

Discurso Publicitário (Des)Construindo Identidades de Gênero: Análise Crítica da Campanha “This Girl Can” do Sport England¹

Bruno Andrade TORRES²

Marisa de Lemos ARAÚJO³

Lívia Valença da Silva FRANÇA⁴

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UNIFAVIP DeVry, Caruaru, Pernambuco

Resumo

Este artigo é uma análise de discurso crítica de uma campanha criada com o intuito de encorajar as mulheres a não ligarem para julgamentos e se exercitarem mais. A partir de tal análise é possível observar como as identidades de gênero podem ser transformadas por meio de práticas discursivas, mais especificamente do discurso publicitário. O estudo discute as implicações sociais e culturais da campanha escolhida orientando-se pelo modelo tridimensional de análise do discurso proposta por Norman Fairclough. O resultado do estudo indica que o discurso publicitário assume, graças (entre outros fatores) à reflexividade presente na pós-modernidade, papéis distintos de apenas orientar o consumo.

Palavras-chave: discurso publicitário; identidade feminina; pós-modernidade; análise do discurso crítica.

Introdução

Por meio das práticas discursivas – na sociedade, na mídia, nas instituições – as identidades (de classe, gênero, sexualidade, etnia, nacionalidade etc.) podem ser reforçadas, criadas ou até mesmo transformadas. O presente trabalho irá analisar o discurso da campanha “This Girl Can”, do órgão britânico Sport England, para verificar como uma mensagem publicitária pode atuar na transformação de identidades de gênero.

As diversas mudanças que a pós-modernidade produz na sociedade são estudadas por inúmeras áreas do conhecimento: antropologia, semiótica, história, comunicação, linguística. Esta característica interdisciplinar permite que os estudos dedicados a estas mudanças, sejam eles realizados com foco em qualquer área afim dos estudos sociais,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 04 a 07 de setembro de 2015.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFAVIP DeVry, email: brunoandradetorres@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFAVIP DeVry, email: marisa.araujoab@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Graduada em Publicidade e Propaganda (UFPE). Especialista em Design da Informação (UFPE). Mestre em Sociologia (UFPE). Doutoranda em Comunicação (UFPE). Coordenadora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Marketing do UNIFAVIP DeVry, email: lfranca3@unifavip.edu.br

possam revelar aspectos da própria sociedade em que estão inseridos – e assim o conhecimento se torna reflexivo, pois tanto reflete a realidade social quanto a constrói.

Para realizar a análise do discurso da campanha publicitária escolhida serão discutidos conceitos como identidade, pós-modernidade, representações sociais, cultura de massa, efeitos do discurso, identidades femininas na sociedade e na publicidade e o poder transformador do discurso. Para falar de identidades, os autores citados são Stuart Hall, Guacira Louro, Pierre Bourdieu e Everardo Rocha. No tópico que discute as representações sociais e o poder do discurso na cultura de massa, a base teórica principal é composta por Norman Fairclough, Michel Foucault, Simone de Beauvoir e Heleith Saffioti. Para a terceira parte de discussão teórica, que discorre sobre a identidade feminina na publicidade, os autores consultados são Everardo Rocha, Christiane Gade, Serge Moscovici e Anthony Giddens.

Metodologia

O presente artigo faz uso do método dialético como base lógica da investigação, uma vez que os estudos e interpretações só podem ser bem analisados se tomados dentro de contextos sociais, econômicos e políticos. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 50). Sobre tal método, Prodanov e Freitas (2013) afirmam que:

Em síntese, o método dialético parte da premissa de que, na natureza, tudo se relaciona, transforma-se e há sempre uma contradição inerente a cada fenômeno. Nesse tipo de método, para conhecer determinado fenômeno ou objeto, o pesquisador precisa estudá-lo em todos os seus aspectos, suas relações e conexões, sem tratar o conhecimento como algo rígido, já que tudo no mundo está sempre em constante mudança (FREITAS; PRODANOV, 2013, p. 35).

Apoiada no método dialético, a técnica de pesquisa para este trabalho será a análise de discurso crítica – metodologia que possui como um de seus principais teóricos o britânico Norman Fairclough. A análise do discurso crítica estuda fenômenos e interações sociais partindo da análise de textos. Não é um estudo apenas sociológico e nem apenas linguístico, mas sim uma pesquisa científica com foco na mudança social a partir da mudança discursiva – tendo em mente também que uma mudança leva à outra mutuamente. Fairclough (2001, p. 94) aponta que a prática discursiva é feita tradicional e criativamente: tanto pode reproduzir os valores e ideais presentes na sociedade quanto pode transformá-la – e tais processos se implicam ao mesmo tempo e continuamente.

Em sua obra “Discurso e mudança social”, Fairclough (2001) apresenta um modelo tridimensional para análise de discurso, cujas três faces tomam o discurso como texto, como prática social e como prática discursiva. Tal operacionalização tridimensional da análise do discurso permite que as pesquisas científicas sociais tratem simultaneamente de várias relações que culminam em diversos efeitos – a análise de uma propaganda voltada para o público feminino, por exemplo, pode trazer à tona por meio do seu discurso novas reflexões acerca da identidade feminina na sociedade.

Na análise de discurso crítica de Fairclough, cada uma das três dimensões tem suas subdivisões a serem observadas: na análise textual, observam-se o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual; na análise das práticas discursivas, observam-se a força dos enunciados, a coerência, a intertextualidade e também a produção, distribuição e consumo dos textos; na análise das práticas sociais, observam-se a ideologia e hegemonia (noções posicionadas lado a lado com os conceitos de poder e domínio, sendo estes políticos, culturais, econômicos ou ideológicos numa sociedade). Utilizando este modelo tridimensional, a análise de um discurso ocorre de forma simultânea – uma vez que todos os fenômenos que são analisados ocorrem também simultânea e continuamente.

A campanha escolhida como objeto de estudo deste trabalho foi lançada no Youtube em 12 de janeiro de 2015, tendo sido veiculada também por toda a Inglaterra. Trata-se de uma campanha de um órgão ligado ao Ministério de Cultura, Mídia e Esporte da Inglaterra – o Sport England – criada para incentivar as mulheres “reais”, com problemas reais como suar, estar acima do peso, não ter fôlego e não ter força, a praticarem exercícios físicos. Para isto, as mulheres que aparecem no vídeo de 1’30’’ têm celulite, gorduras localizadas e flacidez – bem longe das idealizações que a publicidade geralmente faz das mulheres.

Para realizar a análise da campanha “This Girl Can”, serão estudados o vídeo piloto e as suas inúmeras relações com o ambiente em que foi criado, divulgado e consumido. Mesmo tratando-se de uma campanha produzida e veiculada na mídia televisiva de outro país, sua mensagem é veiculada on-line (pelo Youtube, pelo hotsite da campanha e pelas inúmeras *hashtags* de quem compartilha suas histórias) e aborda conceitos globalizados – e atinge o globo inteiro por isso.

Identificando Cultura e Gênero na Pós-Modernidade

A pós-modernidade transforma a vida da sociedade em múltiplos aspectos: economia, política, arte, educação, ciência, relações humanas e muitos outros. Uma de suas

principais características, muito bem sintetizada por Zygmunt Bauman (2001), é a sua fluidez, seu caráter líquido; valores, opiniões, identidades, relacionamentos: tudo se torna móvel, nada deve permanecer fixo, “sólido”.

O caráter racional e progressista da época anterior à pós-modernidade servia de porto seguro para as identidades culturais – ao passo que as identidades também serviam de apoio para os mundos culturais: eram ligados um ao outro e, como explica ainda o autor Hall (2006, p. 11), “[...] O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem.” Tal estabilidade não é mais encontrada na pós-modernidade.

Esse processo de transformação e migração para a pós-modernidade mexe intensamente com noções que pareciam fixas para toda a sociedade. A noção de identidade como imutável, por exemplo, é uma ilusão. Na sociedade da modernidade tardia existem múltiplos novos sistemas de significação e representação cultural que oferecem múltiplas possibilidades de identificação para cada um.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático (HALL, 2006, p. 12).

Sendo assim, levando em conta o caráter de constante mudança e fluidez da pós-modernidade, o conceito de identidade cai muito melhor quando usado em sentido de “identificação”, pois trata-se de um processo contínuo, em andamento, e não de um processo acabado, com resultados únicos e definitivos.

As identidades são formadas a partir de identificações, como já foi discutido acima. E estas múltiplas identidades podem ser “categorizadas” em inúmeros assuntos: raça, nacionalidade, etnia, religião, gênero. Tudo o que tiver significado para um grupo com interesses em comum já oferece uma possibilidade de identificação. Tomando como exemplo alguém que goste de ouvir música sertaneja, pode-se imaginar que esta não gostará de ir a um show de rock pesado – e da mesma forma alguém que escute rock pesado não suportará cinco minutos em um show de música sertaneja. Uma cultura não é melhor que

outra; é tudo apenas uma questão de identificação, de gostos em comum.

A construção social das identidades acontece de forma contínua e sutil, quase imperceptível. As relações de poder entre as várias identidades culturais também se dão da mesma forma. As identidades de gênero, assim como as de etnia, religião e raça, por exemplo, são contornadas pela história, pela cultura e pelas relações sociais. Tanto é assim que, para chegar ao conceito de gênero, deve-se entender que este está intimamente ligado ao movimento feminista contemporâneo. Foi a partir das reivindicações de questões sociais e políticas (na chamada “Primeira Onda” do feminismo) e do surgimento de debates e teorias (na “Segunda Onda”) que voz e visibilidade foram conquistados para as mulheres – e é nesse âmbito que se dá o conceito de gênero (LOURO, 1997).

De acordo com Louro (1997) e também com Bourdieu (2002), os gêneros feminino e masculino possuem, historicamente, um argumento que sustenta as suas relações – e que serve, por extensão, de explicação (e justificativa) para a desigualdade social entre ambos: a distinção biológica/sexual. O que é preciso expor é que não são os sexos que determinam o feminino e o masculino numa determinada sociedade em determinado tempo, mas sim todas as representações sociais que foram atribuídas aos sexos.

O mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes. Esse programa social de percepção incorporada aplica-se a todas as coisas do mundo e, antes de tudo, ao *próprio corpo*, em sua realidade biológica: é ele que constrói a diferença entre os sexos biológicos, conformando-a aos princípios de uma visão mítica do mundo, enraizada na relação arbitrária de dominação dos homens sobre as mulheres, ela mesma inscrita, com a divisão do trabalho, na realidade da ordem social (BOURDIEU, 2002, p. 20).

Todas as identidades são construídas e não são pré-determinadas, como já foi discutido anteriormente. E na cultura de massa do mundo pós-moderno, uma das principais instituições sociais – que contribuem para a construção de identidades – é a mídia. É por meio dela (dentre outras fontes) que são estabelecidos, divulgados, reforçados ou até transformados os padrões de identificação na sociedade. Assim como afirma o autor Everardo Rocha (1995, p. 19), “[...] Estudar a Comunicação de Massa é algo fundamental, urgente, necessário. Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, no espelho, a pedaços de nossas vidas em seus fragmentos.”

No contexto pós-moderno, as identidades (aqui incluídas e destacadas as de gênero), mesmo sendo ainda fortemente ensinadas e padronizadas pelas diversas instituições sociais, encontram certa liberdade para “flutuarem livremente” (HALL, 2006); a mesma mídia que

distribui padrões e estereótipos é capaz de confrontar tais (pré)conceitos. Neste trabalho a discussão principal envolve a identidade feminina na publicidade e o poder de transformação que o discurso da mídia possui sobre as identidades.

O Poder do Discurso e a Representação da Mulher na Cultura de Massa

Um dos aspectos mais importantes dos estudos feministas é o seu caráter político, que visa de fato conscientizar e transformar a sociedade. Algumas das ferramentas para tal transformação social se encontram em diferentes práticas, representações, símbolos e discursos. Fairclough (2001) toma o termo discurso como sendo “uso de linguagem como forma de prática social”, ou seja: o discurso é uma forma de agir e possui uma relação dialética com a sociedade. O social constitui o discurso e ao mesmo tempo é por ele constituído; o discurso não apenas representa a sociedade em que está sendo criado e reproduzido, mas cria e transforma representações da sociedade (FAIRCLOUGH, 2001).

Michel Foucault (1996), em sua obra *Ordem do Discurso*, supõe que o discurso é um “lugar de poder” na sociedade. Assim, o discurso não é apenas a forma de se exercer o poder, mas é também o lugar pelo qual se disputa para exercê-lo.

[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. [...] Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder (FOUCAULT, 1996, p. 8-10).

Sendo o discurso um “lugar de poder”, quem detiver tal poder conseguirá manipular determinada comunicação. Fairclough e Wodak (2000, p. 368) afirmam que as práticas discursivas podem ter efeitos ideológicos muito fortes, podendo tanto produzir quanto reproduzir relações desiguais de poder entre diversos grupos da sociedade: homens e mulheres, maiorias e minorias étnicas ou culturais, classes sociais. Tudo depende da forma com que o discurso irá representar os objetos e situar os sujeitos.

Ciente dessas relações do discurso com o desejo e o poder, o discurso publicitário entra em cena. Este é, simultaneamente, produtor e reproduzidor dos anseios do público: um comercial de shampoo feminino, por exemplo, será pensado a partir das “necessidades” (em sua maioria subjetivas) das mulheres, a partir de inferências sobre o público-alvo e, ao mesmo tempo, criará a necessidade de ser adquirido em detrimento de outros shampoos. A Cultura de Massa, inerente ao mundo pós-moderno e amplamente difundida pelos meios de

comunicação, “não precisa mandar, uma vez que pode convencer” (ROCHA, 1995, p. 181). E isto o discurso publicitário desempenha com maestria e incrível eficácia.

A propaganda não é uma arte nem uma ciência [...]. Ela é uma técnica, manipulativa [...]. Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar – mas persuadir, manipular. [...] Manipular não quer dizer enganar (basta consultar o dicionário); e aí vai a distância entre a propaganda profissional, exercida dentro das normas éticas, e a picaretagem, que por sinal só funciona a curtíssimo prazo (BARRETO, 1978, p.100 *apud* ROCHA, 1995, p. 188).

Antes de avançar para o próximo tópico do trabalho, que tratará especificamente da identidade feminina na publicidade, é necessário sair um pouco da discussão sobre o discurso publicitário e discorrer rapidamente o sobre o discurso acerca das mulheres na sociedade.

O primeiro a tentar se discutir é o significado de “ser mulher”. O que uma expressão tão curta pode evocar? Para Beauvoir (1967, p. 9), “ninguém nasce mulher: torna-se mulher.” Com isto, Simone de Beauvoir quer dizer que não são nem a distinção biológica, nem psicológica e muito menos econômica que criam o “conceito” de mulher, mas sim que a identidade feminina é uma construção social. É o “conjunto da civilização”, as práticas sociais, os valores e o que se convencionou como “naturezas feminina e masculina” que acabou por definir quais são os papéis do homem e da mulher na sociedade.

A identidade social da mulher, assim como a do homem, é construída através da atribuição de distintos papéis, que a sociedade espera ver cumpridos pelas diferentes categorias de sexo. A sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que pode operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos em que pode atuar o homem (SAFFIOTI, 1987, p. 8).

Entendendo melhor o que seria a identidade feminina no mundo atual (e esta, uma vez que se trata de uma construção social, muda com o tempo e a sociedade em que está inserida) e os supostos “papéis” da mulher e do homem, pode-se discutir quais as imagens destes que são reproduzidas na sociedade e, conseqüentemente, nos meios de comunicação.

Quando Gade (1998, p. 217) discute Psicologia do Consumidor e da Propaganda e fala sobre influências culturais, discorre brevemente sobre os “modelos” de homem e de mulher presentes no inconsciente coletivo e, conseqüentemente, nas mensagens publicitárias – que mostram tanto como somos quanto como devemos ser. Neste cenário, o homem aparece, quase na maioria das vezes, como viril, vitorioso, bem-sucedido e exalando macheza; fisicamente é alto, jovem, musculoso e com mandíbula quadrada. A mulher, por sua vez, aparece a fim de perpetuar todos os estereótipos femininos: mãe,

rainha do lar, cercada dos filhinhos que bebem “Parmalat”; mulher-objeto sexual; delicada, feminina e ativa. Fisicamente é representada por mulheres loiras, de cabelos lisos, sem rugas ou sinais de envelhecimento e, é óbvio, magras.

A Identidade Feminina na Publicidade

Como já foi discutido acima, as representações tanto masculinas quanto femininas na sociedade são carregadas de estereótipos. A mensagem publicitária, a fim de ser eficaz e atingir seus objetivos de venda (de produtos, serviços ou mesmo ideologias), deve sempre tentar “fazê-lo de forma condizente com a cultura vigente” (GADE, 1998, p. 216). É a identificação com o discurso publicitário e com os valores presentes neste que influenciarão no processo decisório de compra – ou de não-compra. Sobre o processo das representações sociais, Moscovici (2007) fala da importância que tem a comunicação e como tais representações se tornam senso comum.

Elas entram para o mundo comum e cotidiano em que nós habitamos e discutimos com nossos amigos e colegas e circulam na mídia que lemos e olhamos. Em síntese, as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros (MOSCOVICI, 2007, p. 8).

A identidade feminina segundo Rocha (2001, p. 28) “é construída através de valores diversos, recortada com riqueza e detalhada nas representações publicitárias.” Rocha (2001) também diz que, além da identidade feminina frente ao homem (sendo submissa a este), existe a identidade feminina frente a outras mulheres: a narrativa publicitária vai contar se a mulher que está aparecendo no comercial é “mulher”, “menina” ou “mocinha”. Dentro destas diferenciações entre tipos de mulheres na publicidade, há também a classificação da mulher em “coisa”, ou até mesmo a sua redução para apenas “corpo” – e nesse âmbito, não é considerada a individualidade da mulher, e sim as suas curvas e a posse de seu corpo.

Talvez por reflexo do mundo pós-moderno – no qual a sociedade tende a refletir sobre suas práticas observando as próprias práticas (GIDDENS, 1990) – e também por herança dos estudos feministas – com seu caráter político e de mudança social –, cada vez mais há consciência, percepção e inquietação em relação às identidades femininas. Cada vez mais surgem questionamentos sobre as construções sociais e o constante reforço de estereótipos de gênero pela mídia.

Uma pesquisa realizada pelo Data Popular (2013) em parceria com o Instituto Patrícia Galvão (que promove debates e acesso à informação sobre questões das mulheres)

revelou que, no Brasil, 65% dos entrevistados consideram o padrão de beleza das propagandas de TV muito distante da realidade, 84% concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos e 60% avaliam que as mulheres ficam frustradas quando não têm o padrão de beleza das propagandas.

Na mesma medida em que o discurso publicitário possui força para reafirmar valores e identidades, tem força para criá-los e transformá-los. Desta forma, e levando também em consideração o fato das marcas estarem buscando uma aproximação maior e um relacionamento mais duradouro com seus clientes, muitas empresas têm apostado em discursos diferentes do comum. Campanhas publicitárias que apresentam conceitos inovadores e reflexivos sobre representações sociais e estereótipos têm ganhado um engajamento incrível, tanto por parte de seus próprios consumidores quanto da mídia.

Campanha “This Girl Can”: Mensagem Indo Contra o Discurso das Mídias

Na sociedade, os papéis do homem e da mulher estão sempre em construção – e é esta característica que permite também a sua desconstrução. Não obstante, os padrões aceitos pelas comunidades e reforçados pela mídia exercem muita pressão sobre os indivíduos. Tal pressão percebe-se de maneira imensamente mais forte sobre as mulheres pelos vários motivos já citados anteriormente – estas são frequentemente representadas como submissas, inferiores aos homens, e, tal qual se dá a sua representação na mídia, espera-se que as mulheres exerçam “o seu papel” na sociedade.

Dentre os preconceitos decorrentes da comum relação de hierarquia representada entre mulheres, homens e outras mulheres, existem aqueles preconceitos relacionados a inúmeras atividades, tais como lutar, brigar, chutar, fazer exercícios, estudar, escrever, trabalhar. Convencionou-se, socialmente, que os homens executam certas tarefas “melhor” que as mulheres, tomou-se a expressão “coisa de menina” como um insulto e não importam o seu esforço e a sua capacidade de execução sobre certa atividade: quando se é mulher, os julgamentos e pressões recaem sobre você com mais intensidade e por mais tempo.

Com isso em mente, a agência FCB Inferno de Londres criou a campanha “This Girl Can” para o Sport England. O *insight* para a criação foi o seguinte:

Garotas e mulheres enfrentam várias barreiras para se exercitarem, as quais não são exclusivas para uma certa idade e nem fase da vida. Entretanto, no centro de todas as barreiras está o medo de serem julgadas: sobre a aparência, habilidade ou apenas sobre o tempo gasto no exercício (FCB INFERNO, 2015, tradução nossa).

Para resolver o problema encontrado, a solução adotada na campanha foi aumentar a confiança das mulheres de modo que esta se tornasse muito maior que o medo de julgamento. Só a frase principal da campanha já tem inúmeras implicações: dizer que “Esta Garota Pode” é dizer que não importa o que os outros estarão pensando quando olharem para ela – ela não liga e vai continuar a fazer o que gosta e o que acredita ser melhor para ela.



Imagem 1 – Cenas do vídeo principal. “Eu chuto bolas. Aceite isso.”
 Fonte: Canal de Youtube “This Girl Can”.

A campanha tem vários títulos distribuídos em suas peças online, off-line e na TV, todos tendo em comum o teor de inspiração e encorajamento. No vídeo que foi lançado no Youtube em 12 de janeiro de 2015, aparecem 4 frases: “I jiggle therefore I am” (“Eu balanço, logo existo”, tradução nossa); “Sweating like a pig, feeling like a fox” (“Suando feito um porco, me sentindo ótima”, tradução nossa); “I kick balls, deal with it” (“Eu chuto bolas, aceite isso”, tradução nossa) e “Damn right I look hot” (“Com certeza eu pareço gostosa”, tradução nossa).

No decorrer do vídeo de 1’30” aparecem mulheres de várias idades, corpos, cores e cabelos. Todas elas praticando seus exercícios sem ligar se estão flácidas, sem resistência suficiente, suando muito e certamente sem ligar se o esporte escolhido é predominantemente masculino ao redor do mundo, como o futebol. A ideia é encorajar as mulheres a praticarem exercício, seja ele qual for, mostrando histórias reais de mulheres “reais” – e não mostrando as mulheres “perfeitas” idealizadas na maioria das propagandas, que não chegam a suar e não têm nenhuma gordurinha localizada.

Os títulos escolhidos interagem com as imagens de fundo do comercial e com vários preconceitos e julgamentos contra as mulheres na sociedade. Se não todas, muitas mulheres se identificam com pelo menos uma das frases utilizadas na campanha.



Imagem 2 – Cena do vídeo principal. “Eu balanço, logo existo.”
 Fonte: Canal de Youtube “This Girl Can”.



Imagem 3 – Cena final do vídeo principal. “Essa garota pode.”
Fonte: Canal de Youtube “This Girl Can”.

Considerações Finais

Campanhas publicitárias são soluções criativas para problemas – em relação a uma marca, uma pessoa, um produto – que foram identificados. Boas campanhas publicitárias vão além de uma solução criativa que apenas reproduza a sociedade e o seus moldes: elas produzem os novos padrões para a sociedade. Elas conseguem fazer isto quando carregam uma mensagem que provoca reflexões em todos que a escutam: desta forma, acabam atingindo públicos além do seu alvo e desconstruir representações sociais acaba sendo uma consequência natural desse processo.

A publicidade, sendo assim, assume papéis distintos de apenas orientar o consumo e se preocupa também em criar novos moldes de identidades – sejam estas culturais, religiosas, étnicas ou de gênero. No mundo pós-moderno e não somente nos debates feministas, mas em qualquer local que almeje tornar a sociedade mais justa e igualitária, há abertura para todos os discursos e todas as diferenças. Felizmente, graças à reflexividade dos tempos presentes, também há uma abertura cada vez menor para preconceitos.

A campanha “This Girl Can” como um todo convida as mulheres a superarem mais uma barreira e passarem por cima dos preconceitos. Apesar de ter sido criada e veiculada na Inglaterra, foi disponibilizada na internet – e várias das suas interações acontecem online, como o uso de *hashtags* e o compartilhamento de fotos e histórias no *hotsite* da campanha.

Somando o fato de estar presente online ao fato do discurso publicitário discutir e combater preconceitos que são observados no mundo todo, a mensagem se torna universal. Todas as mulheres podem se sentir tocadas e aderir à campanha.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

DATA POPULAR. **Representações das mulheres nas propagandas na TV**. São Paulo: Data Popular, 2013. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/concurso1minuto/pesquisa-mulher-e-propaganda.html>>. Acesso em 16 Jul 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman; WODAK, Ruth. **Análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2000.

FCB Inferno. **Sport England: This Girl Can**. Disponível em: <<http://www.fcbinferno.com/case-study/sport-england-2/>>. Acesso em 20 Jul 2015.

FREITAS, Ernani Cesar de; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/download/Metodologia_do_Trabalho_Científico_Mét.pdf>. Acesso em 14 Jul 2015.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIDDENS, Anthony. **The Consequences of Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. In: Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v.2, n.3, p. 15 a 39, jul./dez. 2001, Rio de Janeiro: PUC-Rio, Dep. de Comunicação Social. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n3_Everardo.pdf>. Acesso em 15 Jun 2015.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

THIS GIRL CAN. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aN7lt0CYwHg>>. Acesso em 8 Jul 2015.