

A concepção do feminino na publicidade contemporânea: estudo de caso da campanha #LikeAGirl da Always

The conception of the feminine in contemporary advertising: case study of Always's #LikeAGirl campaign

Maria Aparecida Ramos da SILVA¹
Wislla Cristina Baltazar de FARIAS²

Resumo

O presente trabalho consiste na análise sobre a maneira como o discurso publicitário contemporâneo utiliza a imagem feminina com ênfase na abordagem dos estereótipos de gênero. Para isso, a pesquisa conceitua os termos publicidade e discurso e discute como os estereótipos de gênero feminino são reforçados pela publicidade, salientando a importância no rompimento dessa estereotipia e como o discurso publicitário vem se reposicionando em favor do empoderamento feminino. O trabalho traz um estudo de caso da campanha #LikeAGirl da Always, mostrando como a marca, ao longo de seu histórico, incentiva a autoconfiança feminina. A campanha analisada mostra como a sociedade vem sofrendo mudanças com a ruptura de estereótipos de gênero e como a publicidade vem acompanhando essas mudanças.

Palavras-chave: Estereótipo. Gênero. Discurso publicitário. Empoderamento feminino.

Abstract

The present analyze the way in which the contemporary advertising discourse uses the feminine image with emphasis on the approach of female stereotypes. For this, the research conceptualizes the terms publicity and discourse and discusses how the female stereotypes, together with the archetypes, are reinforced by the publicity, emphasizing the importance in breaking this stereotype and how the advertising discourse is repositioning itself in favor of the feminine empowerment. The project features a case study of Always's #LikeAGirl campaign, showing how the brand, throughout its track record, encourages female self-confidence. The campaign analyzed shows how society has been

¹ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - da UFRN.
E-mail: cidaramoss@gmail.com.

² Graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: wisllacristina@hotmail.com

changing with the breakdown of gender stereotypes and how advertising has been following these changes.

Keywords: Stereotype. Gender. Advertising discourse. Feminine empowerment.

Introdução

Historicamente, a publicidade utiliza de artifícios para que o público para quem comunica se sinta representado. Assim, desde o seu surgimento, utiliza como um desses artifícios as imagens estereotipadas de indivíduos e grupos sociais. São diversos os indivíduos e grupos aos quais são atribuídos estereótipos, dentre eles estão as mulheres.

No entanto, algumas campanhas publicitárias, recentemente, vêm quebrando esses paradigmas e mudando o discurso publicitário, se apropriando de abordagens como o empoderamento feminino. Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar o discurso publicitário contemporâneo com ênfase na abordagem da imagem feminina, com a realização de um estudo de caso da campanha *#LikeAGirl* da marca *Always*, a fim de verificar como a imagem feminina foi utilizada na campanha.

A metodologia consistiu na pesquisa bibliográfica sobre temas como estereótipo, arquétipo, gênero e imagem do feminino para servir de base na compreensão da construção do estereótipo feminino e de como ele vem sendo desconstruído nos dias de hoje. Também foi analisado o discurso publicitário no entorno da imagem feminina, com foco em como esse discurso vem sendo utilizado na contemporaneidade por meio da campanha *#LikeAGirl* da marca de absorventes higiênicos *Always*. Essa campanha tem o objetivo de romper o estereótipo de sexo frágil voltado a mulher e mostra personagens, a grande maioria do sexo feminino mostrando como elas entendem por fazer algo como uma garota.

Discurso publicitário contemporâneo

A palavra publicidade tem origem do latim *publicus* que, posteriormente, originou termo em francês *publicite*, que traduzido para o português significa público. De acordo com a definição encontrada no Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa, a palavra

publicidade é derivada do termo público e tem como significado o caráter do que é público.

Para compreender a publicidade no seu sentido mais técnico é importante salientar as suas definições. Malanga (1979) define publicidade como uma junção de métodos usados de forma coletiva que tem como objetivo gerar lucros para uma marca ou empresa, na medida em que fideliza e conquista clientes. Eugênio Malanga ainda traz uma definição mais objetiva, afirmando que a publicidade é uma arte que desperta nas pessoas o desejo de comprar ou consumir. Ou seja, a publicidade é um conjunto de técnicas utilizado para convencer o público de algo, mais especificamente, para consumir aquilo que está sendo divulgado.

O objetivo da publicidade, como explica Silva (1976) é trazer determinada marca ao conhecimento público chamar a atenção, gerar interesse e levar esse público a ação do consumo.

Segundo Baudrillard (1990), a publicidade tem como função primordial “informar as características destes ou daquele produto e promover a sua venda”. A função da publicidade é então trazer informações sobre algum produto ou serviço na medida em que persuade o público a comprar.

A publicidade, de acordo com Muniz (2004), pode ser tipificada como publicidade de produto, que tem como objetivo levar o consumidor ao conhecimento e compra de um produto; e serviço, que por sua vez apresenta ao consumidor serviços; de varejo, quando os varejistas anunciam os produtos de seus colaboradores, comparativa; quando o anunciante tenta mostrar as vantagens de seus produtos em comparação com os concorrentes; cooperativa, quando o que está sendo anunciado é fruto de colaboração de fabricantes e lojistas; a industrial, que é aplicada quando a indústria mostra seus produtos para que intermediários possam comercializá-lo; por fim, publicidade de promoção que é o apoio às ações de vendas por meio de plataformas de comunicação de massa como a televisão e o cinema.

O termo publicidade é, muitas vezes, confundido com o termo propaganda e apesar de ter muito em comum e andarem juntos, esses termos possuem as suas diferenças. Brandão e Moraes (2006, p. 55) definem propaganda como “a intenção de plantar, inculcar uma ideia, uma crença na mente alheia, ou seja, são as atividades que tendem a influenciar o cidadão, com objetivo comercial, religioso ou político-social”.

Os autores diferenciam os termos dizendo que a publicidade significa “divulgar, tornar público, ou seja, é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” (BRANDÃO; MORAES 2006, p. 55).

Percebemos que apesar das semelhanças, as palavras propaganda e publicidade não significam exatamente as mesmas coisas. Enquanto a propaganda conceitualmente é o ato de convencer e influenciar alguém de algo, a publicidade, em seu conceito é tornar algo público, fazer com que as pessoas conheçam.

Após a compreensão do que é publicidade, é importante que se entenda o que é discurso, que significa exposição pública de ideias mediante um interlocutor e que pode ser realizado de forma improvisada ou previamente arquitetada. É possível que um discurso seja falado ou até mesmo, escrito.

Muitas pessoas associam a palavra discurso apenas com a oralidade, quando alguém se pronuncia publicamente a respeito de algum assunto, mas o discurso também pode aparecer de forma escrita, através de textos. Em certos momentos a fala e a escrita podem estar juntas em um discurso. Ele pode ser previamente escrito ou posteriormente transcrito. Para, Foucault (1986 apud FISCHER, 2001, p. 199), discurso é uma forma de linguagem que sendo escrito ou falado, traz um conjunto de significados. Porém, discursos não são apenas signos.

A análise do discurso vai além de seus significados, é importante também que se leve em consideração o enunciador, o público para quem se destina o discurso e também o contexto da enunciação. Fischer diz que no processo de análise de discurso tudo está ligado a relações de poder e saber e que tudo age de forma mútua. Os enunciados e visibilidades, textos e instituições, assim como a fala e a visão, todas estas práticas sociais estão interligadas às relações de poder que se apresentam em um discurso.

Entre os diversos tipos de discurso, existe o discurso publicitário que apresenta uma abordagem persuasiva. É um método utilizado não só para vender um produto ou um serviço, mas também uma imagem ou ideia. Tudo depende da intencionalidade o anunciante. Em dados momentos o objetivo é de fato fazer com que o público consuma o produto ou serviço anunciado, mas muitas vezes o que se busca na elaboração de um discurso publicitário é a transmissão de uma imagem positiva da marca. Que o público não apenas consuma, mas que admire a marca.

O discurso publicitário é a emissão de uma mensagem que transmite informações, credibilidade, ideias, símbolos e valores de uma marca através de um meio, que é por onde a mensagem é transmitida para um receptor que é o público-alvo.

A estrutura de um discurso publicitário, segundo Tavares (2005) é pautada em três princípios aristotélicos que são: apelo à emoção, oferecimento de provas e apelo à credibilidade do comunicador. São três diferentes maneiras usadas em um discurso para persuadir o receptor da mensagem que podem ser usadas conjuntamente.

No apelo à emoção, o emissor faz uso da mensagem de forma mais sentimental. Mostra os valores e visões da marca ao público para gerar nele uma identificação e comoção. No oferecimento de provas, o discurso a apresenta uma abordagem mais técnica, mostrando ao público fatos sobre a marca e características do produto ou serviço anunciado, expondo as suas vantagens, muitas vezes, ressaltando as questões preço e qualidade. No apelo a credibilidade do comunicador, o discurso segue de maneira em que o foco é que a marca anunciante seja ressaltada na mensagem. O intuito nesta etapa discursiva é mostrar o anunciante como uma marca íntegra, na qual o consumidor pode depositar sua confiança.

Não podemos associar o discurso publicitário apenas com o texto escrito, ele pode ocorrer até com a ausência da escrita e vir apenas através de sons ou imagens. O importante é que o texto comunique claramente o que o emissor quer transmitir e essa comunicação clara e objeto é possível sem o auxílio do texto escrito, embora ele tenha grande importância no âmbito geral do discurso utilizado na publicidade.

Estereótipos da figura feminina na publicidade

Com o passar do tempo e com as mudanças que se deram ao longo da história da sociedade, o discurso publicitário também se modificou, acompanhando essas mudanças. Nos dias de hoje, as informações contidas em um discurso publicitário são cada vez mais objetivas para fazer com que o público capte com clareza a mensagem emitida.

O público evoluiu na medida em que a sociedade avançou e continua avançando, por isso, o discurso usado na publicidade teve que acompanhar as mudanças para o poder dialogar com esse público. Os anúncios publicitários que antes eram, em sua maioria,

voltados para homens que tinham poder de consumo, passaram por um período em que a mulher passou a se tornar também público-alvo, assim como aconteceu com as crianças.

Nos anos 1950 quando a TV se popularizava nos EUA e Europa e chegava no Brasil, o público feminino passava a ser mais contemplado no discurso publicitário, porém, como as mulheres ainda tinham pouco espaço no mercado de trabalho, como ressalta Marcondes (2002, p.119), os produtos anunciados para esse público eram, em grande escala, voltados ao cuidado do lar e da família, reforçando o estereótipo de receptoras. Produtos como eletrodomésticos, alimentícios e de limpeza. Esse padrão de discurso começou a mudar pela força que os movimentos feministas passaram a ganhar na sociedade a partir dos anos 1960.

A sexualidade feminina foi e ainda é artefato usado nas produções publicitárias. Nessa ótica, Giffin (1994, p. 151) afirma que “A mulher é sedutora, pecadora, responsável pela atração sexual do homem e, portanto, guardiã da moralidade”. A mulher é mostrada como um objeto que desperta desejo e que tem sua imagem vinculada a produtos voltados ao público masculino, por meio de um viés sexual para atrair a atenção dos homens. Ou ainda, a mulher é estimulada nas campanhas publicitárias a investirem no âmbito da beleza.

Com a força e a repercussão dos movimentos feministas que de acordo com a afirmação de Pinto (1994, p. 2) “distingue-se por defender os interesses de gênero das mulheres, por questionar os sistemas culturais e políticos construídos a partir dos papéis de gênero historicamente atribuídos às mulheres” e que passaram a ter maior propagação entre as décadas de 60 e 70 do século XX e com as conquistas e mudanças sociais promovidas por esse movimento, a mulher que era vista como sexo-frágil, dependente afetiva e economicamente do homem, passou, aos poucos a ser enxergada de maneira mais vigorosa, que luta e alcança lugares na sociedade.

A publicidade, então, mesmo que aos poucos, foi mudando a postura. As antigas abordagens ainda eram utilizadas em massa, mas na medida em que a mulher foi e vai ganhando espaço nos meios sociais, não cabe apenas mostra-la como uma pessoa frágil, devota da família, ao lar e a beleza, mas também como um ser forte e batalhador.

O discurso publicitário no entorno da imagem feminina sempre usou de abordagens machistas. Em termos de colocação adotada, o machismo é definido por

Drumont (2009, p. 81) como “sistema de representações simbólicas, que mistifica as relações de exploração, de dominação, de sujeição entre o homem e a mulher”.

Hoje em dia, esse discurso, mesmo com a ainda presente apelação aos conceitos machistas, está se adequando ao ideal de liberdade feminina e rompendo com os padrões socialmente impostos de sensualidade e fragilidade feminina, mostrando as mulheres como personagens fortes e atuantes no meio social, não apenas como meras coadjuvantes. Esse estereótipo ainda persiste, mas já é possível observar mudanças.

A palavra estereótipo deriva do grego *Stereos* (rígido) e *Túpos* (traço). Antes de adquirir sentido social e psicológico, o termo era atribuído a uma forma de impressão gráfica por meio de uma placa metálica com caracteres fixos. O conceito sociológico que hoje rege a palavra estereótipo surgiu por meio de Walter Lippman (1922), com a obra *Public Opinion*, na qual o autor define estereótipos como imagens que são formadas mentalmente e que, de auxílio para o carregamento e definição das informações que se servem, delimitam entre a realidade e o indivíduo.

Para Biroli (2012) estereótipos são artefatos cognitivos que têm a função de facilitar o acesso a novas informações e situações, ou seja, os estereótipos são equivalentes às características que definem padrões que orientam a percepção do que é novo por meio de referências adquiridas previamente.

Numa abordagem mais crítica, Lysardo-Dias (2007, p. 26) salienta que estereótipo é “uma crença desprovida de qualquer senso crítico que encerra uma simplificação ou uma generalização sem fundamento”. Apesar da aura negativa, o autor afirma que a noção que as pessoas têm de estereótipo podem variar de forma considerável dependendo do ponto de vista adotado.

Diante de tais definições, podemos concluir que estereótipo é um processo de construção social. Estereótipos são conceitos formados por informações que adquirimos durante o desenvolvimento da consciência e do pensamento que nos fazem atribuir determinadas características a determinados indivíduos ou grupos sociais.

Já analisado o conceito é importante saber como se dá o processo de formação dos estereótipos. Como eles se instauram na consciência individual e coletiva e como são propagados. Sobre esse processo Bosi (1977, p. 113-114) afirma:

O estereótipo nos é transmitido com tal força e autoridade que pode parecer um fato biológico. A psicologia social descreve essa tendência

a formar noções simplificadas que recobrem os elementos contraditórios do real, ignoram exceções e permanecem rigidamente imunes à experiência.

O processo de estereotipia de um indivíduo ou grupo social acontece por meio de imagens previamente concebidas que nos são passadas pelos agentes de socialização. Assim como afirma Lizardo-Diaz (2007) os estereótipos são ideias adquiridas de forma prévia e que se cristalizam em um grupo social e que influenciam o modo como os membros desse grupo administram o convívio. Os estereótipos se estabelecem como ferramentas de categorização e generalização, o que, muitas vezes, leva ao surgimento da discriminação.

Etimologicamente falando, o significado do termo estereótipo é traço rígido e, de fato estereótipos são ideias preconcebidas que se estabelecem no imaginário coletivo, e embora essas ideias sejam fixadas elas são passíveis de desconstrução, mas para que isso ocorra, o processo é lento e pode levar gerações para que mudanças possam ser notadas.

Os estereótipos estão intimamente ligados à padronização. Quando pensamos em um determinado grupo social, em nossa mente é formada uma imagem padronizada, pensamos nas características semelhantes que, supostamente, os indivíduos pertencentes àquele grupo possuem.

Alguns dos estereótipos mais comuns relacionados à imagem feminina são os de raça ou etnia, o que pode ser notado na diferenciação da retratação de mulheres negras e brancas, por exemplo. Essa diferenciação também pode ser notada nos estereótipos de classe social, em como são retratadas mulheres pobres e ricas. O estereótipo de fêmea fatal, que seduz e desperta a libido masculina, é outro comumente atribuído às mulheres, assim como o de mulher batalhadora que é independente e guerreira.

Dentre esses estereótipos um dos mais comuns é o estereótipo de gênero. Desse ponto de vista, a figura feminina é mostrada como ser frágil, que se preocupa com a beleza e fatores estéticos e que se submete ao gênero dominante: o masculino. Assim como no meio social em geral, na publicidade são inúmeros os exemplos de discursos que fomentam esse tipo de estereótipo. Porém, com a mudança que a sociedade vem sofrendo ao longo do tempo, é possível ver que o discurso publicitário também acompanha essas mudanças. Podemos observar o reposicionamento de algumas marcas quanto a essa questão, assim como outras marcas que sempre se posicionaram a favor do empoderamento feminino, se opondo aos comuns estereótipos de gênero.

Devido a sua importância, existe uma gama considerável de pesquisas que desenvolvem essa temática. Pesquisas mostram que os estereótipos de gênero estão presentes no discurso publicitário e que o público receptor, em grande parte, tem essa percepção (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008). O empoderamento é importante para romper com os estereótipos de gênero, como mostram pesquisas nas quais esse empoderamento é tido como prática eficaz para a conquista da autonomia feminina nos diversos âmbitos sociais (LEITE, 2012).

Ao observar outras pesquisas relacionadas ao tema, podemos perceber que a mulher é retratada em três momentos distintos na propaganda. No primeiro momento, ela é o alvo para o qual o discurso se destina e para ela se destinam anúncios de produtos voltados para os cuidados do lar. No segundo momento é um dos alvos, mas os produtos são destinados aos filhos e família em geral (LIMA, 1985). Já no terceiro momento o público é, majoritariamente, masculino e a mulher aparece como objeto sexual, dependente do homem e disposta a seduzi-lo (PETROLL; DAMACENA; ZANLUCHI, 2007).

Podemos ver claramente a desconstrução do estereótipo de fragilidade atribuído à mulher na campanha “#LikeAGirl” da marca de absorventes femininos Always. Essa propaganda, que será analisada a seguir, faz uma desconstrução daquilo que se entende, de forma negativa e estereotipada, por “fazer algo como uma garota”.

Estudo de caso: a campanha #likeagirl da Always

Tendo em vista a conotação pejorativa que existe quando se fala em fazer algo como uma garota, muito pelo fato das mulheres e garotas serem estereotipadas como seres frágeis e delicados, a marca de absorventes higiênicos *Always* teve a iniciativa de lançar uma campanha a nível internacional intitulada #LikeAGirl que no Brasil foi adaptado para #TipoMenina.

A *Always* é a marca líder de mercado em seu ramo de atuação integrante do grupo *Procter & Gamble* (P&G) que surgiu nos Estados Unidos no ano de 1983 e chegou ao Brasil no ano de 1997. A marca é conhecida por ser engajada na luta do empoderamento feminino e desenvolve um programa de educação no qual orientam

garotas em assuntos como puberdade e o desenvolvimento como mulheres, disponível no site patrocinado pela *Always beinggirl.com*.³

Seguindo o histórico de incentivar a autoconfiança feminina, a campanha *#LikeAGirl* da *Always* foi desenvolvida pela agência Leo Burnett Toronto, com o slogan “*Rewrite the Rules*”, em português “Reescreva as Regras”. Foi publicada na rede de vídeos Youtube, em 2014. O comercial postado no Youtube no canal da marca⁴ tem 3 minutos e 18 segundos e possui 62 milhões de visualizações, 242 mil avaliações positivas, 27 mil avaliações negativas e 45 mil comentários, até a data da pesquisa.

O discurso da campanha #likeagirl

De maneira geral, o vídeo se divide em duas partes. Primeiramente, jovens e adolescentes do sexo feminino, assim como um menino e um rapaz entrando em um set de filmagem, individualmente, e sendo desafiados a realizar determinadas tarefas como uma garota. Todos fizeram de maneira que reforçaram o estereótipo de fragilidade atribuído às garotas. Na segunda parte do vídeo, garotas mais jovens são desafiadas a fazerem o mesmo e é possível notar um comportamento completamente diferente. Com mais intensidade, demonstrando mais força. Após o desafio, vem o questionamento de o porquê fazer algo como uma garota tornou-se algo negativo e então vem o incentivo a que realizar alguma atividade como uma garota passe a ser visto de maneira positiva.

³ Disponível em: http://www.pg.com/pt_BR/marcas_inovacao/beleza/always.shtml> Acesso em: 27 out. 2016.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>. Acesso em: 27 out. 2016.

Figura 1 - Cenas de abertura



Fonte: Youtube

Ao analisar cena por cena, percebe-se que logo na primeira cena é mostrada uma jovem, loira, alta com roupas bem elaboradas, muitos acessórios e maquiagem entrando em estúdio de gravação. O ambiente é tomado por equipamentos de filmagem e a garota se posiciona em um local marcado a frente de um fundo escuro e neutro e onde, igualmente a primeira jovem, os outros personagens a serem desafiados se posicionarão na sequência do vídeo.

Logo após, surge uma tela azul, semelhante à tonalidade do fundo de gravação com a frase que questiona “*What does it mean to do something “like a girl”?*”, que em português é “O que significa fazer algo “como uma garota”? E, desse questionamento, se desenvolve o comercial, pois em um primeiro momento, essa é a pergunta que será feita pela diretora do comercial, Lauren Greenfield, que também aparece no vídeo, sendo a personagem que faz essa e outras perguntas aos demais personagens.

A diretora pede para que uma jovem personagem corra como uma garota. Ela então corre de maneira delicada e surgem outros personagens que reproduzem a ação de forma semelhante. Nesse momento do vídeo, podemos notar que ao correr como garotas

os personagens demonstram que para realizar essa ação como pedida é necessário mostrar delicadeza e preocupação com a questão estética.

No segundo desafio, a diretora pede a um rapaz loiro e alto para que ele lute como uma garota. Ele então faz isso dando leves tapas no ar. A garota, em sequência, também desfere golpes de maneira leve e aparenta também estar se defendendo de golpes que supostamente estariam sendo desferidos contra ela. A diretora então pede aos personagens que arremessem como uma garota e eles reproduzem isso de forma como se faltasse força para realizar a tarefa.

Figura 2 - Arremessando e lutando como uma garota



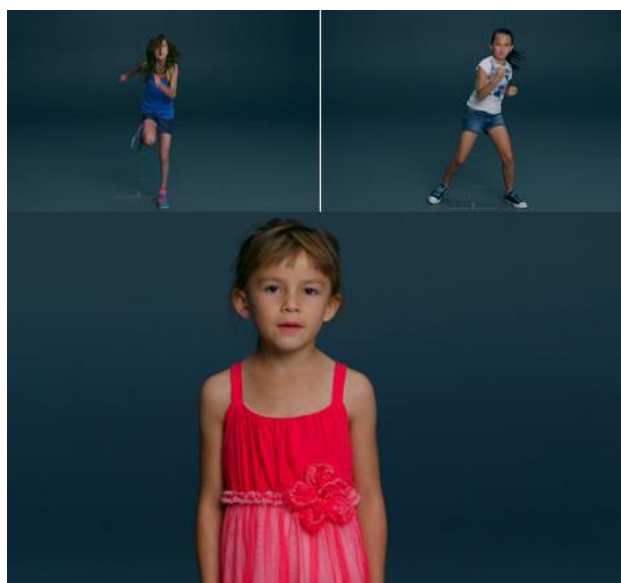
Fonte: Youtube

No momento seguinte começa uma trilha sonora com uma música instrumental conferindo maior dramaticidade ao vídeo, juntamente com uma tela azul e a frase “*We asked Young girls the same question*” que traduzido para o português é “Nós fizemos a mesma pergunta para jovens garotas”. Em seguida, entra no estúdio uma pequena garota de 10 anos que se apresenta como Dakota. Nesse instante se inicia a segunda parte do vídeo em que se mostram meninas que estão entre a fase da infância e da puberdade.

A diretora pede para as garotas que aparecem na sequência do vídeo as mesmas coisas que solicitou aos personagens da primeira parte do comercial e elas realizam as tarefas pedidas de maneira completamente diferente. Elas correm com rapidez, desferem golpes mais intensos quando desafiadas a lutarem como uma garota e

quando solicitadas a arremessar como garotas, fazem isso demonstrando força. No minuto 0'58'' Lauren pergunta a uma das meninas o que significa para ela correr como uma garota e a menina que está de vestido e cabelos amarrados responde “Isso significa correr o mais rápido que puder”.

Figura 3 - Agindo como uma garota



Fonte: Youtube

A trilha sonora para e surge um fundo azul com o questionamento “*When did doing something ‘like a girl’ become an insult?*”, que em português é “Quando fazer alguma coisa ‘como uma garota’ tornou-se um insulto?”. Logo depois uma das garotas ao ser questionada se fazer algo como uma garota é algo bom ou ruim. Ela responde que não sabe ao certo, mas soa como algo ruim, como uma tentativa de humilhar alguém.

Figura 4 - Segundo questionamento



Fonte: Youtube

A sequência mostra uma tela com a frase “*A girl’s confidence plummets during puberty*” que traduzido para o português é “A confiança das garotas despencam durante a puberdade”, para em seguida surgir no mesmo fundo a frase já com a assinatura da marca inserida “*Always wants to change that*” em português “*Always quer mudar isso*”.

Ao mesmo tempo, surge a voz da diretora que pergunta “Então, quando elas estão nesse momento de vulnerabilidade, entre os dez e doze anos de idade, como você acha que isso as afeta quando alguém diz ‘como uma garota’ como um insulto?”. A pergunta é respondida em seguida pela primeira jovem a aparecer no vídeo e ela responde dizendo que “isso definitivamente faz cair a autoconfiança delas”.

Logo depois, surge uma outra jovem, branca de cabelos longos usando vestido e Lauren pergunta para ela qual conselho ela daria para meninas que ouvem que fazem coisas como garotas. A jovem responde “continuem fazendo isso, pois está funcionando”. Enquanto a jovem dá o seu conselho para as garotas, aparecem imagens das personagens da primeira e segunda parte do vídeo fazendo coisas como garotas, mas agora, todas fazem com mais intensidade, impondo força nos atos, destoando com o que foi visto no começo do vídeo, fazendo a ruptura do estereótipo inicial.

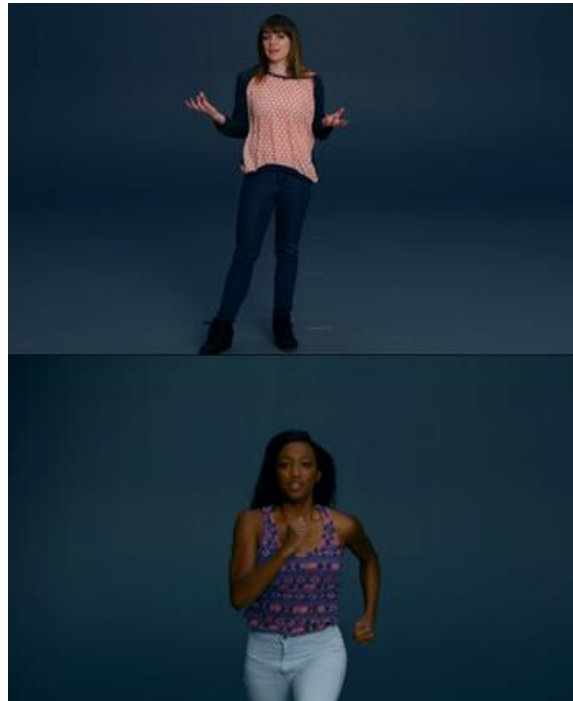
Figura 5 - Conselho para as garotas



Fonte: Youtube

Logo após, a diretora do comercial pergunta a uma das garotas da primeira parte do vídeo se ela faria diferente se fosse desafiada novamente a correr como uma garota. Ela que é negra e veste roupas básicas responde “eu iria correr como eu mesma”. Lauren dá a chance de realizar o desafio outra vez e ela aceita. Na sequência, surge o fundo azul com a frase “*Let’s make #LikeAGirl mean amazing things*” que em português é “Vamos fazer #TipoMenina significar coisas maravilhosas”. Na cena seguinte no mesmo fundo azul surge a frase “*Join us to champion girls’ confidence at Always.com*” que traduzido para o português significa “Junte-se a nós para defender a confiança das garotas em *Always.com*”.

Figura 2 - Cenas preparatórias para o final do vídeo



Fonte: Youtube

A última cena é marcada pela diminuição da trilha sonora até o seu desaparecimento e pelo aparecimento do logotipo da marca *Always* em destaque junto com o slogan da campanha “*Rewrite the Rules*”, remetendo à ruptura daquilo que é padrão, o que podemos vincular aos estereótipos.

Também na cena final, aparecem as frases que convidam o público à “*Share to inspire girls everywhere*”, “*Tweet the amazing things you do #LikeAGirl*” e “*Stand up for girls’ confidence at Always.com*” que significam “Compartilhe para inspirar garotas em todos os lugares”, “Tuite as coisas incríveis que você faz #TipoGarota e “Dê suporte em favor da confiança das garotas em *Always.com*”.

Considerações finais

Apesar de ser entendido como fator depreciativo, o estereótipo é uma ferramenta na construção do entendimento social que auxilia os indivíduos a compreenderem e identificarem determinados grupos e agentes sociais. É fato que os estereótipos com o

auxílio dos arquétipos, que criam mitos e idealizações, em dados momentos, reforçam ideias desfavoráveis sobre grupos e indivíduos, nos quais se incluem as mulheres.

A publicidade em seu discurso, em diversos momentos reforça esse entendimento pejorativo que existe no entorno da imagem feminina devido aos amplamente propagados estereótipos de gênero.

Por esse motivo, é importante que se haja uma ruptura desse tipo de estereótipo. O fenômeno crescente que é o feminismo traz a necessidade dessa ruptura como uma de suas lutas e na sociedade contemporânea, podemos ver mulheres sendo empoderadas nos mais diversos setores sociais.

Esse empoderamento feminino é notável também em algumas produções publicitárias. Existem marcas que estão em processo de reposicionamento, que estão mudando seus discursos em favor da ruptura dos estereótipos de gênero. Existem também outras marcas que desde o princípio de suas atuações no mercado trazem o empoderamento feminino em seus discursos, assim como ocorre com a marca de absorventes *Always*.

Na campanha *#LikeAGirl*, podemos ver que, para algumas pessoas, inclusive mulheres, o fato de fazer algo “como uma garota” é algo desfavorável e que é sinônimo de fraqueza e fragilidade. Porém, algo também perceptível na campanha é que as garotas mais jovens tendem a retratar ações de garotas de maneira positiva. A fragilidade não é algo tão notável quanto o que é visto nos demais participante do comercial de idade um pouco mais avançada.

Com essa campanha, a *Always* obteve resultados positivos. O comercial *#LikeAGirl* tornou-se um viral, ou seja, foi amplamente compartilhado nas mídias sociais em variados lugares do mundo, fazendo com que a marca fosse divulgada de forma espontânea. Essa ampla divulgação gerou maior interesse do público, principalmente feminino, pela marca e trouxe também impacto social, mudando a percepção depreciativa que muitas pessoas têm sobre fazer algo como “uma garota”.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. 1990. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**: introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 2000.

BIROLI, Flávia. **É assim, que assim seja:** mídia, estereótipos e exercício de poder. IV encontro da Com política, Universidade estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 1-25, 2012.

BOSI, Ecléa. **Entre a opinião e o estereótipo.** Contexto, v. 2, p. 97-104, 1977.

BRANDÃO, Eduardo Rangel; MORAES, Anamaria de. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade:** o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento e Artes e Design, 2006.

DRUMONT, Mary Pimentel. **Elementos para uma análise do machismo.** Perspectivas: Revista de Ciências Sociais, v. 3, 2009.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Foucault e a análise do discurso em educação.** Cadernos de pesquisa, v. 114, p. 197-223, 2001.

GIFFIN, Karen. **Violência de gênero, sexualidade e saúde.** Cadernos de Saúde Pública, v. 10, n. supl 1, p. 146-155, 1994.

LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis: Vozes, 2008.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **A construção e desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira.** Stockolm Review of Latin American Studies, 2007.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade:** uma introdução. Atlas, São Paulo, 1979.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira:** as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. Ediouro, 2002. In: FREITAS, Simone. **Mulher e Seus Estereótipos:** Comparando 50 Anos de Publicidade Televisiva no Brasil e Portugal. Braga, Portugal, 2014.

PINTO, Celi Jardim. Participação (representação?). Política da mulher no Brasil: limites e perspectivas. In: SAFFIOTI, Heleieth; MUÑOZ-VARGAS, Monica (Org.). **Mulher brasileira é assim.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; Brasília: UNICEF, 1994.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de marketing e propaganda.** Rio de Janeiro: Pallas, 1976.