gratuitamente materiais para que mulheres pudessem protestar”, conta Karina. Isso precisava chegar ao Brasil, sair do contexto das manifestações e também ganhar as ruas em dias comuns para que qualquer pessoa fosse impactada pela luta das mulheres. [...] e o designer Eduilson Coan, vendeu a fonte do All Type tão conhecida de 'Lute Como Uma Garota'. [...] Agora que você entendeu porque estamos aqui, vamos fazer um convite: bota sua PEITA e vem com a gente fazer esse mundão girar no sentido certo. Pro lado que todo mundo se aceita, se entende e se respeita. Quem sabe, assim, a gente não precise mais fugir pra lugar nenhum. E pode ficar aqui, evoluindo num processo de desconstrução contínuo do machismo e do certo e errado.<sup>600</sup>

No site, o Manifesto aparece em sua versão integral e com detalhes sobre a produção do produto. Apresentar esta explicação me parece um cuidado da proprietária ao tentar clarificar as informações

---

<sup>600</sup> PEITA. PUTAPEITA **Manifesto**. [20--]. Disponível em: <<https://peita.me/pages/putapeita>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

para que as pessoas possam associar suas ações profissionais com as contribuições às demandas pró-mulheres. Assim como acontece com as campanhas publicitárias, as críticas são, na maioria das vezes, contrárias às alianças entre mercado e feminismos. Diversificando suas ações em prol da reflexão sobre feminismos, a Peita criou um canal na plataforma online youtube e iniciou um projeto que intenciona a realização de minidocumentários com diferentes mulheres. Os documentários teriam, por via de regra, o objetivo de divulgar a voz de mulheres que, narrando seus pontos de vista, responderiam: o que significa “Lutar como uma Garota”?.<sup>601</sup>

É preciso muita coragem para lutar como uma garota e a marca de camisetas curitibana Peita estampa isso no peito — literalmente. Criada em pleno 8 de março, a empresa completa um ano neste Dia Internacional da Mulher e promete marcar a data com o primeiro mini-doc de uma série que será lançada durante todo o ano em que mulheres marginalizadas falam sobre o que é lutar como uma garota para elas.<sup>602</sup>

A proposta parecia interessante, mas pelo que pude acompanhar, até o mês de novembro de 2018 só haviam sido postados dois minidocs. É possível que a marca continue com este projeto, os dois vídeos disponibilizados possuem um conteúdo muito importante e são relevantes para questões de representatividade e lutas políticas.

Em questão de comercialização, a Peita ampliou as categorias de produtos ofertados no site. A empresa comercializa de abridores de garrafa — com a frase “Beba como uma Garota” — a enfeites de cerâmica personalizados, desenvolvidos com referências a histórias dos feminismos. Outro cuidado percebido em relação à comunicação com as consumidoras, foi a escolha por disponibilizar um texto informativo sobre questões de desistências e prazos de entregas. O diferencial deste texto (em relação aos conteúdos padronizados pelas empresas) é que todas as informações foram construídas como propostas de reflexão sobre o consumo consciente. Pensando até mesmo na questão ecológica, era oferecida a opção de entregas de bicicleta na região de Curitiba,

---

<sup>601</sup> HYPENESS. ‘O que é lutar como uma garota?’: Peita lança série de mini docs para responder à pergunta. 2018. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/03/o-que-e-lutar-como-uma-garota-peita-lanca-serie-de-mini-docs-para-responder-a-pergunta/>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

<sup>602</sup> *Ibidem*

cidade sede da empresa. Em um trecho do texto eram destacadas algumas preocupações da marca “Queremos que os conceitos que fundaram a Peita sigam além das frases e da comunicação nas redes sociais. Eles devem atingir todos os pontos da cadeia, inclusive o processo de produção.”<sup>603</sup>

Apesar de fundamentar as intenções da empresa em justificativas associadas aos feminismos; engajamento com causas sociais; minimização de impactos de consumo; consumo como manifesto; o sucesso da Peita causou algumas tensões e Karina Gallon foi acusada de estar “vendendo o feminismo”. Este é mais um dos exemplos que merecem aprofundamento, todavia, reforço que nesta tese a questão é “apenas” um acessório para explicitar que as relações entre os feminismos e qualquer tipo de comercialização acabam gerando questionamentos. Não importa se estamos falando de uma Multinacional, como a *P&G* (ou até mesmo o Itaú — que trouxe Malala para o Brasil), ou se estamos falando de uma pequena empresa de *e-commerce* que nasceu de uma manifestação no dia internacional da Mulher, o lucro gerado por pautas feministas sempre será um propulsor de problematizações.

Após um ano de funcionamento da sua empresa, Karina Gallon precisou fazer um comunicado em resposta aos questionamentos que recebia nas redes sociais. Em um longo texto, que inicia com a frase “Não vendemos feminismo, somos feministas que vendem camisetas”<sup>604</sup>, são explicitadas algumas parcerias da Peita considerando que, “A marca-protesto tem por objetivo dar ferramentas para mulheres lutarem contra a opressão do machismo.”<sup>605</sup> Selecionei alguns exemplos citados no “texto resposta”,

Um exemplo é a parceria com o “Criativos pelo Haiti”, que mobiliza voluntários para desenvolver atividades de cunho humanitário no devastado país da América Central, e os dizeres “Você importa pra mim”, também na versão em crioulo haitiano: “Ou enpotan pou mwen”. [...]“Mulher, solta tua voz” foi realizada com o Festival Sonora em Curitiba, um espaço de palestras, bate-papos e showcases de compositoras na capital paranaense.

<sup>603</sup> GALLON, Karina. **Termos de uso, troca e desistência**. 2018. Disponível em: <<https://peita.me/pages/somos-todas-feministas>>. Acesso em: 25 ago. 2018. [A]

<sup>604</sup> GALLON, Karina. **NÃO VENDEMOS FEMINISMO! 2018**. Disponível em: <<https://peita.me/Blogs/news/nao-vendemos-feminismo>>. Acesso em: 23 ago. 2018. [B]

<sup>605</sup> *Ibidem*

[...]Em 2018, as garotas do Slam das Minas, de São Paulo, também aderiram a esses dizeres. “O som que nasce delas” foi uma co-criação com o Festival Sonora, em São Paulo, disponível exclusivamente no evento feito por e para as mulheres. [...] A Peita também fechou parceria com a “Casa Nem” e desenvolveu “Meu corpo é político”, cuja parte da produção das peças nas cores da bandeira trans (branco, rosa e azul) é destinada à ONG que atende a população LGBT do Rio de Janeiro.<sup>606</sup>

A necessidade de oferecer um retorno ao público aconteceu no mês de março de 2018, como já mencionado, mês em que a Peita completou um ano. Contudo, o estopim para que as pessoas começassem a problematizar a venda do feminismo, a partir das camisetas, não foi o aniversário da marca. As críticas ao trabalho de Karina se acentuaram quando ela fez uma demonstração pública visando contribuir - através de seu trabalho - com os protestos em relação ao assassinato da vereadora do Rio de Janeiro, Marielle Franco.

### 5.2.5 Lute como Marielle Franco

“Mulher, negra, favelada,  
Marielle Franco foi de 'cria da  
Maré' a símbolo de novas lutas  
políticas no Rio”<sup>607</sup>

Antes do dia 14 de março de 2018 apenas as pessoas mais interessadas em política e feminismo negro sabiam da existência de Marielle Franco. Não eram poucas pessoas, afinal, Marielle Franco foi eleita sendo a 5º vereadora mais votada na cidade do Rio de Janeiro, no ano de 2016, representando o partido PSOL (O Partido Socialismo e

<sup>606</sup> *Ibidem*

<sup>607</sup> CARNEIRO, Júlia Dias. **Mulher, negra, favelada, Marielle Franco foi de 'cria da Maré' a símbolo de novas lutas políticas no Rio.** 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43423055>>. Acesso em: 15 mar. 2018. [A]



Liberdade).<sup>608</sup> Os votos concedidos à Marielle Franco não vieram apenas de comunidades pobres, como a que ela se criou, denominada “Maré”. Marielle conquistou a vaga na câmara de vereadores através de 46 mil votos, sendo grande parte deles oriundos de bairros nobres da cidade.<sup>609</sup>

Marielle Franco nasceu e se criou no Complexo da Maré, um conjunto de favelas situado na capital do Rio de Janeiro. Por meio de estudos realizados em um curso comunitário de preparação para o vestibular, Marielle ingressou na graduação em Ciências Sociais, na PUC-RIO. Foi durante este curso que, a então futura vereadora, fez uma amiga que posteriormente foi assassinada por uma bala perdida, no mesmo dia em que passou no vestibular. O tiroteio ceifou a vida da amiga de Marielle e foi ocasionado por um confronto entre policiais e traficantes. Este fato traumático estimulou Marielle Franco a iniciar suas lutas por questões de segurança pública, racismo e feminismo, principalmente se envolvendo com a comunidade em que nasceu e cresceu.<sup>610</sup>

Assim como inúmeras mulheres, Marielle foi mãe muito cedo, aos 19 anos, e criou sua filha sem a presença do pai, auxiliada apenas pela sua família. A jovem da Maré formou-se na graduação, fez mestrado, ingressou na política, assumiu sua sexualidade como lésbica, deu visibilidade às suas lutas contra uma sociedade opressora e dominadora. No auge de sua atuação política e social, Marielle Franco e seu motorista Anderson Gomes, foram assassinados!

No dia 14 de março de 2018, Marielle Franco havia participado de um evento chamado “Jovens Negras Movendo as Estruturas”. Na saída do evento o carro em que a vereadora estava foi seguido e, em um determinado momento,

A vereadora Marielle Franco foi morta a tiros dentro de um carro na Rua Joaquim Palhares, no bairro do Estácio, na Região Central do Rio, por volta das 21h30 desta quarta-feira (14). Além da vereadora, o motorista do veículo, Anderson Pedro Gomes, também foi baleado e morreu. Uma

---

<sup>608</sup> ONLINE, Gazeta. **Marielle Franco**: negra e a quinta vereadora mais votada do Rio. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/brasil/2018/03/marielle-franco-negra-e-a-quinta-vereadora-mais-votada-do-rio-1014122945.html>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

<sup>609</sup> BORGES, Ricardo. **Marielle Franco foi mais votada em bairros nobres do Rio de Janeiro**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/03/marielle-franco-foi-mais-votada-em-bairros-nobres-do-rio-de-janeiro.shtml>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

<sup>610</sup> CARNEIRO, 2018. *op. cit*

outra passageira, assessora de Marielle, foi atingida por estilhaços. A principal linha de investigação da Delegacia de Homicídios é execução.<sup>611</sup>

O assassinato de Marielle Franco repercutiu de maneira expressiva no Brasil e no mundo. Os fatos são contemporâneos à escrita desta tese, as investigações ainda não haviam sido finalizadas até o término desta pesquisa. Até o mês de novembro de 2018, oito meses após a morte de Marielle, nenhum responsável havia sido identificado. Todavia, as investigações apontam para o fato de que o assassinato da vereadora foi uma execução motivada por questões políticas<sup>612</sup>.

A sensibilização ocasionada por uma morte tão violenta e simbólica cedeu lugar ao encorajamento inspirado pela própria Marielle Franco. Foi neste contexto que, Karina Gallon, se posicionou e foi criticada. No texto resposta divulgado no site da Peita - no dia 27 de março de 2018 - constava a seguinte explicação,

No dia do assassinato da Marielle Franco a Peita divulgou nas redes sociais a imagem de uma camiseta com a frase: Lute Como Marielle Franco. Não, ela não está à venda. A simulação foi apenas uma homenagem. Quando Karina pensou o conceito da marca-protesto, escolheu um design simples. “Como eu ia fazer o layout, escolhi uma família de fontes que pudesse desdobrar rapidamente. Sabia que faria tudo, que o negócio ia ser meu, então não podia perder muito tempo criando. Queria poder inventar uma frase e ir no outro dia pra rua”. E foi isso que a designer fez após a execução da vereadora, disponibilizou lambes para download. “Que o nome dela ganhe ainda mais as ruas e fique na cabeça das pessoas. Nós não vamos esquecer o que fizeram a ela”.<sup>613</sup>

---

<sup>611</sup> GONÇALVES, João Ricardo; LEITÃO, Leslie; ARAÚJO, Marina. **Vereadora do PSOL, Marielle Franco é morta a tiros na Região Central do Rio**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/vereadora-do-psol-marielle-franco-e-morta-a-tiros-no-centro-do-rio.ghtml>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

<sup>612</sup> COELHO, Henrique. **Atuação política de Marielle ajudou a motivar o crime, diz delegado**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/08/27/atuacao-politica-de-marielle-ajudou-a-motivar-o-crime-diz-delegado.ghtml>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

<sup>613</sup> GALLON, 2018 [B] *op. cit*

Karina foi uma das pessoas que aderiu rapidamente à manifestação de revolta causada pelo assassinato de Marielle, na verdade, muitas outras ações no Brasil e no exterior foram realizadas, no intuito de mostrar para as autoridades públicas que esta morte não será esquecida e que, Marielle, representa a luta de muitas mulheres.

A companheira da vereadora, Mônica Benício, saiu dos bastidores e mostrou-se ao público para evidenciar - como ato político - que Marielle era lésbica. Assim como a irmã, da vereadora, Anielle Silva, também passou a assumir o discurso público, um espaço que antes era da sua irmã. No início do mês de novembro de 2018, Mônica e Anielle estiveram em um programa de televisão e a irmã de Marielle disse: “Minha companheira de luta não está mais aqui comigo. Esse lugar de fala que ela ocupava, a gente está tentando dar conta”.<sup>614</sup> A filha de Marielle, Luyara Franco, também transformou sua perda pessoal em estímulo para continuar resistindo, dias após a perda de sua mãe ela postou nas redes sociais “Mataram minha mãe e mais 46 mil eleitores! Nós seremos resistência porque você foi luta! Te amo!”<sup>615</sup>

Mesmo antes do texto resposta envolvendo a criação da camiseta “Lute Como Marielle Franco”, divulgada por Karina Gallon, Anielle Franco já havia usado uma camiseta com uma frase semelhante. A família de Marielle, que iniciou uma jornada de participação em manifestações públicas - chamando a atenção para o assassinato da vereadora - passou a fazer uso de camisetas como forma de protesto constantemente, quase um uniforme simbolizando sua luta. Em um ato na Calendária, seis dias após a morte de Marielle, sua irmã Anielle proferiu um discurso e alertou,

Estou com sangue nos olhos para buscar justiça pela minha irmã. Não vou descansar enquanto isso não for resolvido. Sou professora, não tenho experiência nenhuma na política, mas sempre lutei

---

<sup>614</sup> AUGUSTO, Fabio. **Homenagem a Marielle Franco no Amor & Sexo emociona público e convidados**. 2018. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/11/homenagem-a-marielle-franco-no-amor-sexo-emociona-publico-e-convidados>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

<sup>615</sup> REDAÇÃO. **Filha de Marielle Franco se pronuncia sobre assassinato da mãe**. 2018. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/vida-real/filha-de-marielle-franco-se-pronuncia-sobre-assassinato-da-mae/>>. Acesso em: 19 mar. 2018. [A]

pelos direitos dos humanos, assim como minha irmã<sup>616</sup>

Como é possível ver na Figura 35, Anielle usava uma camiseta com a frase “Lute como Marielle Franco”.

**Figura 35 - Anielle Franco – Candelária, 20 de março**



Fonte: G1, 2018 *Op. cit*

A filha de Marielle Franco também escolheu vestir a camiseta/protesto em aparições públicas. Em razão da sua condição emocional, a garota concedeu sua primeira entrevista quatro meses após a morte da mãe, na ocasião ela usou uma camiseta com a fonte tipográfica da Peita, esta cena está registrada na Figura 36.

Quatro meses depois, é a primeira vez que Luyara concorda em se abrir sobre os acontecimentos daquele dia, o impacto que tiveram em sua vida e a falta que sente da mãe, que chamava de "Mamis" e cujo rosto tatuou no antebraço em cores vibrantes. "Minha mãe era luz demais, viva

<sup>616</sup> G1, RIO. **Manifestantes fazem ato em memória de Marielle e Anderson no Rio**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/manifestantes-se-concentram-para-ato-em-memoria-de-marielle-franco-no-centro-do-rio.ghtml>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

demais para fazer uma tatuagem apagada",  
justifica.<sup>617</sup>

**Figura 36 - Luyara Franco – Entrevista BBC**



Fonte: CARNEIRO, 2018. [B] *Op. cit*

A companheira de Marielle Franco, Mônica Benício, fez diversas aparições fazendo uso da camiseta. Destaco aqui duas situações em que ela esteve associada ao processo de ressignificação da frase “(fazer algo) como uma garota.”

No item 5.2.4 mencionei que a Peita criou um canal na plataforma online youtube para apresentar mulheres fortes e ouvir o que significava para elas “lutar como uma garota”. Mônica Benício foi a segunda convidada do projeto, sendo a protagonista do minidocumentário publicado em 25 de junho de 2018. Apesar de ser reconhecida por algumas pessoas como a esposa de Marielle (inclusive na interação de usuários na página do Youtube), em seu discurso ela não a mencionou em nenhum momento. A narrativa foi somente sobre o seu protagonismo como mulher, profissional e lésbica, acrescida da

<sup>617</sup> CARNEIRO, Júlia Dias. 'O luto não acaba, não nos deixam esquecer', diz filha de Marielle, quatro meses após assassinato da mãe. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44884283>>. Acesso em: 29 ago. 2018. [B]

atribuição que ela deu ao significado da frase “lutar como uma garota.” Conforme a Figura 37, vestindo uma camisa da Peita com a frase “Estou com ela” Mônica contou um pouco da sua história antes de refletir que,

Quando a gente se torna mulher, dentro dessa construção social que empurra a gente para esse lugar do sexo frágil a vida vai ficando muito dura. E quando você arranca, rasga essa camisa do sexo frágil, você bota a camisa do “lute como uma garota”. E aí você vai pra porrada, por que né? Ser mulher é foda pá caralho!<sup>618</sup>

**Figura 37 - Mônica Benício – Documentário Peita**



Fonte: Mônica, 2018. *Op. cit*

Outro momento extremamente significativo da vinculação entre as reivindicações de Mônica Benício e a ressignificação da frase “Lute como uma Garota”, ocorreu em setembro de 2018. Seis meses após a morte de Marielle Franco, a ONU se posicionou oficialmente em relação à morte da vereadora do PSOL. Para firmar este apoio da ONU, um grupo foi até Genebra participar de reuniões sobre questões relacionadas às frágeis políticas brasileiras de combate à violência e o questionável uso de intervenção militar na cidade do Rio de Janeiro.

<sup>618</sup> MÔNICA - Lute como uma garota - (minidoc). Rio de Janeiro: Peita, 2018. (3 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hvUXbspSLs8>>. Acesso em: 26 jun. 2018.



No Brasil, a divulgação da viagem deste grupo foi ilustrada pela imagem de Mônica Benício vestindo a camisa “Lute como Marielle Franco”, segurando uma placa com o questionamento “Quem matou Marielle?” (Figura 38). Em meio às bandeiras de todos os países vinculados a ONU, Mônica foi porta-voz do símbolo da luta por justiça sobre questões políticas brasileiras que, de certa forma, impactaram o mundo.

**Figura 38 - Mônica Benício – Reunião na sede da ONU, 2018**



**Fonte:** REDAÇÃO. Organizações e Mônica Benício denunciam violações de direitos em reunião na ONU. 2018. Disponível em:

<https://www.revistaforum.com.br/organizacoes-e-monica-benicio-denunciam-violacoes-de-direitos-em-reuniao-na-onu/>>. Acesso em: 02 out. 2018. [B]

Representantes da Redes da Maré, Observatório da Intervenção, Anistia Internacional, Conectas Direitos Humanos e Mônica Benício, viúva de Marielle Franco e colunista da Fórum, se reuniram nesta quarta-feira (19), em Genebra, na Suíça, com a Alta Comissária Adjunta da Organização das Nações Unidas (ONU) para os Direitos Humanos, Kate Gilmore, com a Relatora Especial da ONU para Execuções Sumárias, Agnes Callamard, e membros das equipes dos Relatores

Especiais da ONU para Defensores de Direitos Humanos e Violência contra a Mulher. Nas reuniões, o grupo denunciou violações de direitos no contexto da militarização da segurança pública no Brasil; o aumento dos homicídios provocados pela polícia; e a falta de respostas sobre o assassinato da defensora de direitos humanos, a vereadora Marielle Franco.<sup>619</sup>

Infelizmente a visibilidade das reivindicações da vereadora Marielle Franco ganhou maior destaque apenas após seu assassinato. Mas o fato é que uma de suas pautas era sobre a intervenção militar no Rio de Janeiro, bem como os abusos da polícia e das milícias nas favelas, especialmente na Maré.<sup>620</sup> Após sua morte aconteceram diversas manifestações públicas de pessoas que conferiam à Marielle o significado de luta e resistência. Assim como apontou Luyara, a(o)s eleitora(e)s da vereadora ficaram, de certo modo, desamparada(o)s.

Os excessos praticados, intervenções e operações policiais nos morros, eram motivos de disputas entre Marielle e a polícia do Rio de Janeiro. Em 20 de junho de 2018, mais uma ação policial terminou em morte na Maré. Marcos Vinícius, um adolescente de 14 anos, foi morto pelas costas enquanto ia para a escola.<sup>621</sup> A mãe de Marcos Vinícius, Bruna Silva, tomou para si o protagonismo do questionamento e enfrentamento ao estado do Rio de Janeiro. Em 02 de julho de 2018, doze dias após enterrar seu filho, Bruna participou de um ato na comunidade da Maré e, ao lado de Mônica e Luyara (que vestia a camisa “Lute como Marielle Franco”), discursou<sup>622</sup>,

[...] quando eu saí daqui do escritório do meu advogado, quando eu for lá pra minha comunidade, é aquele povo lá, quente e caloroso,

<sup>619</sup> REDAÇÃO. **Organizações e Mônica Benício denunciam violações de direitos em reunião na ONU.** 2018. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/organizacoes-e-monica-benicio-denunciam-violacoes-de-direitos-em-reuniao-na-onu/>>. Acesso em: 02 out. 2018. [B]

<sup>620</sup> ODILLA, Fernanda. **Em posts e projetos de lei: pelo que lutava Marielle Franco, vereadora assassinada no Rio.** 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43398816>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

<sup>621</sup> LUCHESE, Bette; LEITÃO, Leslie. **Adolescente morto na Maré foi atingido por disparo pelas costas, diz laudo.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/adolescente-morto-na-mare-foi-atingido-por-disparo-pelas-costas-diz-laudo.ghtml>>. Acesso em: 02 out. 2018.

<sup>622</sup> Bruna iniciou o discurso informando que não sabia falar bonito, tentei manter a transcrição com a minha compreensão sobre a pronúncia da mãe de Marcos Vinícius.



tá todo mundo me esperando para me dar um abraço. E hoje gente, olha vocês aqui fazendo isso pelo meu filho, pela Mariellen. O estado... alvejaram a Mariellen. Uma mulher, guerreira. Que botava a cara, a cara e a boca por nós aqui da Maré, entendeu? Só que eles pensaram que ia calar ela e ia morrer ali. Só que não. A força dela se tornou maior. E a dor dela também por que a dor da família da Marielli é a minha dor, é a dor da Maria Eduarda, do menino Jeremias. Tudo alvejado em escola. O menino Jeremias ia pá igreja. [...] Eu mandei o meu filho pra escola com a mochila cheia de material [...] ultimamente ele tava tendo muita falta, por quê? Muita operação na comunidade! [...] Foi o Estado do Rio de Janeiro que tirou a vida do Marcos Vinícius, meu filho de 14 anos. Eu descobri que a Bruna é forte. Calaram o meu filho, mas a mãe dele ficou. Calaram a Marielli, mas a esposa dela, todo mundo ficou pela Marielli. E a gente não seremos silenciadas não, tá? Fora Temer, fora essa intervenção. Essa intervenção que só mata inocente. [...] Essa intervenção é caça aos pobres, aos favelados, eu sou favelada!<sup>623</sup>

Bruna Silva é casada com o pai de Marcos Vinícius, o casal tem mais uma menina de 12 anos. Foi Bruna, uma mulher, quem assumiu toda a responsabilidade de questionar o Estado pela morte do filho, ela diz que precisa continuar sua luta pela Vitória, a filha mais nova. Em entrevista concedida ao El País a mãe do garoto afirmou “Calaram Marcos Vinícius, mas não vão me calar”.<sup>624</sup> A imagem que ilustra a entrevista é a mesma apresentada na Figura 39.

---

<sup>623</sup> ARAUJO, Pedro Zambarda de. VÍDEO – Bruna Silva, mãe do menino Marcos Vinícius morto pela polícia na Maré, dá depoimento tocante. 2018. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/video-bruna-silva-mae-do-menino-marcos-vinicius-morto-pela-policia-na-mare-da-depoimento-tocante/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

<sup>624</sup> BETIM, Felipe. “Calaram Marcos Vinícius, mas não vão me calar”. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/26/politica/1532621031\\_486526.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/26/politica/1532621031_486526.html)>. Acesso em: 02 out. 2018.

**Figura 39 - Bruna Silva, mãe de Marcos Vinícius – 14 anos, assassinado em Operação Policial.**



Fonte: BETIM, 2018. *Op. cit*

No Brasil, a ressignificação do conceito “*Like a girl*” recebeu uma conotação política. Já não se sabe se, no futuro, esta frase, aqui no Brasil, será associada a uma campanha publicitária de uma marca de absorventes, ou se vai ser somente associada a pautas importantes das lutas feministas. O fato é que depois de 2018, no Brasil, “Lutar como uma garota” passou a ser posicionamento político.

### **5.2.6 Lute como Manuela D’Ávilla**

Ainda fazendo uso do texto/resposta de Karina Gallon, no mês de março de 2018 a proprietária da Peita mencionou que a provável candidata à presidência pelo PCdoB, Manuela D’Ávila, havia publicado fotos usando a camiseta “Lute como uma Garota”.<sup>625</sup> A então presidenciável se tornou uma figura política ainda mais conhecida no ano de 2018. Em uma estratégia política, ela abdicou de sua candidatura individual, se tornando candidata a vice-presidência em uma coligação com a chapa do Partido dos Trabalhadores (PT) que teve Fernando

---

<sup>625</sup> GALLON, 2018. [B] *op. cit*

Haddad<sup>626</sup> como candidato a presidência. Ainda que a trajetória de Manuela possa ser evidente para algumas pessoas, vou pontuar fatos do seu histórico para reforçar a questão da representatividade que ela expressa ao vincular sua imagem à frase “Lute como uma Garota”.

Manuela é uma figura política com base no Rio Grande do Sul, na cidade de Porto Alegre, iniciando a vida pública ainda muito jovem. No ano de 2016, a então estudante Lisiane Porfino Fialho Perfeito, defendeu seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Mulher, política e Comunicação: um estudo sobre Manuela D’Ávila<sup>627</sup>”, é a partir dos dados deste TCC que eu busquei informações iniciais sobre a biografia de Manuela.

Manuela D’Ávila se formou em jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), entrou no movimento estudantil em 1999, em 2001 filiou-se ao PCdoB.<sup>628</sup> Em 2004, aos 23 anos, foi eleita a mais jovem vereadora de Porto Alegre, como reconhecimento por sua atuação “Manuela recebeu uma homenagem da UVERGS (União dos Vereadores do Rio Grande do Sul) em reconhecimento ao trabalho relevante prestado.”<sup>629</sup> Em 2006 foi eleita a deputada Federal mais votada do Rio Grande do Sul, em 2010 foi reeleita repetindo o feito de ser a mais votada no RS e, na ocasião, a parlamentar mais votada no Brasil.

Nesses dois mandatos como deputada federal, teve reconhecimento no Brasil e na América Latina pela defesa dos interesses da juventude e dos trabalhadores. Motivada a voltar para Porto Alegre, Manuela se candidatou nas eleições de 2014 e foi eleita a deputada estadual mais votada do Rio Grande do Sul, com 222.436 votos.<sup>630</sup>

Este retorno a sua cidade natal se deveu a questões pessoais<sup>631</sup>, pois fazia parte do seu planejamento familiar. Em 2015 nasceu sua filha,

---

<sup>626</sup> Professor universitário na Universidade de São Paulo. Ex-Ministro da Educação. Ex-Prefeito de São Paulo. Ver mais em <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/candidatos/presidente/fernando-haddad/>

<sup>627</sup> PERFEITO, Lisiane Corcine Fialho. **Mulher, política e comunicação**: um estudo sobre Manuela d’Ávila. 2016. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/147156>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

<sup>628</sup> *Ibidem*, p.44

<sup>629</sup> *Ibidem*, p. 45

<sup>630</sup> *Ibidem*, p. 48

<sup>631</sup> Informação amplamente fornecida por Manuela D’Ávila em diversas entrevistas.

Laura, e a maternidade colocou Manuela em uma posição pessoal de pleitear — ainda mais — políticas feministas.

Diante do contexto, a deputada passou a se dedicar com mais força a causas voltadas às mulheres e, principalmente, à maternidade, como se expressa no lançamento da frente parlamentar “Mães empoderadas, primeira infância respeitada”, onde debate sobre políticas públicas a respeito desses temas.<sup>632</sup>

O trabalho de Lisiane Perfeito é bastante rico em informações e discussões teóricas sobre a imagem pública da mulher na política. Todavia, como Manuela D’Ávila entra nesta tese como exemplo de pessoa pública que se vinculou à ideia de *#LikeAGirl*, minha a apresentação de outros dados sobre Manuela será um pouco mais dinâmica a partir de agora. Contudo, a quem interessar, o TCC de Lisiane está disponível online (conforme consta nas referências).

Manuela D’Ávila ficou conhecida mundialmente por uma polêmica relacionada à maternidade. Como forma de subversão política, Manuela começou a ocupar os espaços públicos relacionados à sua função acompanhada da filha Laura (sempre que possível ou necessário). No ano de 2016, em uma reunião parlamentar, a deputada amamentou a filha e esta cena foi o gatilho para mais uma provocação sobre feminismos. A foto (Figura 40) foi publicada no Brasil e no Exterior e, causou grande repercussão. Foi quando Manuela se posicionou publicamente,

Por que minha foto correu o mundo?  
Comecei a receber dezenas e depois centenas de notificações de compartilhamentos e citações de minha foto, amamentando a pequena Laura — que hoje completa 11 meses! — na Comissão de Direitos Humanos da Assembleia. Sites da América Latina, Europa, Índia, Japão, Nigéria.... Fiquei reflexiva sobre os porquês dessa foto chamar tanta atenção.  
Laura frequenta meu trabalho quando se faz necessário. Ela foi amamentada exclusivamente até os seis meses e eu tive quatro de licença. Ela segue mamando no peito — embora já se alimente

---

<sup>632</sup> PERFEITO, 2016, *op. cit* p. 49

— e é cuidada por mim e por meu marido. Quando está na Assembleia, via de regra, a amamentamento ou no gabinete ou no banheiro. Busco um local em que ela se sinta acolhida. Aquele dia, porém, a comissão começou a se estender por pautas trazidas por mim. Ela mamou ali. E dormiu. todas as mulheres que são mães e amamentam ou amamentaram sabem que esse gesto é natural e espontâneo! Porém, um dos fotógrafos da Assembleia (eles não creditam as fotos) teve a felicidade de bater a foto.

O que chama atenção na foto em minha opinião? Mulheres em espaço de poder, crianças em espaços de poder, vida em espaços de poder. A política é masculina e machista, a política não tem espaço para as mulheres, a política não tem espaço para o que nos diferencia dos homens, a política não tem espaço para a ingenuidade e para a alegria das crianças, não tem espaço para a naturalidade com que conciliamos nosso trabalho e nossas lutas com nossos bebês. Levar Laura comigo tornou-se, sem que eu percebesse, uma forma de resistir a política que desumaniza.

Recebi, também, críticas. deveria eu optar entre ocupar meu espaço e criar minha filha da forma que acredito (e que a organização mundial da saúde recomenda) amamentando-a? Eu deixei de concorrer a prefeita de Porto Alegre, numa eleição em que liderava todos os cenários, por julgar que nos primeiros anos minha dedicação à Laura deve ser ainda maior. Não deixei, porém, de ser militante e de lutar para transformar o mundo. sinto, aliás, ainda mais convicção da necessidade dessa transformação após o nascimento dela. Não quero que ela viva num mundo em que ministros fazem piadas machistas, em que políticos acham que levar o filho na escola é "notícia". Quero que ela viva num mundo em que uma mãe amamentar um filho não surpreenda. Para isso, a política precisa ser espaço de humanização e transformação.<sup>633</sup>

---

<sup>633</sup> WILLMERSDORF, Pedro. Deputada desabafa após viralização de foto em que amamenta filha durante debate:: 'A política é machista'. 2016. Disponível em:

**Figura 40 - Manuela D'Ávila amamentando na Câmara dos Deputados do RS - 2016**



**Fonte:** WILLMERSDORF, 2018. *Op. cit*

A deputada Manuela D'Ávila usa a sua condição pessoal, como mãe, para questionar o acolhimento às mães e crianças, bem como para questionar a relação da paternidade com as responsabilidades com a(o)s filha(o)s. Em diversos discursos ela pontua que existe uma divisão de tarefas entre ela e o pai de Laura, ao mesmo tempo enfatiza que este é o modelo que ela preferiu seguir, mas que as mulheres são livres para fazer suas próprias escolhas.

Poucos meses após a publicação sobre a questão da amamentação de Laura, Manuela D'Ávila realizou outra manifestação relacionada à responsabilidade das políticas públicas com as famílias e crianças. Após o questionável *impeachment* da Presidenta eleita democraticamente em 2014, Dilma Roussef, seu vice, o peemedebista Michel Temer, assumiu como presidente. A então primeira dama, Marcela Temer, apresentou um projeto intitulado “Criança Feliz”, que logo de início recebeu muitas críticas.<sup>634</sup> Consciente das responsabilidades sociais, bem como das necessidades das mães trabalhadoras e das crianças, Manuela D'Ávila escreveu uma carta aberta à Marcela Temer. A ativista Lola Aronovich divulgou a carta em seu *Blog*, apresento um trecho,

Esse Estado que seu marido quer "congelar", destruir. Esses gastos públicos que ele quer congelar são a creche de um bebê igual ao Michelzinho. São a consulta pediátrica de uma bebê igual a Laura. Sabe, Marcela, é muito bom cuidar da Laura. Muitas mulheres, como você, optam por não trabalhar, eu as respeito. Outras, como eu, trabalham, estudam e cuidam dos filhos. Eu respeito todas as nossas escolhas. Porém, precisamos saber que para a imensa maioria não há escolha. A volta ao mercado de trabalho é uma imposição.<sup>635</sup>

Cada vez mais aguerrida às causas sobre os direitos da mulher, respeitando escolhas relacionadas à maternidade ou não, Manuela D'Ávila consolidou sua imagem pública como uma ativista feminista. Para Martine Joly, a construção da imagem política se faz a partir de operações coletivas que, constituem o aspecto identitário e representativo<sup>636</sup>. Sendo assim, Manuela D'Ávila passou a ser, para

---

<sup>634</sup> SOUZA, Nivaldo. **Quais os problemas do programa ‘Criança Feliz’, comandado pela primeira-dama** Link para matéria: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/05/21/Quais-os-problemas-do-programa-%E2%80%98Crian%C3%A7a-Feliz%E2%80%99-comandado-pela-primeira-dama> 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/05/21/Quais-os-problemas-do-programa-%E2%80%98Crian%C3%A7a-Feliz%E2%80%99-comandado-pela-primeira-dama>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

<sup>635</sup> ARONOVICH, Lola. **Carta de Manuela D'Ávila a Marcela Temer**: "Vem com a gente lutar pela felicidade de nossas crianças". 2016. Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.Blogspot.com/2016/10/carta-de-manuela-davila-marcela-temer.html>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

<sup>636</sup> JOLY, 2009, *op. cit.* p. 21

muitas pessoas, uma das figuras públicas que representam a política feminista no Brasil.

Os exemplos sobre os constantes questionamentos que Manuela provoca são inúmeros, trago mais uma das narrativas que considero muito importantes para a composição desta imagem pública da mãe de Laura. Em março de 2018, Manuela escreveu um texto/desabafo em sua *fanpage*, o mesmo texto foi publicado no veículo de comunicação “Diário do Centro do Mundo”. Em um dos trechos a pré-candidata fez uma observação, “Nunca vi jornalista/comentarista perguntar quem tá cuidando dos filhos dos políticos que trabalham 7 dias por semana fazendo campanha.”<sup>637</sup>

Ainda que Manuela D’Ávila fosse uma figura política desde 2006, ela tornou-se bastante conhecida após uma entrevista concedida ao programa Roda Vida, da TV Cultura, em 25 de junho de 2018. A entrevista foi marcada por manifestações de machismo, por parte da bancada entrevistadora, sendo que Manuela teve sua fala interrompida 62 vezes<sup>638</sup>.

A postura dos interlocutores de Manuela poderia passar como falta de educação ou um desrespeito banal, mas é uma modalidade de sexismo conhecida como *maninterrupting*: quando uma mulher é impedida de concluir seu raciocínio e sua fala, e usada como instrumento de menosprezo e dominação.<sup>639</sup>

O episódio no programa Roda Vida abriu margem para muitas discussões sobre o machismo e a imagem da mulher na política. O assunto foi amplamente divulgado em diversos veículos de comunicação. Grupos feministas se posicionaram, veículos de comunicação repercutiram o tema como pauta e, o que mais interessa a

---

<sup>637</sup> D’ÁVILA, Manuela. **Manuela D’Ávila fala sobre presença da filha em viagem de campanha e machismo.** 2018. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/manuela-davila-fala-sobre-presenca-da-filha-em-viagem-de-campanha-e-machismo/>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

<sup>638</sup> NAKAMURA, Erika. **Video** mostra cada uma das 62 interrupções na entrevista de Manuela D’Ávila no Roda Viva. 2018. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/video-mostra-cada-uma-das-62-interruptoes-na-entrevista-de-manuela-davila-no-roda-viva/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

<sup>639</sup> SCORCE, Carol. **Manuela D’Ávila ganha apoio após ofensiva machista no Roda Viva.** 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/manuela-davila-ganha-apoio-apos-ofensiva-machista-no-roda-viva>>. Acesso em: 03 jul. 2018.



esta tese, Manuela D'Ávila estava usando uma camiseta da Peita e este fato recebeu destaque.

“Gostaria de retomar a palavra, enquanto entrevistada, se tu me permitires.”...”Se você me deixar concluir o raciocínio...” “Vocês gostam de falar mais do que eu. É fantástico.”

Vestida com uma camiseta que estampava a frase “Lute como uma garota”, a pré-candidata a presidência da República, Manuela D'Ávila (PC do B) repetiu as queixas acima durante entrevista ao Programa Roda Viva (TV Cultura), na última segunda-feira (25).<sup>640</sup>

Para ilustrar a maioria das matérias sobre a referida entrevista de Manuela D'Ávila, uma imagem, Figura 41, foi vastamente difundida. A meu ver, ela se tornou uma cena simbólica.

**Figura 41 - Manuela D'Ávila, entrevista no programa Roda Viva, 2018.**



**Fonte:** SCORCE, 2018. *Op. cit*

<sup>640</sup> LIMA, Sergio. **Interrupções a Manuela Geram debate sobre machismo.** 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/interruptoes-a-manuela-geram-debate-sobre-machismo.shtml>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

Manuela D'Ávila já usava este modelo de camiseta na campanha, mas esta foi a primeira vez que a mensagem estampada na roupa representou, na atitude de Manuela, o seu significado. Apesar de todas as interrupções e da maneira ofensiva como foi tratada, Manuela continuou firme, educada e serena, como demonstra a imagem. Ela literalmente continuou sua luta pelo direito à fala (como mostra a citação acima) e após a repercussão da entrevista ganhou ainda mais espaço na mídia. O ocorrido no Programa Roda Viva também estimulou a criação de diversas charges evidenciando críticas ao comportamento da bancada e, mostrando Manuela como superior aos seus algozes. Praticamente todas as charges as quais tive acesso evidenciavam a frase na camiseta<sup>641</sup>.

Durante toda a campanha eleitoral Manuela D'Ávila fez uso de camisetas com frases reflexivas ou provocativas, uma das mais usadas foi justamente o modelo “Lute como uma garota”, da Peita. Apesar de ser um produto comercializado por uma empresa privada, disponível para todos os tipos de público, a imagem de Manuela D'Ávila foi associada de maneira eficaz à mensagem da camiseta. Uma situação que comprova esta afirmação, se deve ao fato de que a vestimenta ficou popularmente conhecida como uma peça de comunicação da campanha, ocasionando na expulsão de uma mesária que estava trabalhando com uma camiseta “Lute como uma garota”, durante o segundo turno das eleições. Cassia Moro Bruel é designer e mora em Curitiba, foi mesária voluntária. Em entrevista ela informou que trabalhou normalmente durante o turno da manhã, mas na hora do almoço retirou um casaco e a camisa ficou em evidência.<sup>642</sup>

Uma mesária voluntária de Curitiba, que atuava como presidente de mesa, foi dispensada do trabalho no período da tarde neste domingo, 28, por estar usando a camiseta com os dizeres “Lute como uma garota”. O modelo é mesmo utilizado pela candidata à vice-presidente, Manuela D'Ávila (PCdoB), na chapa do presidencial Fernando Haddad (PT).<sup>643</sup>

---

<sup>641</sup> Considerando que a campanha eleitoral aconteceu simultaneamente a finalização da escrita da tese, tornou-se inviável organizar de maneira mais clara para a(o)s leitora(o)s uma classificação da profusa quantidade de imagens publicadas.

<sup>642</sup> CONTEÚDO, Estadão. **Mesária de Curitiba é dispensada por usar camiseta “Lute como uma garota”**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/mesaria-de-curitiba-e-dispensada-por-usar-camiseta-lute-como-uma-garota/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

<sup>643</sup> *Ibidem*

Este fato confirma o impacto que o uso da camiseta na campanha, bem como a sua mensagem, foi absorvido por parte da sociedade. A mensagem “Lutar como uma Garota” continua sendo ressignificada e nesta trajetória que apresentei, ela foi completamente desvinculada do cenário mercadológico, se delineando como um manifesto político.

### 5.2.7 Lutar como uma garota exige sororidade

Atualmente, uma das palavras mais utilizadas para descrever atitudes feministas é “sororidade”. No dicionário esta palavra é definida como um substantivo feminino que carrega dois significados, sendo eles: “1. Relação de união, de afeição ou de amizade entre mulheres, semelhante à que idealmente haveria entre irmãs. 2. União de mulheres com o mesmo fim, geralmente de raiz feminista.”<sup>644</sup>

Para os feminismos esta palavra tem significados mais abrangentes e apresenta nuances em relação aos períodos em que foi adotada. Na década de 1970 o termo despontou principalmente a partir das propostas da escritora estadunidense Kate Millet, autora da obra “*Sexual Politics*”, considerada uma das principais referências do feminismo radical de segunda onda.<sup>645</sup>

Millet cunhou o novo termo para referir a união de todas as mulheres “sem fazer distinção de classes sociais ou origem étnica”. O conceito enquadrava-se dentro do contexto do denominado feminismo radical dos anos 1970, que proclamava a predominância da opressão de gênero numa escala de opressões, de forma semelhante ao que a questão de classe havia desempenhado no movimento operário clássico.<sup>646</sup>

Após algum tempo em desuso, a palavra sororidade voltou ao vocabulário corrente das feministas, mas agora, não necessariamente

---

<sup>644</sup> PRIBERAM. **Sororidade**. [20--]. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/sororidade>>. Acesso em: 05 out. 2018.

<sup>645</sup> CÂMARA, Júlia. **Sororidade e consciência feminina**: que irmandade de mulheres para que proposta política?. 2017. Disponível em: <<https://redeanticapitalista.net/sororidade-consciencia-feminina-irmandade-mulheres-proposta-politica/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

<sup>646</sup> *Ibidem*

atrelada às ideias do feminismo radical<sup>647</sup>. Nos últimos tempos, o termo tem sido usado a partir do sentido proposto pela antropóloga e política Mexicana, Marcela Lagarde,

Lagarde define a sororidade como «amizade entre mulheres diferentes e pares, cúmplices que se propõem trabalhar, criar e formar, que se encontram e reconhecem no feminismo, para viver a vida com um sentido perfeitamente libertário». Esta aproximação permite, mais do que a de Kate Millet, o uso emocional que os novos grupos ativistas fazem do termo.<sup>648</sup>

O uso da palavra e as práticas realizadas pelas mulheres ainda sugerem questionamentos sobre a eficácia da aplicação do conceito idealizado por Marcela Lagarde. Algumas abordagens são direcionadas a pensar que a proposta de uma compreensão coletiva sobre o feminino pode revelar-se “uma consciência conservadora, no sentido em que não busca a transformação da sociedade nem das relações de género existentes, mas antes a execução das tarefas que derivam destas.”<sup>649</sup> Todavia, a perspectiva sobre a aplicação do conceito de sororidade tem sido percebida de maneira eficiente na militância online.

As linguistas Dantielli Assumpção Garcia e Lucília Maria Abrahão e Sousa realizaram um projeto intitulado “A Marcha das Vadias nas redes sociais: efeitos de feminismo e mulher” que teve “como objetivo central analisar a formulação, a constituição e a circulação de um discurso sobre a mulher na contemporaneidade e no ciberespaço.”<sup>650</sup> Uma das explanações das autoras foi revelar as interações sociais por meio do ciberespaço e indagar como a questão de sororidade se estabelece neste ambiente.

A sororidade no ciberespaço se constitui pelos compartilhamentos de dizeres feministas que sustentam diferentes lutas das mulheres. As lutas feministas farão parte do arquivo digital e circularão na rede, mostrando quais são os desejos

<sup>647</sup> Para maiores informações, ver artigo de Julia Cámara.

<sup>648</sup> CÁMARA, 2017. *op. cit*

<sup>649</sup> *Ibidem*

<sup>650</sup> GARCIA, Dantielli Assumpção; SOUSA, Lucília Maria Abrahão e. **A sororidade no ciberespaço: laços feministas em militância**. Estudos Linguísticos, São Paulo, v. 44, n. 3, p.991-1008, set. 2015. Quadrimestral. Disponível em: <<https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/1032>>. Acesso em: 05 out. 2018.

das mulheres. Nas relações de sororidade, alianças pela luta feminista, aliança por uma posição legitimada na sociedade à mulher, não mais a submissa, mas a que luta, tanto no espaço público quanto no ciberespaço.<sup>651</sup>

Para as autoras, a divulgação de materiais pela internet auxilia na difusão do conhecimento sobre feminismos. Dantielli Garcia e Lucília Sousa enfatizaram que a linguagem acessível é de extrema importância, para que os discursos feministas tenham um alcance mais abrangente. Acrescento que, ainda que devamos considerar um recorte de classe sobre o consumo deste tipo de publicação, as redes sociais acabam sendo uma possibilidade de expansão para os feminismos, bem como de encontro para as feministas.

Conforme foi visto no capítulo dois desta tese, as redes de sociabilidades online potencializam o entrosamento entre as pessoas. Muitos são os exemplos de interações, até mesmo entre aquelas que não se conhecem, mas que se sentem familiarizadas umas com as outras. Muitas pessoas têm amizades virtuais com pessoas que nunca viram pessoalmente, interagem virtualmente por adesão a uma ideia em comum. Esta proximidade no ambiente online é, por mim compreendida, como uma ramificação do conceito de sororidade, sendo que sua aplicabilidade de empatia é intensificada através das redes sociais. Para a escritora Prudence Chamberlain, os afetos compartilhados colaboram para a solidificação de um modelo de feminismo. De acordo com o sociólogo francês Vincenzo Susca, a possibilidade de elaboração conjunta auxilia na criação de uma ação comunitária.<sup>652</sup>

Toda a campanha de *Always* foi baseada na premissa do compartilhamento, seguida da possibilidade de interação com as publicações da marca e suas ramificações, pois como foi visto no capítulo dois, o compartilhamento orgânico prevê a inclusão de uma opinião pessoal no texto.

A campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* surgiu no contexto em que muitos exemplos de sororidade online se destacaram. Várias ações já foram citadas nesta pesquisa: #meuamigosecreto; #agoraéquesãoelas; #primeiroassedio; artigo de Andrea Dip sobre as denúncias anônimas de publicitárias; enfim, todas estas atitudes de

---

<sup>651</sup> *Ibidem*, p. 1003

<sup>652</sup> SUSCA, *op.cit.*

revelação ou engajamento relacionadas a temas pró-mulheres foram intermediadas pela noção de sororidade online.

Estas ações indicam que através da circulação de informações sobre episódios de machismos, outras mulheres se identificam e percebem que não estão sozinhas. Mas não é só isso, muitas também reconhecem a necessidade de se unirem contra estas atitudes que atingem a todas de alguma forma.

A partir dos exemplos utilizados para comprovar a aceitação de ressignificação do termo “*Like A Girl*”, refleti sobre a questão de sororidade online que contornaram as relações entre algumas mulheres feministas identificadas na pesquisa.

No início do capítulo cinco citei que Lola Aronovich foi uma das primeiras ativistas a publicar um artigo com expectativas positivas sobre as publicidades que se pretendem feministas. A trajetória de Lola não foi utilizada como referência, mas a blogueira tem seu ativismo relacionado à ideia de existência de uma “Quarta Onda”, fundamentada no ativismo digital.

Tendo em conta a análise de um ano de postagens do *Blog* “Escreva Lola Escreva”, especificamente o recorte dos doze posts mais comentados pela(o)s leitora(e)s, pode-se afirmar, a luz da literatura, a existência da Quarta Onda do Movimento feminista, caracterizado pelo ativismo digital. Por apresentar e oportunizar as discussões e pautas vivenciadas no âmbito social, atesta que os movimentos sociais digitais estão conquistando espaço e representatividade.<sup>653</sup>

Contudo, o que está em pauta nesta tese não é certificar ou rotular a existência de uma quarta onda, mas sim apontar para o potencial das repercussões dos ativismos online. Lola Aronovich esteve envolvida em narrativas que me levaram a relacionar a frase “Lute como uma garota” a questões políticas, no Brasil. Conforme mencionado, vários ataques<sup>654</sup> (principalmente cibernéticos), sofridos pela ativista, estimularam a criação da Lei Lola. Durante o período das eleições de

---

<sup>653</sup> ROCHA, Fernanda de Brito Mota. **A quarta onda do movimento feminista**: o fenômeno do ativismo digital. 2017. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Unisinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6728>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

<sup>654</sup> Detalhes sobre os ataques em <http://escrevalolaescreva.Blogspot.com/2018/05/quadrilha-misogina-que-nos-ataca-ha.html>

2018, Lola fez um vídeo em apoio à candidata à reeleição para Deputada Federal pelo Estado Ceará, Luiziane Lins (PT), pois foi ela quem criou a Lei Lola. Um dos trechos do vídeo está representado na Figura 42.

**Figura 42 - Lola Aronovich. Vídeo em apoio à candidatura de Luiziane Lins, 2018**



**Fonte:** A COMBATIVA Lola Aronovich, professora e militante feminista, também está com a Lôra!. Ceará: Pt, 2018. (1 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2oqNWhmJj8U>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Para gravar este vídeo a professora e ativista Lola Aronovich usou uma camiseta da marca Peita e divulgou a candidatura de Luiziane Lins (PT) nas eleições. Na data divulgação do vídeo, setembro de 2018, a camiseta já figurava como peça da campanha de Manuela D’Ávila (vice da chapa do PT). No ano de 2016, Lola Aronovich já havia demonstrado admiração por Manuela D’Ávila. O *Blog* “Escreva Lola Escreva” foi um dos canais de divulgação da “Carta aberta à Marcela Temer”, escrita pela deputada no ano de 2016. Em sua publicação, a ativista apresentou Manuela D’Ávila antes da divulgação do texto contido na carta,

Conheci essa guerreira ao dividir uma mesa no Direito da USP sobre violência de gênero, em 2012, quando ela era candidata à prefeitura de Porto Alegre pela segunda vez, pelo PCdoB. Mas acompanho sua carreira política faz tempo, desde

que ela surgiu no movimento estudantil. Foi a vereadora mais jovem da história de Porto Alegre e, mais tarde, foi eleita deputada federal duas vezes, a mais votada do RS.

Em 2013 Manuela decidiu que queria ser deputada estadual por um tempo, para poder voltar a seu Estado, e não ter que passar tantos dias em Brasília. Foi eleita, claro, com a maior votação. Em fevereiro, Manuela declarou que não iria concorrer à prefeitura da Porto Alegre (as pesquisas indicavam seu favoritismo) para poder se dedicar mais a sua filha Laura, então com cinco meses.<sup>655</sup>

A Carta de Manuela D'Ávila foi publicada em, pelo menos, outros três veículos de comunicação (DCM, Sul21, Revista Fórum), mas apenas Lola Aronovich apresentou um minicurriculo da então deputada que, na ocasião, não era tão conhecida. Atribuo todo esse apoio entre as mulheres acima citadas, como atitudes de sororidade externalizadas através das redes online.

A pesquisa sobre as atuações de Manuela D'Ávila, também apresentou relação com outras ações mencionadas como exemplos nesta tese. Durante o período de campanha presidencial 2018, Manuela D'Ávila e Fernando Haddad incluíram em sua agenda uma visita ao Centro de Artes da Maré, comunidade onde aconteceu o assassinato de Marcos Vinícius e local de atuação da vereadora Marielle Franco. Na ocasião da visita a pauta era apontar a diferença entre os projetos políticos das duas principais candidaturas a presidência. A disputa para o segundo turno ficou entre o professor Fernando Haddad - tendo como vice a jornalista Manuella D'Ávila - e o ex Capitão da Reserva militar, Jair Bolsonaro - tendo como vice o General da Reserva Militar Hamilton Mourão. Durante o comício,

A candidata à vice afirmou que é preciso mostrar para a população que Bolsonaro “é a arma na mão de todos que nos matam”. “Ele não é segurança. Bolsonaro é o fim da saúde pública, que já é tão pouca. É o fim da creche e da escola pública. Ele defende ensino a distância e não sei o que ele pensa que nós — mulheres — vamos fazer se os nossos filhos ficarem em casa estudando. Como a

---

<sup>655</sup> ARONOVICH, 2018. *Op. cit*



gente sai para trabalhar para colocar comida na mesa? Em que país ele vive? Ele não vive no nosso país. No Brasil dos homens e das mulheres que lutam para criar os seus filhos e só querem que eles tenham dignidade, felicidade e tratamento igual aos filhos deles”, disse. Manuela ressaltou que a coligação O Povo Feliz de Novo representa a vida. “Esse segundo turno é sobre democracia e liberdade para as mulheres, os negros e negras, os pobres”.<sup>656</sup>

A chapa composta por Haddad e Manuela evidenciou em seu ato político as ações violentas que acometem as comunidades carentes da cidade do Rio de Janeiro, a exemplo, o Complexo da Maré. Representando estes atos, duas das mortes mais simbólicas ocorridas foram de Marielle Franco e Marcos Vinícius, por este motivo a vereadora e o jovem estiveram representados no evento político do Partido dos Trabalhadores.

É importante pontuar que o partido do candidato Jair Bolsonaro, o PSL, protagonizou uma ação de violência simbólica (entre tantas outras) durante o período de eleição. Em um comício político na cidade do Rio de Janeiro, candidatos e apoiadores do partido (PSL) anunciaram que haviam destruído uma placa de rua que, simbolicamente, foi instalada na Cinelândia, em homenagem à Marielle Franco. Em uma demonstração do feito, dois homens ligados ao PSL subiram ao palco e levantaram duas partes da placa, que agora estava quebrada, sendo aplaudidos pelos eleitores e eleitoras presentes.<sup>657</sup> A atitude foi fortemente criticada pelos opositores daquele partido. Sendo assim, o comício de Haddad e Manuela no Complexo da Maré, recebeu uma conotação direcionada a pautas feministas representadas pela trajetória política de Marielle Franco e também de Bruna Silva, mãe de Marcos Vinícius. Este momento foi registrado e uma das imagens está expressa na Figura 43.

---

<sup>656</sup> PCDOB. Haddad e Manuela: “Bolsonaro representa um retrocesso ao Brasil”. 2018. Disponível em: <<https://pcdob.org.br/noticias/haddad-e-manuela-bolsonaro-representa-um-retrocesso-ao-brasil/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

<sup>657</sup> ESTADÃO. Candidatos do PSL destroem placa em homenagem a Marielle Franco. 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,candidatos-do-psl-destroem-placa-com-homenagem-a-marielle-franco,70002531740>>. Acesso em: 03 out. 2018.

**Figura 43 - Manuela D'Ávila e Fernando Haddad em comício com Bruna Silva, 2018.**



**Fonte:** PCdoB, 2018. *Op. cit*

Através da imagem ficou registrado que durante o ato, no Centro de Artes da Maré, Bruna Silva ocupou o lugar de fala. No canto lateral direito da imagem é possível ver uma mulher vestindo a camiseta com a frase “Lute como Marielle Franco.” Complementando o simbolismo político da agenda de campanha, Manuela D’Ávila ergueu em destaque uma placa de rua em homenagem à Marielle Franco (Figura 44).

**Figura 44 - Manuela D'Ávila levanta a placa “Marielle Franco”.**



Fonte: PCdoB, 2018. *Op. cit*

Não cabe neste momento discutir questões sobre a “tradição” que ocorre nas disputas políticas, em que um partido evidencia atitudes divergentes de seus opositores. A mim interessa apontar que a pessoa que levantou a placa foi uma mulher, a candidata a Vice Presidência do Brasil. Enquanto candidato a presidência, Fernando Haddad, era o protagonista da campanha, ele poderia ter realizado este ato em nome de Marielle Franco, mas isso não teria sido uma ação de sororidade, pois ele é um homem. Assim como Marielle Franco, era Manuela D’Ávila, uma das representantes do feminismo na política brasileira, foi ela quem ocupou o lugar de direito para lutar pelos feminismos. Todas essas informações e imagens foram vastamente divulgadas no ambiente virtual, o apoio entre as causas dessas três mulheres e, de todas que elas represenram, ficou registrado como ato político.

A sororidade online é capaz de proporcionar diferentes níveis de alcance às demandas das mulheres. Malala é uma importante representante destas possibilidades, sendo ela mesma um exemplo de

influenciadora digital através de seu ativismo<sup>658</sup>. Em sua passagem pelo Rio de Janeiro, no ano de 2018, a paquistanesa que, assim como Marielle, sofreu um ataque em razão de sua atuação política, declarou "Como ativista, sei que ela inspirou muitas mulheres e garotas brasileiras e sei que elas levarão seu legado adiante".<sup>659</sup> Malala produziu um grafite com a imagem de Marielle Franco como símbolo desta luta (Figura 45).

**Figura 45 - Malala faz grafite no Rio de Janeiro em homenagem a Marielle Franco**



**Fonte:** G1 Rio, 2018. [C] *Op. cit*

---

<sup>658</sup> GONÇALVES, *op. cit*

<sup>659</sup> G1, Rio. 2018. **No Rio, Malala Yousofzai posa ao lado de desenho de Marielle Franco.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/no-rj-malala-posa-ao-lado-de-desenho-de-marielle-franco.ghtml>>. Acesso em: 05 out. 2018. [C]

Reconhecida mundialmente, os passos de Malala viram notícia. Um dia após as principais publicações brasileiras sobre seu ativismo em nome de Marielle, alguns jornais internacionais publicaram sobre a visita da jovem ao Rio de Janeiro e deram destaque à investigação relacionada ao assassinato da vereadora.<sup>660</sup>

Identificar que a frase “*Like a Girl*” foi ressignificada e que esteve diretamente vinculada a questões políticas relacionadas à causa pró-mulheres, foi uma surpresa inesperada no processo de construção de tese, até mesmo por que a maioria destes exemplos ocorreram concomitantemente com o momento final da escrita. Entretanto, foi impossível não perceber estas conexões, pois até mesmo porque todo o embasamento teórico sobre as estratégias comunicativas já estava posto. A frase “Lute como uma garota” se transformou em propaganda ideológica política<sup>661</sup>.

### 5.3. POÍESIS, AISTHESIS E KATHARSIS EM “*LIKE A GIRL*”

Compreendo que os dois vídeos analisados nesta tese, principalmente por se aproximarem da narrativa cinematográfica no modelo de documentário, foram condutores de fruição estética<sup>662</sup>. Todavia, por maiores que tenham sido os objetivos da *P&G* — que certamente perpassam as dinâmicas do capitalismo — a publicidade oferece condições para pensar as relações sociais e constitui saberes históricos e culturais. As mensagens publicitárias estão diretamente pautadas na recepção estética. Os conceitos de Jauss relacionados à *poïeses*, *aisthesis* e *katharsis* auxiliaram na compreensão da ressignificação do termo *#LikeAGirl* através dos usos exemplificados neste capítulo.

A *poïeses* está relacionada à ação da(o) criador(a), ela representa o prazer e as condições através das quais a obra foi conduzida. As mulheres foram protagonistas da difusão de informações sobre a criação da campanha. Lauren Greenfield, Michèlle Baeten e Judy John falaram sobre cada etapa da campanha a partir dos seus níveis de responsabilidade com a campanha. A primeira como diretora do vídeo, a segunda como diretora da *P&G* e a terceira como CEO da agência Leo Burnett. As três profissionais apresentavam sintonia no

<sup>660</sup> PHILIPS, Dom. *Marielle Franco murder: Amnesty urges independent monitor of police inquiry*. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2018/jul/12/marielle-franco-murder-brazil-rio-amnesty>>. Acesso em: 10 set. 2018.

<sup>661</sup> Conceito de propaganda ideológica e política foi explicado na página 111 desta tese.

<sup>662</sup> JAUSS, *op. cit*

discurso sobre a empreitada, mas cada uma delas revelou associações de suas identidades individuais ao processo criativo de *#LikeAGirl*, principalmente Lauren Greenfield e Judy John. A fruição criativa foi evidenciada para o público e, isso de certo modo, orientou a recepção da mensagem.

A *aisthesis* está relacionada à recepção estética, fez parte da consciência que a(o) receptor(a) possui das informações contidas na mensagem. Na campanha *#LikeAGirl* a consciência foi suplementada pelos suportes das narrativas pró-mulheres que conduziram a compreensão dos discursos visuais e verbais. Todo suporte midiático que foi lançando para explicar as intenções da campanha, interferiram na decodificação da mensagem. Tratando-se de uma campanha majoritariamente online, até mesmo as intervenções de textos publicados como legendas de compartilhamento orgânico, podem ter influenciado na interpretação da proposta da *P&G*.

A *katharsis* está relacionada às consciências produtora e receptora. É quando ocorre a assimilação entre as intenções das autoras ao produzirem a obra e a forma como essa recepção foi constituída pelo público. A partir do momento em que as mulheres passaram a usar o conceito do termo “*Like a Girl*”, cada apropriação pode ser vista como uma nova obra capaz de provocar outros tipos de fruição estética e conceitual. A *katharsis* permite “libertar o espectador dos interesses práticos e das implicações de seu cotidiano, a fim de levá-lo, através do prazer de si no prazer no outro, para a liberdade estética de sua capacidade de julgar”.<sup>663</sup>

O que vimos na ressignificação de *#LikeAGirl* foi o julgamento favorável às intenções da *P&G*, através da apropriação e (re)utilização da frase. No primeiro exemplo apresentado nesta tese, Kaol Porfírio se apropriou do conceito proposto pela *Always* - fazer algo como uma garota poderia ser uma coisa positiva - e desenvolveu uma nova mensagem com outros significantes e significados. As personagens femininas usadas nas ilustrações de Kaol, carregam significantes decodificáveis por quem as conhece.

A frase “Lute como uma garota” virou descrição para representar Malala. O livro que leva o título “Lute como uma garota” (ou *Fight Like a Girl*, em inglês) traz a jovem como uma das mulheres que mudaram o mundo. Usar esta frase como um título é atribuir um rótulo - enquanto característica definidora - às feministas ali representadas.

---

<sup>663</sup> *Ibidem*, p.81

O documentário sobre as secundaristas da ocupação de São Paulo também é exemplo da assimilação entre as intenções produtoras (da *Always*) e intenções constituídas a partir da recepção. O título “Lute como uma menina” ainda carrega um sentido de reforçar uma ideia de ingenuidade. No Brasil não chamamos adolescentes de “meninas”, na linguagem corrente, seria mais próximo e mais adequado agregar ao título o substantivo “garota”. Todavia, diante da seriedade imposta na situação — uma proposta política de redução do acesso às escolas - a atitude das jovens que lutaram e resistiram contra um governo opressor, foi muito além do esperado para a sua faixa etária. Em questão de experiência política elas eram meninas, até mesmo inocentes, se comparada à situação e àquilo que elas estavam enfrentando. Neste exemplo, vimos a fruição compreensiva de que o jogo de palavras muda os sentidos e as interpretações.

Uma vez que o jogo de palavras atribui outros significados às ideias, ao transformar a frase em “Lute como Marielle Franco”, existiu aí uma alteração de sentido que agora correlaciona o “Lutar com uma garota” com a trajetória de uma garota que lutou. Por pior que tenha sido o desfecho particular do ativismo de Marielle Franco, a frase vem como um incentivo para a perpetuação de sua luta. Um significado simbólico para manter presente (Marielle Presente) as pautas que a vereadora pleiteava, foi classificar outras mulheres como “sementes”,<sup>664</sup> do legado de Marielle. Inclusive, uma matéria foi publicada relacionando a trajetória da vereadora do PSOL com vitória das mulheres negras que se elegeram no ano de 2018.<sup>665</sup> “Lute como Marielle Franco” provoca a fruição compreensiva do seu legado político.

Por fim, Manuela D’Ávila e sua escolha pessoal por uma peça de roupa — lembrando que ela usou várias camisetas com diferentes mensagens durante a campanha — provocou a *khatarsis* de uma frase que, há quatro anos poderia ser vista como negativa para as mulheres — em uma mensagem de política feminista.

O período eleitoral do ano de 2018 foi marcado por episódios atípicos, conflitantes e, provavelmente, com impactos a longo prazo. Uma das situações mais emblemáticas deste período foi o movimento

---

<sup>664</sup> OTTO, Isabella. **Um mês sem Marielle Franco: as sementes da ‘Cria da Maré’ já dão frutos**. 2018. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/vida-real/um-mes-sem-marielle-franco-as-sementes-da-cria-da-mare-ja-dao-frutos/>>. Acesso em: 02 set. 2018.

<sup>665</sup> HYPENESS, Redação. **Marielle, semente!**: Mulheres negras eleitas provam que luta da vereadora não foi em vão. 2018. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/10/marielle-semente-mulheres-negras-eleitas-provam-que-luta-da-vereadora-nao-foi-em-vaio/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

#EleNão, uma manifestação em protesto a candidatura de Jair Messias Bolsonaro, do PSL. Milhares de mulheres participaram deste movimento realizando uma das maiores manifestações públicas já vistas no Brasil<sup>666</sup>. Após o resultado do primeiro turno, em que passaram a disputar Jair Bolsonaro e Hamilton Mourão, e Fernando Haddad e Manuela D'Ávila, toda e qualquer menção de cunho feminista passou a ser identificada como campanha eleitoral contra candidato do PSL, uma vez que ele foi considerado extremamente machista e misógino. Considerando que o candidato do PSL ganhou as eleições em 2018, “Lutar como uma garota” pode vir a ser considerado um sinônimo de oposição ao próximo presidente do Brasil<sup>667</sup>.

Não é possível prever quais serão as possibilidades de futuras *khatarisis* a serem realizadas a partir do conceito da frase “*Like a girl*”. A esta tese importou confirmar que a campanha de *Femvertising* da *Always* cumpriu com seu objetivo, ajudou a promover uma mudança cultural na atribuição de sentidos da frase. Agora, fazer algo como uma garota sequer remete a uma marca de absorventes, o termo já tem vida própria e, assim como a trajetória de Marielle Franco, virou semente e já produz outros frutos.

---

<sup>666</sup> ELAS, Elas Por. #EleNão: Em SP, mulheres lideram marcha de 500 mil contra o fascismo. 2018. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/elenao-em-sp-mulheres-lideram-marcha-de-500-mil-contr-o-fascismo/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

<sup>667</sup> A exemplo, a mesária que foi expulsa de seu posto de trabalho por estar usando uma camiseta com a frase “Lute como uma garota”



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de pesquisa e escrita desta tese, como era de se esperar, foi marcado por sentimentos contraditórios. Por um lado havia a expectativa de identificar pistas que permitissem reconhecer o *Femvertising* como uma técnica capaz de oferecer contribuições aos feminismos. Por outro lado a certeza de que os feminismos não devem ser considerados mercadorias a serem comercializadas sob a máscara do apoio de grandes corporações. Buscando encontrar um caminho a seguir nesta encruzilhada, a pergunta norteadora buscou compreender quais os deslocamentos permitiram a aproximação de estratégias publicitárias aos interesses feministas, a partir da campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl*.

Como resposta a esta pergunta, encontrei alguns delineamentos que, se forem problematizados, podem ser capazes de auxiliar a condução de campanhas com intenções de apoiar pautas pró-mulheres. Afastando-me da intenção de oferecer uma “receita”, apenas pontuo o que verifiquei como métodos positivos neste estudo de caso. Considero que a *P&G* conseguiu promover a mudança de conceito para a frase *#LikeAGirl* porque sua campanha de *Femvertising* se afastou de algumas práticas comuns na publicidade e seguiu diferentes alternativas, sendo elas: 1) A capacitação profissional que estimula o pensamento crítico sobre os impactos da comunicação publicitária na sociedade. Em *#LikeAGirl* foi identificado o provável uso de referências teóricas sobre feminismos evitando incoerências entre a campanha e as demandas pró-mulheres. 2) A valorização profissional das mulheres foi um ponto chave, pois promoveu reflexões sobre lugar de fala a profissionais tradicionalmente invisibilizadas ou segregadas do espaço criativo em publicidade. 3) Abertura ao diálogo para corrigir inconsistências na proposta comunicativa. A *P&G* demonstrou, principalmente através do vídeo “Fracasso”<sup>668</sup>, que manteve abertura para retificar uma falha percebida em *#LikeAGirl*. 4) Oferecer um objetivo praticável, a meu ver, se uma campanha se pretende enquadrar como *Femvertising*, ela deve ter um objetivo social relacionado a pautas feministas e o mesmo deve ser alcançável. 5) Não se limitar apenas à publicidade, as práticas de uma empresa devem estar em sintonia com a mensagem transmitida em suas peças publicitárias. Este é o ponto mais difícil, *Always inclusive*, foi bastante criticada nas redes sociais francesas, justamente por colocar no mercado um produto que pode ser prejudicial à saúde das mulheres.

---

<sup>668</sup> Página 67 desta tese.

Diante destes cinco tópicos norteadores, compreendo que, para uma campanha se aproximar dos interesses feministas, a lógica da criação publicitária deve se afastar de antigos padrões e, somente então, pretender-se menos nociva aos feminismos.

O objetivo geral da pesquisa intencionou investigar as circunstâncias que propiciaram a incorporação do conceito da campanha de *Femvertising Always #LikeAGirl* pelas causas feministas. Neste âmbito, o principal fator identificado foi as novas formas de sociabilidades online, ponderando sobre a questão das emoções que permeiam o engajamento, assim como o maior acesso à produção e difusão de conteúdo. Nos anos em que transcorreu esta pesquisa foram inúmeras as manifestações motivadas por ativismo online, que impulsionaram o conhecimento sobre algumas pautas feministas. Possivelmente, os estímulos gerados pela possibilidade de interlocução com múltiplas propostas feministas resultaram em diferentes modelos de atuação, transformando os feminismos em ações plurais e distantes de modelos padronizados.

Conforme mencionado na introdução desta tese, ao ingressar no doutorado meu intuito de pesquisa era investigar discursos feministas em peças publicitárias. Ao decidir pela campanha *Always #LikeAGirl* como objeto de estudo de caso, eu já havia realizado uma intensa pesquisa sobre mensagens pró-mulheres na publicidade. Desde o início de minha atuação como professora — fazendo uso de exemplos em sala de aula —, bem como durante o período de elaboração do projeto, passando pelo primeiro ano de doutorado, estive diante de diferentes exemplos que poderiam ter sido analisados. Entretanto, o aprofundamento teórico e o comparativo em relação a peças que já havia avaliado (de maneira mais superficial) me fizeram perceber que *Always #LikeAGirl* apresentava um potencial diferente em relação a outras campanhas.

Em meio à necessidade de seleção do corpus de análise, também emergiu na sociedade o termo *Femvertising*. Sendo assim, eu não poderia mais fazer uma análise sobre uma campanha “aleatória” e atribuir a ela um “aspecto” feminista. Ao escolher a publicidade da *P&G* eu soube, desde o início, que a proposta se pretendia pró-mulheres, sendo assim, eu teria que desvendar se ela cumpria requisitos a que se propunha e, mais do que isso, se ela alcançaria seus objetivos.

Até o momento da qualificação, que aconteceu em dezembro de 2015, a pesquisa estava dividida em três principais momentos: 1) A teoria feminista; 2) Prática de Criação Publicitária; 3) Análise da Campanha. A partir de uma investigação prévia intencionei fazer um

comparativo entre a aceitação da campanha no Brasil e na França. A partir de investigações preliminares percebi que a maior diferença entre a recepção nos dois países era cultural, a meu ver, causada principalmente pela educação, processos históricos e culturais. A realização de um intercâmbio pelo período de dez meses me fez perceber que “sutilezas”, como metodologias de ensino básico, interferiam completamente na formação do pensamento crítico das pessoas.

Confirmando a distância entre as realidades de recepção entre os dois países, optei por assumir que os feminismos não impactam a todas da mesma maneira. Situei-me no meu local de atuação, Brasil, e optei por verificar as contribuições que uma campanha de *Femvertising* podem, oferecer justamente a um grupo que possui pouco esclarecimento sobre questões como os feminismos. Neste sentido, abandonei a intenção de comparativo sobre a recepção na França.

A publicidade é um recurso de comunicação que intenciona vendas, mas ao longo dos anos transformou-se em um espelho de práticas sociais, que instrui e molda comportamentos. As pessoas mais influenciadas pela publicidade são justamente as que possuem menos repertório que auxilie na realização de um pensamento crítico sobre os temas abordados. As mensagens publicitárias têm como premissa serem produzidas com um nível de fácil compreensão (visando atingir o maior número possível de pessoas). Isto posto, avaliei que os níveis de contribuição são diferentes em grupos sociais distintos.

Diante do abismo cultural que senti em relação ao sistema de educação no Brasil e na França, optei por desenvolver um capítulo inicial que oferecesse um breve panorama sobre a formação publicitária no Brasil, principalmente sobre as duas maiores redes de ensino atuantes no País (Grupo Kroton e Estácio de Sá), justamente porque me formei na Estácio de Sá e trabalhei no Grupo Kroton, e conheço um pouco das práticas de ensino nestas instituições. Acrescento que, no Brasil, as disciplinas que estimulam a reflexão são negligenciadas, por isso reforço a importância de aprofundamento teórico em ciências humanas, mesmo que seja uma atitude espontânea de profissionais de criação.

Durante toda pesquisa tinha em mente que, se a propaganda de *Femvertising Always #LikeAGirl* fosse de fato ser ressignificada pela sociedade, isso aconteceria de maneira mais subjetiva. Sugestionei que se algum grupo social fosse se apropriar da frase, como já havia feito Kaol Porfirio, seriam movimentos mais distantes da militância feminista. Os movimentos feministas “tradicionais” costumam ser mais cuidadosos em aceitar a relação entre mercado e feminismos.

A estrutura da tese estava (re)definida. O primeiro capítulo propondo uma visão interdisciplinar ao *Femvertising*, visando valorizar a presença dos conteúdos de ciências humanas no processo criativo. Já o segundo mantendo a trajetória histórica dos feminismos, apontando algumas relações da campanha *#LikeAGirl* com demandas feministas. O terceiro capítulo evidenciando que o machismo, na publicidade, ocorre de dentro para fora das empresas, pois as mulheres sempre foram segregadas dos setores de criação e isso interfere no resultado da criação. Neste sentido, atribuo à campanha da *P&G* um papel fundamental no destaque que deu às profissionais que atuaram na campanha *#LikeAGirl*. No quarto capítulo que seria o último, estava prevista a análise com base em teorias semiótica, buscando identificar os significados que estimularam a ressignificação do conceito da expressão “*Like a Girl*”. Com isso, no quinto capítulo entrariam alguns exemplos, sendo que os mais significativos eram o trabalho de Kaol Porfírio e o documentário “*Lute como uma Menina*”.

A minha pesquisa foi marcada por muitas transformações significativas de todos os elementos que entrelaçam meu objeto de análise. O lançamento da campanha *#LikeAGirl*, a emergência do termo *Femvertising*, as ampliações de vertentes feministas, principalmente do que agora é chamada de “Quarta Onda”, permeada pelas sociabilidades online, todos são componentes deste estudo de caso e todos foram sendo moldados socialmente ao longo da pesquisa. Foi bastante desafiador construir uma narrativa sobre a apropriação do uso da ressignificação proposta pela *P&G* diante de constantes acréscimos. Em contrapartida, a renovação de conteúdos, que agregaram a esta pesquisa, parecia seguir uma direção positivista à repercussão da campanha *Always*.

No ano de 2017 vivenciei um divisor de águas em relação à minha percepção sobre as possibilidades de alcance do *Femvertising* em *#LikeAGirl*. De maneira muito espontânea (não foi através de pesquisas) identifiquei que a frase passou a ser utilizada por feministas de movimentos tradicionais, principalmente no último ano de escrita da tese. Estas apropriações foram uma importante revelação, principalmente para atender a hipótese de pesquisa expressa no objetivo. Durante o ano de 2018, a representatividade da frase ganhou ainda mais destaque, chegando ao ponto de se associar a uma ideia política atrelada aos feminismos. Evidentemente que estas novas utilizações foram consideradas positivas dentro do enredo da minha tese. Neste sentido, as utilizações da frase apresentaram a relevância que o termo “*Like A Girl*” alcançou para além das fronteiras do mercado.

Acredito que diferentes fatores contribuíram para que a ressignificação de #LikeAGirl alcançasse um patamar significativo no Brasil. Diante de tantos exemplos que foram surgindo ao longo do ano de 2018, principalmente no âmbito político, optei por destinar um capítulo apenas aos exemplos. Todas as ações que usei como exemplo possuem potencial para serem melhor analisadas, acredito que elas merecem aprofundamento teórico e, estimo que outras pesquisadoras se interessem pela temática e levem essas narrativas adiante.

Trabalhar com uma temática tão incipiente, como o *Femvertising*, foi desafiador em diferentes sentidos, o principal deles foi oferecer um olhar positivo para o uso dos feminismos como técnicas de vendas. Essa é uma verdade da qual não podemos nos distanciar, por mais que venha a existir um saldo positivo para as causas pró-mulheres, ainda assim as marcas estarão lucrando. Todavia, atento para o fato de que a publicidade vai coexistir aos feminismos. Com base nos quadros apresentados no capítulo um (sobre o número de trabalhos que investigam campanha de *Femvertising*) pude verificar o crescente interesse de jovens publicitária(o)s por questões feministas.

Enquanto detentora(e)s de um saber mais crítico, podemos instruir, supervisionar e criticar práticas comerciais que se utilizam de pautas pró-mulheres, mas negar sua existência é fechar as portas para que os feminismos ocupem diferentes espaços. No âmbito acadêmico, me coloco como uma profissional que busca mecanismos para neutralizar o machismo, em suas diversas formas de manifestação. A maneira que encontrei foi tentando contribuir, apresentando possibilidades para que a(o)s profissionais das áreas criativas também possam lutar com as suas ferramentas de trabalhos em prol dos feminismos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAKAS, Lisa Dahlbeck. *The ambivalence of #femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. 2016. 67 f. Dissertação (Mestrado) - *Curso de Media And Communication Studies, Department Of Communication And Media, Lund University, Lund SW*, 2016. Disponível em: <<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

ARAUJO, Inácio. **Cinema: o mundo em movimento**. São Paulo: Scipione, 1995.

ASSMANN, Selvino. **Sobre a política e a pedagogia em Rousseau: é possível ser homem e ser cidadão?** Perspectiva; r. CED, Florianópolis, 6 (11), 22-45, Jul/Dez. 1988. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/10773/10277> Acesso em 10 de julho de 2015

BACCEGA, Maria Aparecida. O consumo no campo comunicação/educação: importância para cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 248-268.

BAITELLO, NORVAL. O Tempo Lento e o Espaço Nulo. In: Fausto Neto, A. et al.. (Org.). **Interação e Sentidos no Ciberespaço e na Sociedade**. 1ªed.Porto Alegre: Edipucrs, 2001, v. Unico, p. 231-238

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 1, p.29-44, jan. 2012. Semestral. Disponível em: <<file:///C:/Users/roche.DESKTOP-LMSFG7/Downloads/12939-52190-3-PB.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. *Femvertising: uma tendência publicitária?*. In: CAVALESKI, Rogério. **E-book do VIII PROPESQ-PP**: [recurso eletrônico]. Recife: Ufpe, 2017. p. 698-713. Disponível em: <[http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e\\_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf](http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf)>. Acesso em: 03 set. 2017

BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996. 86p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008. 271 p

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009. 230p

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980

BLANDIN, Claire. *Le web: de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme?: Présentation Féminisme en ligne*. **Réseaux**, França, v. 201, n. 1, p.9-17, maio 2017. Bimestral. Disponível em: <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-1.htm#about>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social ao julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre; ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. 191 p.

BRESCIANO, Juan Andrés. *La historiografía em El amanecer de La cultura digital: Innovaciones metodológicas, discursivas e institucionales*. Montevideo: Tradinco Sa, 2010. 201 p.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BROWN, Lyn Mikel; GILLIGAN, Carol. *Meeting at the Crossroads: Women's Psychology and Girls' Development*. 1993. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/240282239\\_Meeting\\_at\\_the\\_Crossroads\\_Women's\\_Psychology\\_and\\_Girls'\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/240282239_Meeting_at_the_Crossroads_Women's_Psychology_and_Girls'_Development)>. Acesso em: 29 maio 2018.



BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. *The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics*. In: *EUROPEAN CONSORTIUM FOR POLITICAL RESEARCH (ECPR) GENERAL CONFERENCE*, 6., 2011, Reykjavík. **Proceedings...** . Reykjavík: University Of Iceland, 2011. p. 1 - 9. Disponível em: <<https://eprints.qut.edu.au/46515/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro, editora SENAC, 2004.

CALZA, Márlon Uliana. Grito Silencioso: a Camiseta como Forma-Protesto no discurso da Moda. In: *COLÓQUIO DE MODA*, 3., 2007, Belo Horizonte. **Anais...** . Belo Horizonte: Cimo, 2007. p. 1 - 6. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3\\_16.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3_16.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2018.

CALZA, Márlon Uliana. **A camiseta e a rua: processos interacionais entre sujeitos pelo vestir**. 2009. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2009. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2647>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

CAMILO, David. **O Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens**. 2010. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/educacao/vida-na-universidade/vestibular/o-discurso-sobre-a-origem-e-os-fundamentos-da-desigualdade-entre-os-homens-148028o91fvnr1zd3zic69aha>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. 227 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2007. 185 p.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243p.

CERTEAU, Michel de. **A escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de Fazer**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHAMBERLAIN, Prudence. *The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality*. 2017. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books/about/The\\_Feminist\\_Fourth\\_Wave.html?id=8AikDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/The_Feminist_Fourth_Wave.html?id=8AikDwAAQBAJ&redir_esc=y)>. Acesso em: 17 mar. 2018.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. edição inglesa. São Paulo: Saraiva, 2000. xxv, 626p.

COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. Rio de Janeiro: Globo, 1987.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade: Intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015

CRESCÊNCIO, Cíntia Lima. **Quem ri por último, ri melhor: humor gráfico feminista (Cone Sul, 1975-1988)**. 2016. 361 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/teses/PHST0556-T.pdf>>

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p.30

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com as técnicas de neuromarketing**. São Paulo: Elsevier, 2012. p.221-222

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: introdução a pesquisa semiológica. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. xxii, 426p.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre - RS, v. 9, p. 87-97, 1998.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Gênero**: a aventura da pesquisa. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. Cap. 2. p. 14-29. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/comunicacaoegenero.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

FONTENELLE, Isleide A. Caçadores do cool: pesquisas de mercado de tendências culturais e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. **Lua Nova**. Revista de Cultura e Política, v. No. 63, p. 163-178, 2004

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações**: Revista de Ciências Sociais, Londrina, v. 2, n. 14, p.12-33, jul. 2009. Semestral. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4505/3782>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação**: experiências, memórias, vínculos. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. 126 p.

GIDDENS, Anthony. Juntando os fios da meada: teoria da estruturação e formas de pesquisa. In: GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 385-39

GILLIGAN, Carol. **Joining the Resistance: Psychology, Politics, Girls, and Women**. 1990. Disponível em: <[https://tannerlectures.utah.edu/\\_documents/a-to-z/g/Gilligan\\_91.pdf](https://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/g/Gilligan_91.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2018.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GOMES, Larisse Louise Pontes. **'Posso tocar no seu cabelo?'** Entre o liso e o crespo: transição capilar, uma (re) construção identitária? 2017. 161 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/teses/PASO0436-D.pdf>>

GONÇALVES, Erica de Oliveira. **Ciborgues, híbridos e feminismo na cibercultura:** Malala Yousafzai e as questões de gênero na educação. 2017. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialização em Gênero e Feminismos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/173755>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

GOUGES, Olympe de. **Declaração dos direitos da mulher e da cidadã** (1791). Trad. port. Selvino Assmann. Interthesis, Florianópolis, vol. 4, n. 1, 2007, 05 pp. Acessível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/viewFile/911/10852>

GROSSI, Miriam. Apresentação: In: SCOTT, Joan. **A cidadã paradoxal: as feministas francesas e os direitos do homem.** Florianópolis: Editora Mulheres, 2002, p. 12

HALL, Stuart. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro: Apicuri, 2016. 264 p.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consuminedo como uma Garota: Subjetivação e Empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, São Paulo, v. 1, n. 103, p.167-202, 23 fev. 2018. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n103/1807-0175-ln-103-167.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

HARAWAY, Donna; DUARTE, Oriana. **Manifesto Ciborgue:** Ciência, Tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. 2009. Disponível em: <[http://www.academia.edu/31112526/MANIFESTO\\_CIBORGUE\\_CI%C3%84NCIA\\_TECNOLOGIA\\_E\\_FEMINISMO-SOCIALISTA\\_NO\\_FINAL\\_DO\\_S%C3%89CULO\\_XX](http://www.academia.edu/31112526/MANIFESTO_CIBORGUE_CI%C3%84NCIA_TECNOLOGIA_E_FEMINISMO-SOCIALISTA_NO_FINAL_DO_S%C3%89CULO_XX)>. Acesso em: 08 ago. 2017.

HAWKESWORTH, Mary. A semiótica de um enterro prematuro: o feminismo em uma era pós-feminista. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 3, n. 14, p.737-763, dez. 2006. Quadrimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2006000300010/7379>>. Acesso em: 02 maio 2017.

HECK, Ana Paula; NUNES, Maíra de Sousa. Publicidade e gênero: análise do fenômeno *Femvertising* na criação de campanhas. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul no DT 02 – Publicidade e Propaganda, 2016, Curitiba. **Anais...**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 15. Disponível em: <[http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/lista\\_area\\_DT02.htm](http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/lista_area_DT02.htm)>. Acesso em: 23 set. 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 541 p. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-a-psicologia-das-cores-eva-heller-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

HEMMINGS, Clare. Contando estórias feministas. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 1, n. 17, p.215-241, jan. 2009. Quadrimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2009000100012/10991>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

HOLLOWS, Joanne. *Feminism in popular culture*. In: **HOLLOWS, Joanne. *Feminism, Femininity and Popular Culture***. Manchester: Manchester University Press, 2000. p. 190-204.

HOLLOWS, Joanne. ***Domestic Cultures***. Berkshire: Open University Press, 2008. 183 p.

HUNT, Lynn. **A invenção dos direitos humanos**. São Paulo: Companhia das letras, 2009. 285p.

HUNT, Alexandra Rae Hunt. ***Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising***. 2017. 78 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arts And Sciences, Communication, Boston College, Boston, 2017.

Disponível em: <<https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

JAUSS, Hans. O prazer estético e as experiências fundamentais da poiesis, aisthesis e kátharsis. In: LIMA, Luiz Costa (Coord.). **A literatura e o leitor**: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 85-103

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 380 p.

JOHNSON, Lisa,; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2007. 272 p

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2009. 152 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2004

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p.4

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012 765 p

KUNERT, Stéphanie. **Publicité, genre et stéréotypes**. La Rochelle França: Lussaud, 2013. 197 p

LAROCCA, Fabio. *Territoires hybrides: connectivité et expériences communicatives techno-métropolitaines*. **Revista Famecos**, [s.l.], v. 23, n. 3, p.1-9, 5 ago. 2016. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.3.24817>.

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. *Torches of Freedom*: mulheres, cigarros e consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 38, p.48-72, set. 2016. Trimestral. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1245>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo: Novos discursos em redes eletrônicas.** 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5260>>. Acesso em: 08 ago. 2017.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual.** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011. 157 p

LIMA, Ana Marina Abreu de. **O Empowerment Feminino na Publicidade: Um estudo exploratório sobre as percepções e atitudes dos consumidores.** 2016. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão, Braga, 2016. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42207>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Schawarcz Ltda, 2009. 347 p.

LONDERO, Rodolfo Rorato. Publicidade, estudos culturais e seus paradigmas em decoding advertisements, de Judith Williamson. **Comunicação & Informação**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.37-54, 15 jun. 2015. Universidade Federal de Goiás. <http://dx.doi.org/10.5216/31599>. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/31599/18658>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

MACEDO, Ana Gabriela. Pós-Feminismo. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 3, n. 14, p.813-817, dez. 2006. Quadrimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2006000300013/7388>>. Acesso em: 02 maio 2017.

MACLARAN, Pauline. **Marketing and feminism in historic perspective.** 2012. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/270800070\\_Marketing\\_and\\_feminism\\_in\\_historic\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/270800070_Marketing_and_feminism_in_historic_perspective)>. Acesso em: 20 jun. 2018.

MAFFESOLI, Entrevista Michel. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, [s.l.], v. 8, n. 15, p.74-82, 10 abr. 2008. EDIPUCRS. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2001.15.3123>. Acesso em: 03 mar. 2015.

MARIANO, Silvana Aparecida. O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo e o pós-estruturalismo. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 3, n. 13, p.483-505, dez. 2005. Quadrimestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2005000300002/7702>. Acesso em: 02 maio 2017.

MATOS, Marlise. Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do Sul global?. **Rev. Sociol. Polit.** [online]. 2010, vol.18, n.36, pp.67-92. ISSN 0104-4478. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782010000200006>. Acesso em 03 de maio de 2017

MCROBBIE, Angela. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. 2. ed. London: Sage Publications Ltd, 2013. 191 p.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. O documentário como gênero audiovisual. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 5, n. 1/2, p.25-40, jan. 2002. Quadrimestral. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/24168>. Acesso em: 04 maio 2018.

MENEZES, J. E. O. **Processos de mediação**: da mídia primária à mídia terciária. *Communicare* (São Paulo), São Paulo, v. 4, n.1, p. 27-40, 2004.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto et al. "AZUL DA COR DO MAR": A higienização dos corpos através das publicidades de absorventes. **Feminismos**, Salvador, v. 4, n. 1, p.26-40, jan. 2016. Quadrimestral. Disponível em: <file:///C:/Users/roche.DESKTOP-LMSFGE7/Downloads/365-1246-1-PB.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2018.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral**: As gerações como empresas criativas. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 147 p.



MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro (RJ): Bertrand Brasil, 2010. p.177

MOWEN, John C; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert F. **Os 4Es de marketing e branding**: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 150p

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2008. 270p

PERFEITO, Lisiane Corcine Fialho. **Mulher, política e comunicação**: um estudo sobre Manuela d'Ávila. 2016. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/147156>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fabio; CORREA, Rodrigo Stefâni. Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade. **Animus**: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 14, n. 28, p.203-216, dez. 2015. Semestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/20358/pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fabio; CORREA, Rodrigo Stefâni. Desafios do ensinar criação publicitária: o repertório como condição de produção do discurso criativo em sala de aula. **Educação, Cultura e Comunicação**, Vale do Paraíba, v. 9, n. 17, p.63-76, Não é um mês valido! 2018. Semestral. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/1981/1404>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PIEDRAS, Elisa. Quando o sentido cotidiano sobre os anúncios ecoa no mundo acadêmico: os anos 2000 e a ascensão da produção científica sobre a recepção da publicidade. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [s.l.], v. 13, n. 25, p.25-41, 7 out. 2014. Universidad Federal de Santa Maria.

<http://dx.doi.org/10.5902/2175497713575>. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/13575>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica Visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2007.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. Apresentação. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 9-14.

PINTO, Celi Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. 115 p

PIRES, Karen Tolentino de. "**Crespa ou alisada**": os diferentes significados da manipulação do cabelo afro entre mulheres negras da cidade de Santa Maria-RS. 2015. 175 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: <[https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6263/PIRES,\\_KAREN\\_TOLENTINO\\_DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6263/PIRES,_KAREN_TOLENTINO_DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 04 mar. 2018.

POSSEBON, Ennio. Introdução: Psicologia da Cor e Goethe. In: VON GOETHE, Johann Wolfgang. **Contribuições para a Óptica (parte I): O experimento como mediador entre objeto e sujeito**. São Paulo: Antropofosófica, 2011. p. 9-68.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2 ed. Atlas: São Paulo, 2013

QUEMENER, Nelly. *Le pouvoir de l'humour. Politiques des représentations dans les médias en France*, Paris, Armand Colin/Ina Éditions, 2014, 206 p.

QUEMENER, Nelly; CERVILLE, Maxime. *Cultural Studies: Théories et méthodes*. Paris: Armand Colin, 2015. 122 p.

RAYNAUT, Claude. Interdisciplinaridade: mundo contemporâneo, complexidade e desafios à produção e à aplicação de conhecimento. IN:

PHILIPPI Jr., Arlindo e SILVA NETO, Antonio J. (editores). **Interdisciplinaridade em Ciência, Tecnologia e Inovação**. Barueri, S.P: Editora Manole, 2011. Pág. 69-105.

RIAL, Carmen; TOMIELLO, Naira; RAFAELLI, Rafael (Orgs.). **A aventura interdisciplinar: quinze anos de PPGICH/UFSC**. Blumenau: Nova Letra, 2010.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A Publicidade Audiovisual: as origens no cinema de atração. In: ENCONTRO REGIONAL SUL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2016, Ponta Grossa. **Anais...** . Ponta Grossa: Alcar, 2016. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/6o-encontro-2016/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/a-publicidade-audiovisual-as-origens-no-cinema-de-atracao/view>>. Acesso em: 04 maio 2018

RIBEIRO, Marislei da Silveira. **Beleza feminina e publicidade: um estudo sobre as campanhas da marca Dove**. 2011. 259 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2234>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

ROCHA, Everardo. FRID, Marina. CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

ROCHA, Fernanda de Brito Mota. **A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno do ativismo digital**. 2017. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Unisinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6728>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

RODRIGUES, Rita Abreu. **#Femvertising: empowering women through the hashtag? A comparative analysis of consumers reaction to feminist advertising on twitter**. 2016. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Master Of Science In Marketing, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em:

<<https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=812098&method=getFile>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens**. São Paulo: Martin Claret, 2006. 141p.

SANTOS, Ana Paula dos; MIRANDA, Cynthia Mara. Lute como uma menina: questões de gênero nas ocupações das escolas de São Paulo em 2016. **Observatório**, Palmas, v. 3, n. 6, p.1-28, out. 2017. Trimestral.

SARDENBERG, Cecília M.b. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista**. 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

SCOTT, Joan. **A cidadã Paradoxal: as feministas francesas e os direitos do homem**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2002.

SCOTT, Joan. O Enigma da Igualdade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 131, n. 216, p.11-30, jan. 2005. Quadrimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2005000100002/7778>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

SHIMP, Terence. **A Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda: e outros escritos**. Lisboa: Papelmunde, 2008. 111 p.

SUSCA, Vincenzo. A Tecnomagia e o Cotidiano: Sociologia da Emoção Pública. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p.1-11, 01 jan. 2017. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/23719>>. Acesso em: 12 set. 2017.

TAVOLARI, Bianca et al. As ocupações de escolas públicas em São Paulo (2015–2016): Entre a posse e o direito à manifestação. **Novos Estudos**, São Paulo, v. 27, n. 2, p.291-310, maio 2018. Quadrimestral.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/nec/v37n2/1980-5403-nec-37-02-291.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

TRUFFAUT, FRANÇOIS. **O cinema segundo François Truffaut/textos reunidos por Anne Gillain**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990

TURNER, 1990, p. 11 *apud* ESCOSTEGUY, A. C. D. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre - RS, v. 9, p. 87-97, 1998.p. 88.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!:**a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 130

WILDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico discursiva. In: FUNCK, Susana B.; WILDHOLZER, Nara. **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Editora Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005.p. 17-52

WILLIAMS, R. Publicidade: o sistema mágico. In:WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2011. p. 231-266.

YOUNG, Iris Marion. *Throwing Like a Girl: A Phenomenology of Feminine Body Comportment Motility and Spatiality*. 1980. Disponível em: <[https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduate/modules/fulllist/special/transnational/iris\\_marion\\_young.pdf](https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduate/modules/fulllist/special/transnational/iris_marion_young.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2018.

ZEISLER, Andi. *Feminism and pop culture*. Berkeley: Seal Press, 2008. 181 p.

ZOLA, Émile. *Au Bonheur des dames*. Quebec: La Bibliothèque électronique Du Québec, [20--?]. 904 p. Disponível em: <<https://beq.ebooksgratuits.com/vents/zola-11.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2017

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ALMEIDA, Amanda de. **Always continua campanha contra estereótipos de gênero em “Unstoppable”**. Publicado em 08 de julho de 2015. Disponível em <http://www.b9.com.br/59251/advertising/always-continua-campanha-contr-a-estereotipos-de-genero-em-unstoppable/> Acesso em 20 de julho de 2015.

ALWAYS. **Ajudando meninas em todo o mundo**: Nossa parceria com a ONU Mulheres. 2016. Disponível em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/empoderamento-de-meninas>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

ALWAYS Nossa Batalha Épica: Junte-se a nós. **Junte-se a nós**. [2017]. Disponível em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/nossa-batalha-epica-tipo-menina>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

ALWAYS. **Por que fazemos o que fazemos**. 2018. Disponível em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/por-que-fazemos-o-que-fazemos>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

ALWAYS. **Encontre o absorvente que mais se adapta a você**. 2018. Disponível em: <https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/comprar-os-produtos/comprar-todos-os-produtos>>. Acesso em: 21 set. 2018.

ARAUJO, Pedro Zambarda de. **VÍDEO** – Bruna Silva, mãe do menino Marcos Vinícius morto pela polícia na Maré, dá depoimento tocante. 2018. Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/video-bruna-silva-mae-do-menino-marcos-vinicius-morto-pela-policia-na-mare-da-depoimento-tocante/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

ARONOVICH, Lola. **Quando a propaganda usa o feminismo para vender**. Publicado em 15 de agosto de 2014. Disponível em <http://escrevalolaescreva.Blogspot.com.br/2014/08/quando-propaganda-usa-o-feminismo-para.html> Acesso em 07 de setembro de 2014.

ARONOVICH, Lola. **Carta de Manuela D’Ávila a Marcela Temer**: "Vem com a gente lutar pela felicidade de nossas crianças". 2016.

Disponível em: <<http://escrevalolaescreva.Blogspot.com/2016/10/carta-de-manuela-davila-marcela-temer.html>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

AUGUSTO, Fabio. **Homenagem a Marielle Franco no Amor & Sexo emociona público e convidados.** 2018. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/11/homenagem-a-marielle-franco-no-amor-sexo-emociona-publico-e-convidados>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

AWARDS, D&AD. **Case Study:: Always #LikeAGirl.** 2015. Disponível em: <<https://www.dandad.org/en/d-ad-always-like-a-girl-campaign-case-study-insights/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

BARBOSA, Talita Santos. **O feminismo na internet também é importante.** 2015. Disponível em: <<https://Blogueirasfeministas.com/2015/09/21/o-feminismo-na-internet-tambem-e-importante/>>. Acesso em: 30 set. 2015.

BATATA, Luiza. **Fight like a GIRL: um projeto sobre mulheres fortes e inspiradoras!.** 2015. Disponível em: <<http://www.garotasgeeks.com/fight-like-a-girl/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

BELLOIR, Mirabelle. **Always poursuit sa campagne "Comme une fille".** Publicado em 08 de julho de 2015. Disponível em <http://www.lsa-conso.fr/always-poursuit-sa-campagne-comme-une-fille,215139> Acesso em 29 de julho de 2015.

BENDEL, Ruth Noemi. **La Quatrième Vague: Club de Lecture Féministe.** 2017. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/laquatrimewague/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/laquatrimewague/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 14 ago. 2017.

BETIM, Felipe. **“Calaram Marcos Vinícius, mas não vão me calar”.** 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/26/politica/1532621031\\_486526.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/26/politica/1532621031_486526.html)>. Acesso em: 02 out. 2018.

BORGES, Ricardo. **Marielle Franco foi mais votada em bairros nobres do Rio de Janeiro.** 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/03/marielle-franco-foi->

mais-votada-em-bairros-nobres-do-rio-de-janeiro.shtml>. Acesso em: 19 mar. 2018.

BRASIL, Google Trends. *Google Trends Brasil*. 2015. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>>. Acesso em: 27 set. 2015.

BRITO, Priscilla. **O feminismo das batalhas cotidianas**. 2012. Disponível em: <<https://Blogueirasfeministas.com/2012/07/18/o-feminismo-das-batalhas-cotidianas/>>. Acesso em: 17 out. 2014.

BURIGO, Joanna. **Feminismo Online em Chamas: O feminismo é repleto de divergências, o que pode ser saudável. Mas silenciamentos e a promoção de um pensamento único não são**. 2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/feminismo-online-em-chamas>>. Acesso em: 12 set. 2017.

CAMARA, Júlia. **Sororidade e consciência feminina: que irmandade de mulheres para que proposta política?**. 2017. Disponível em: <<https://redeanticapitalista.net/sororidade-consciencia-feminina-irmandade-mulheres-proposta-politica/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

CAMPAING. *Case study: Always #LikeAGirl*. 2015. Disponível em: <<https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl/1366870>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CARNEIRO, Júlia Dias. **Mulher, negra, favelada, Marielle Franco foi de 'cria da Maré' a símbolo de novas lutas políticas no Rio**. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43423055>>. Acesso em: 15 mar. 2018.[A]

CARNEIRO, Júlia Dias. **'O luto não acaba, não nos deixam esquecer', diz filha de Marielle, quatro meses após assassinato da mãe**. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44884283>>. Acesso em: 29 ago. 2018. [B]

CARPENTIER, Megan; ZEISLER, Andi. *Andi Zeisler of Bitch magazine: 'Feminism isn't supposed to be fun'*. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/books/2016/may/10/andi-zeisler-book-we-were-feminists-once-bitch-magazine>>. Acesso em: 15 jul. 2018.



CLAIRE, Marie. **"Vai ser um desafio", diz a ativista Malala Yousafzai sobre atuar no Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2018/07/vai-ser-um-desafio-diz-ativista-malala-yousafzai-sobre-atuar-no-brasil.html>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

COCHRANE, Kira. *The fourth wave of feminism: meet the rebel women.* 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>>. Acesso em: 07 maio 2016.

COELHO, Henrique. **Atuação política de Marielle ajudou a motivar o crime, diz delegado.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tj/rio-de-janeiro/noticia/2018/08/27/atuuacao-politica-de-marielle-ajudou-a-motivar-o-crime-diz-delegado.ghtml>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

CONAR. **Diretoria.** 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 13 set. 2018.

CRAVEIRO, Rodrigo. **Malala inspira garotas a lutarem pela educação e se consolida como exemplo.** 2014. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/mundo/2014/10/20/interna\\_mundo,453300/malala-inspira-garotas-a-lutarem-pela-educacao-e-se-consolida-como-exemplo.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/mundo/2014/10/20/interna_mundo,453300/malala-inspira-garotas-a-lutarem-pela-educacao-e-se-consolida-como-exemplo.shtml)>. Acesso em: 20 jun. 2018.

CURTI, Antony. **O que é o *super bowl* e o que ele significa para a NFL e para os Estados Unidos.** 2017. Disponível em: <<http://profootball.com.br/nfl/o-que-e-o-super-bowl-e-o-que-ele-significa-para-a-nfl-e-para-os-estados-unidos/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

D'ÁVILA, Manuela. **Manuela D'Ávila fala sobre presença da filha em viagem de campanha e machismo.** 2018. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/manuela-davila-fala-sobre-presenca-da-filha-em-viagem-de-campanha-e-machismo/>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

DEARO, Guilherme. **Existem dois tipos de *millennials* e eles são muito diferentes.** 2017. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/marketing/existem-dois-tipos-millennials-muito-diferentes/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

DIP, Andrea. **Na publicidade, o machismo é a regra da casa**. 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>>. Acesso em: 20 maio. 2015.

DONATO, Mauro. **‘Acabou a paz, isto aqui vai virar o Chile’**: o diretor do melhor documentário sobre a ocupação das escolas em SP conta o que viu. 2016. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/acabou-a-paz-isto-aqui-vai-virar-o-chile-o-diretor-do-melhor-documentario-sobre-a-ocupacao-das-escolas-em-sp-conta-o-que-viu/>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

EDUCAÇÃO, Ministério da. **PORTARIA nº 1.134, DE 10 DE OUTUBRO DE 2016**. 2016. Disponível em: <<https://aprender.unb.br/2-uncategorised/12-nova-portaria-do-mec-sobre-a-oferta-a-distancia-de-disciplina-dos-cursos-presenciais>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

FINCO, Nina. **O movimento sufragista - ou parte dele**: O filme "As Sufragistas" conta com vigor uma história poderosa, num ano em que as feministas fizeram barulho. E provoca polêmica por colocar na tela apenas mulheres brancas. 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/12/o-movimento-sufragista-ou-parte-dele.html>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

FONSECA, Bruno. **Conversamos com Kaol Porfírio, a garota por trás do projeto "Fight Like a Girl"**. 2017. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/entrevista-fight-like-a-gil>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

FRANK, Priscila. Documentário **‘The F Word’ mostra como a quarta onda do feminismo está quebrando tudo** Disponível em <https://www.geledes.org.br/documentario-the-f-word-mostra-como-a-quarta-onda-do-feminismo-esta-quebrando-tudo/> Acesso em 07 de maio de 2017

G1, São Paulo. **Ocupações, atos e polêmicas**: veja histórico da reorganização escolar. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/escolas-ocupadas/noticia/2015/12/ocupacoes-atos-e-polemicas->

veja-historico-da-reorganizacao-escolar.html>. Acesso em: 23 jun. 2018. [A]

G1, RIO. **Manifestantes fazem ato em memória de Marielle e Anderson no Rio.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/manifestantes-se-concentram-para-ato-em-memoria-de-marielle-franco-no-centro-do-rio.ghtml>>. Acesso em: 29 ago. 2018. [B]

G1, RIO. 2018. **No Rio, Malala Yousafzai posa ao lado de desenho de Marielle Franco.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/no-rj-malala-posa-ao-lado-de-desenho-de-marielle-franco.ghtml>>. Acesso em: 05 out. 2018. [C]

GALLON, Karina. **Termos de uso, troca e desistência.** 2018. Disponível em: <<https://peita.me/pages/somos-todas-feministas>>. Acesso em: 25 ago. 2018. [A]

GALLON, Karina. **NÃO VENDEMOS FEMINISMO!** 2018. Disponível em: <<https://peita.me/Blogs/news/nao-vendemos-feminismo>>. Acesso em: 23 ago. 2018. [B]

GARCIA, Janaina; BOANI, Rafaela. **Há um ano, "primavera feminista" ditava o tom da 1ª escola ocupada em SP.** 2016. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/noticias/2016/11/13/ha-um-ano-primavera-feminista-ditava-o-tom-da-1-escola-ocupada-em-sp.htm>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

GIRARDI JUNIOR, Liráucio. **Pierre Bourdieu: questões de sociologia e comunicação.** São Paulo: Annablume, 2007.

GOMES, Karina. **Ativismo digital e a nova onda do feminismo.** 2015. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/ativismo-digital-e-a-nova-onda-do-feminismo/a-18832050>>. Acesso em: 07 maio 2016.

GONZALEZ, Mariana; PALMEIRO, Cecília. **Quarta onda do feminismo é tipicamente latino-americana, diz fundadora do Ni Una Menos.** 2017. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/quarta-onda-feminismo-latino-americana/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

GREENFIELD, Lauren. *At last, there's no shame in acting 'like a girl'*. 2014. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10961856/At-last-theres-no-shame-in-acting-like-a-girl.html>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

GREENFIELD, Lauren. **Lauren Greenfield *Biography***. [ca 2018]. Disponível em: <<http://www.laurengreenfield.com/index.php?p=RMCD4CNH>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

HYPENESS. **'O que é lutar como uma garota?'**: Peita lança série de mini docs para responder à pergunta. 2018. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/03/o-que-e-lutar-como-uma-garota-peita-lanca-serie-de-mini-docs-para-responder-a-pergunta/>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

JANSEN, Charlotte. *This new doc profiles America's fourth wave feminist artists*. 2015. Disponível em: <<http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/28588/1/get-to-know-america-s-most-subversive-feminist-artists>>. Acesso em: 07 maio 2017.

LAFLOUFA, Jacqueline. **O que é, afinal, fazer coisas “como uma menina”?** 2014. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/50078/o-que-e-afinal-fazer-coisas-como-uma-menina/>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Público do *Super Bowl* aplaude comercial da P&G sobre fazer coisas como menina**. 2015. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/54884/publico-super-bowl-aplaude-comercial-da-pg-sobre-fazer-coisas-como-menina/>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

LEO BURNETT. **Lauren Greenfield on How to Direct #LikeAGirl: Directing film #LikeAGirl**. 2015. Disponível em: <<http://leoburnett.com/articles/news/lauren-greenfield-on-how-to-direct-likeagirl/>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

LIMA, Sergio. **Interrupções a Manuela Geram debate sobre machismo**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/interruptoes-a-manuela-geram-debate-sobre-machismo.shtml>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

LOPES, Duda. **US\$ 5 milhões: por que o intervalo do *Super Bowl* vale tanto?**. 2017. Disponível em: <[https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/us-5-milhoes-por-que-o-intervalo-do-super-bowl-vale-tanto\\_31920.html](https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/us-5-milhoes-por-que-o-intervalo-do-super-bowl-vale-tanto_31920.html)>. Acesso em: 03 out. 2017.

LUCCHESI, Bette; LEITÃO, Leslie. **Adolescente morto na Maré foi atingido por disparo pelas costas, diz laudo**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/adolescente-morto-na-mare-foi-atingido-por-disparo-pelas-costas-diz-laudo.ghtml>>. Acesso em: 02 out. 2018.

MARCAS, Mundo das. ***Always***. 2016. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.Blogspot.com/2006/05/always-have-happy-period.html>>. Acesso em: 25 maio 2017.

MARCÍLIO, Maria Luiza. **Convenção de Genebra II - 21 de outubro de 1950. [21--?]**. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Conven%C3%A7%C3%A3o-de-Genebra/convencao-de-genebra-ii.html>>. Acesso em: 19 ago. 2017

MARTINS, Geiza. **8 vezes que as celebridades fizeram manifestações políticas no Oscar**. 2018. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2018/03/8-vezes-que-celebridades-fizeram-manifestacoes-politicas-no-oscar.html>>. Acesso em: 25 maio 2018.

MARQUES, Ana Cristina. **As 23 mulheres (pelo menos) que foram assediadas por Harvey Weinstein**. 2017. Disponível em: <<https://observador.pt/2017/10/14/as-23-mulheres-pelo-menos-que-foram-assediadas-por-harvey-weinstein/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

MCMANUS, Jane. ***Karlie Harman Plays Like A Girl: And She's Proud Of It***. 2015. Disponível em: <<http://www.espn.com/espnw/news-commentary/article/12263256/karlie-harman-plays-girl-proud-it>>. Acesso em: 04 out. 2017.

MEIRELLES, Fernando. CLAUDIO, Ivan. **Fernando Meirelles**. 2002. Disponível em:

<[https://istoe.com.br/24898\\_FERNANDO+MEIRELLES/](https://istoe.com.br/24898_FERNANDO+MEIRELLES/)>. Acesso em: 20 jan. 2018.

MENSAGEM, Meio e. **A polêmica do cãozinho no *SuperBowl***. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/01/30/a-polemica-do-caozinho-no-superbowl.html>>. Acesso em: 03 out. 2017.

MENSAGEM, Meio e. ***Super Bowl* 2015 é o mais visto da história**. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/02/04/super-bowl-2015-e-o-mais-visto-da-historia.html>>. Acesso em: 03 out. 2017.

MENSAGEM, Meio e. ***Super Bowl* 2015: o mais comentado da história**. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/02/02/super-bowl-2015-o-mais-comentado-da-historia.html>>. Acesso em: 04 out. 2017.

MERIGO, Carlos. **Por que você deve se importar com o *Super Bowl***. 2015. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/54605/por-que-voce-deve-se-importar-com-o-super-bowl/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

MLAMBO-NGCUKA, Phumzile. **Discurso de Emma Watson, embaixadora da Boa Vontade da ONU Mulheres, no lançamento da campanha *HeForShe***. 2014. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/discurso-de-emma-watson-embaixadora-da-boa-vontade-da-onu-mulheres-no-lancamento-da-campanha-heforshe/>>. Acesso em: 25 maio 2015.

MONLLOS, By Kristina. ***How Always' Brand Director Turned an Ad Into a Movement That Shattered Stereotypes***. 2015. Disponível em: <<https://www.adweek.com/brand-marketing/how-always-brand-director-turned-ad-movement-shattered-stereotypes-167468/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

MONTEIRO, Fernanda. **A logística no *Super Bowl***. 2016. Disponível em: <<http://www.ilos.com.br/web/logistica-no-super-bowl/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

MUNDO, Diário do Centro do. **O revolucionário que iluminou a vida das mulheres.** 2015. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/compras-seducao-e-mr-selfridge-a-ascensao-e-o-declinio-do-duque-da-oxford-street/>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

NAKAMURA, Erika. **VÍDEO** mostra cada uma das 62 interrupções na entrevista de Manuela D'Ávila no Roda Viva. 2018. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/video-mostra-cada-uma-das-62-interrupcoes-na-entrevista-de-manuela-davila-no-roda-viva/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

NEFF, Jack. **P&G'S Always Takes #LikeAGirl viral video to the Super Bowl.** 2015. Disponível em: <<https://adage.com/article/special-report-super-bowl/p-g-s-takes-likeagirl-super-bowl/296879/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

NOGUEIRA, Camila. **Duas novas, boas e parecidas séries britânicas.** 2013. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/duas-novas-boas-e-parecidas-series-britanicas/>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

OBSCURA. **Google Zeitgeist.** 2015. Disponível em: <<http://obscuradigital.com/work/google-zeitgeist/>>. Acesso em: 27 set. 2015.

ODILLA, Fernanda. **Em posts e projetos de lei:** pelo que lutava Marielle Franco, vereadora assassinada no Rio. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43398816>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

OLGA, Think. **KAOL PORFÍRIO LUTA COMO UMA GAROTA!** 2015. Disponível em: <<https://thinkolga.com/2015/02/02/kaol-porfirio-luta-como-uma-garota/?fbclid=IwAR3TyKS0QiOjWL6d3-sWDthfIDxFLI9DQwqfDW0K50vf2402voos-1ceekM>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

ONLINE, Gazeta. **Marielle Franco:** negra e a quinta vereadora mais votada do Rio. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/brasil/2018/03/marielle->

franco-negra-e-a-quinta-vereadora-mais-votada-do-rio-1014122945.html>. Acesso em: 15 mar. 2018.

ONU MULHERES (Org.). **Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher. 1995.** Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/documentos-de-referencia/>>. Acesso em: 03 maio 2015.

PAULINE MACLARAN (Inglaterra) (Org.). **Professor Pauline Maclaran.** 2018. Disponível em: <[https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/en/persons/pauline-maclaran\(a1143b35-9faa-474e-9f17-a6853995185b\).html](https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/en/persons/pauline-maclaran(a1143b35-9faa-474e-9f17-a6853995185b).html)>. Acesso em: 20 jun. 2018.

PCDOB. Haddad e Manuela: **“Bolsonaro representa um retrocesso ao Brasil”.** 2018. Disponível em: <<https://pcdob.org.br/noticias/haddad-e-manuela-bolsonaro-representa-um-retrocesso-ao-brasil/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

PEITA. **PUTAPEITA Manifesto.** [20--]. Disponível em: <<https://peita.me/pages/puta-peita>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

*P&G. #LikeAGirl Inspires Girls Everywhere.* 2014. Disponível em: <<https://news.pg.com/Blog/always/likeagirl-inspires-girls-everywhere>>. Acesso em: 21 set. 2018.

*P&G New Social Experiment by Always® Reveals Harmful Impact Commonly Used Phrase has on Girls.* 2014. Disponível em: <<https://news.pg.com/press-release/pg-corporate-announcements/new-social-experiment-always-reveals-harmful-impact-commonl>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

POPOVICI, Alice. **Acusado de assédio sexual, produtor de cinema se entrega à polícia nos EUA.** 2018. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/cultura/356129/Acusado-de-ass%C3%A9dio-sexual-produtor-de-Cinema-se-entrega-%C3%A0-pol%C3%ADcia-nos-EUA.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

PRADO, Laís. *Like a girl: Always* pede para fazer coisas 'como uma garota' (com filme). 2014. Disponível em:



<<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/like-a-girl-3/>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

PRESS, Associated. **O efeito Weinstein: A lista dos homens acusados de assédio sexual e o impacto sobre eles.** 2017. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,o-efeito-weinstein-a-lista-dos-homens-acusados-de-assedio-sexual-e-o-impacto-sobre-eles,70002100039>>. Acesso em: 25 maio 2018.

PRIBERAM. **Sororidade.** [20--]. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/sororidade>>. Acesso em: 05 out. 2018.

RBA. **Documentário 'Lute como uma Menina' celebra novas energias em movimento.** 2016. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/educacao/2016/11/documentario-lute-como-uma-menina-e-lancado-no-youtube-3726.html>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

REDAÇÃO. **Filha de Marielle Franco se pronuncia sobre assassinato da mãe.** 2018. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/vida-real/filha-de-marielle-franco-se-pronuncia-sobre-assassinato-da-mae/>>. Acesso em: 19 mar. 2018.[A]

REDAÇÃO. **Organizações e Mônica Benício denunciam violações de direitos em reunião na ONU.** 2018. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/organizacoes-e-monica-benicio-denunciam-violacoes-de-direitos-em-reuniao-na-onu/>>. Acesso em: 02 out. 2018.[B]

SANTOS, Magda Guadalupe dos. O feminismo e suas ondas. **Revista Cult**, São Paulo, v. 219, n. 9, p.32-35, 05 set. 2017. Mensal. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/entenda-o-feminismo-e-suas-ondas/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

SCORCE, Carol. **Manuela D'Ávila ganha apoio após ofensiva machista no Roda Viva.** 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/manuela-davila-ganha-apoio-apos-ofensiva-machista-no-roda-viva>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

SEGALA, Amauri; MENDES, Jaqueline. **Conheça as empresas da área de educação que ensinam e dão lucro.** 2017. Disponível em:

<[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/12/05/internas\\_economia,921982/conheca-as-empresas-da-area-de-educacao-que-ensinam-e-dao-lucro.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/12/05/internas_economia,921982/conheca-as-empresas-da-area-de-educacao-que-ensinam-e-dao-lucro.shtml)>. Acesso em: 25 jun. 2018.

SKEY, Samantha (Estados Unidos da América). *Our Mission*. [ca 2018]. Disponível em: <<http://www.sheknowsmedia.com/>>. Acesso em: 05 mar. 2018

SILVA, Nelito Falcão da. **Marketing Viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. 2009. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/2284>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

SOUZA, Nivaldo. **Quais os problemas do programa ‘Criança Feliz’, comandado pela primeira-dama** Link para matéria: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/05/21/Quais-os-problemas-do-programa-%E2%80%98Crian%C3%A7a-Feliz%E2%80%99-comandado-pela-primeira-dama> © 2018 | Todos os direitos deste material são reservados ao NEXO JORNAL LTDA., conforme a Lei nº 9.610/98. A sua publicação, redistribuição, transmissão e reescrita sem autorização prévia é proibida. 2017. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/05/21/Quais-os-problemas-do-programa-%E2%80%98Crian%C3%A7a-Feliz%E2%80%99-comandado-pela-primeira-dama>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

SLINGERLAND, Senta. *Cannes Lions Announces New Glass Lion Award*. 2015. Disponível em: <<https://lbbonline.com/news/cannes-lions-announces-new-glass-lion-award/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

SPALLICCI, Renata. **A internet e nova onda do feminismo**: Saiba como a rede está ajudando as mulheres a se conectarem e a lutarem pela igualdade de direitos. 2016. Disponível em: <<http://www.renataspallicci.com.br/realizacao/feminismo/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

SPAULUCCI, Neusa. **Mulheres ganham mais espaço na publicidade**. 2018. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/mulheres-ganham-mais-espaco-na-publicidade>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

SYBYLLA, Lady. **RESENHA:** Lute como uma Garota, de Laura Barcella e Fernanda Lopes. 2018. Disponível em: <<http://www.momentumsaga.com/2018/03/resenha-lute-como-uma-garota-de-laura-barcella-e-fernanda-lopes.html>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

VIANNA, Arthur. **Geração Dos Millennials:** Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem. 2017. Disponível em: <<https://www.outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/#comments>>. Acesso em: 15 out. 2016.

WILLMERSDORF, Pedro. **Deputada desabafa após viralização de foto em que amamenta filha durante debate:** 'A política é machista'. 2016. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/brasil/deputada-desabafa-apos-viralizacao-de-foto-em-que-amamenta-filha-durante-debate-politica-machista-19804034.html>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

## REFERÊNCIAS VÍDEOS

A COMBATIVA Lola Aronovich, professora e militante feminista, também está com a Lôra!. Ceará: Pt, 2018. (1 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2oqNWhmJj8U>>. Acesso em: 10 out. 2018.

*ALWAYS #LikeAGirl*. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

*ALWAYS. Always #LikeAGirl - Meet the Director, Lauren Greenfield*. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kCKPz3xn3sY&t=62s>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

CONFIDENCE Summit announcing partnership with TED. New York: Ted, 2015. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pSkwHLnHpzI&t=188s>>. Acesso em: 29 set. 2015.

CONTINUE #TipoMenina. Realização de Always. [s.i]: Leo Burnett, 2017. (1:20 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y6QTKpx8ZEM>>. Acesso em: 20 out. 2017.

DOVE Evolution. [s.i]: Dove, 2006. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

GREENFIELD, Lauren. *THIN* by Lauren Greenfield. [s.i]: Hbo, 2007. (7 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IS4dMX65ZF0>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

GREENFIELD, Lauren. *LAUREN Greenfield on Beauty CULTURE*. [s.i]: The Annenberg Space For Photography, 2011. (8 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gEor9yS9RCE>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

GREENFIELD, Lauren. ZFF 2012: Director Lauren Greenfield / THE QUEEN OF VERSAILLES. [s.i]: Zurich Film Festival, 2013. (2 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ri-uvXhsR78>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

*#LikeAGirl* – Behind the Scenes with Lauren Greenfield. Direção de Lauren Greenfield. Realização de Leo Burnett. [s.i]: Chelsea Films, 2015. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V9ubo9dSZYA&t=2s>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

*#LikeAGirl* - Unstoppable. Direção de Lauren Greenfield. Realização de Leo Burnett. [s.i]: Chelsea Films, 2015. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VhB311gCz2E&t=8s>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

LUTE como uma Menina!. Direção de Beatriz Alonso e Flávio Colombini. São Paulo: Não Informado, 2016. (76 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8OCUMGHm2oA>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

MAKING OF DE #TipoMenina. Direção de Lauren Greenfield. Realização de Leo Burnett. [s.i]: Chelsea Films, 2015. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V9ubo9dSZYA&t=2s>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

MR. Selfridge. Direção de Anthony Byrne. Londres: Itv Studios Presents, 2013. Son., color. Legendado. Série 4 temporadas. Primeira Temporada. Episódio 6. Disponível em: <<https://www.netflix.com>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

MÔNICA - Lute como uma garota - (minidoc). Rio de Janeiro: Peita, 2018. (3 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hvUXbspSLs8>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

O SÉCULO do Ego - The Century of the Self [2002, Adam Curtis]. Direção de Adam Curtis. [s.i]: Bbc, 2002. (234 min.), son., color.

Legendado. Disponível em:  
 <<https://www.youtube.com/watch?v=cc6JLdHmok>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

O QUE significa: fazer as coisas "Tipo menina?" | Always Brasil. Direção de Lauren Greenfield. Produção de Adine Becker. Realização de Leo Burnett Chicago | Leo Burnett Toronto | Leo Burnett London | Holler. Coordenação de Judy John. [s.i]: Chelsea Films, 2014. Son., color. Legendado. Disponível em:  
 <<https://www.youtube.com/watch?v=mOdALoB7Q-0>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

QUARTERBACK Karlie Harman's Story. [s.i]: Always, 2015. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RUwLdGz7XtA>>. Acesso em: 04 out. 2017.

ROSALIE vai as compras. Direção de Percy Adlon. Intérpretes: Marianne Sägerbrecht, Brad Davis, Judge Reinhold, Erika Blumberg e Willy Harlander. Roteiro: Christopher Doherty e Percy Adlon. 1989. (90 min.), son., color. Legendado.

SANDUICHE-ICHE. [s.i]: Rede Globo, 2006. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pmn-dbBpgIU>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

#TIPOMENINA com a diretora Lauren Greenfield. Direção de Lauren Greenfield. Produção de Adine Becker. Realização de Leo Burnett Chicago | Leo Burnett Toronto | Leo Burnett London | Holler. Coordenação de Judy John. [s.i]: Chelsea Films, 2014. (2 min.), son., color. Legendado. Disponível em:  
 <<https://www.youtube.com/user/pgalwaysbrasil/videos>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

#TIPOMENINA - Nada Pode te Deter. Direção de Lauren Greenfield. Realização de Leo Burnett. [s.i]: Chelsea Films, 2015. Son., color. Disponível em:  
 <<https://www.youtube.com/watch?v=OTK6uN00QLI&t=6s>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

TOM Brady vs Russell Wilson Rap Battle - Patriots vs Seahawks: NFL Super Bowl 2015 - RichAlvarez. [s.i]: Nfl, 2015. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9Ey62ep8cIg>>. Acesso em: 02 out. 2017.