

## VAI GAROTA: O PROTAGONISMO FEMININO COMO RETÓRICA PARA A CONVOCAÇÃO DO MODO DE SER EMPREENDEDOR

**Bruno Vasconcelos<sup>1</sup>**

**Carolina Fabris<sup>2</sup>**

### **Resumo**

Este artigo parte de dois pressupostos para explorar a publicidade no contemporâneo. O primeiro é que a publicidade se trata de uma forma de convocação para determinados modos de ser. Ou seja, as pessoas são convocadas, por diversos enunciadores, a fazerem parte de programas específicos, apoiados por atividades e serviços ofertados no mercado. Essas convocações ocorrem num contexto mais amplo, o capitalismo atual que opera por tentativa e erro, e que se adapta rapidamente para aprender como dialogar com seu público (PRADO, 2013). O segundo pressuposto é que a publicidade tem relação direta na construção de determinado contexto social. Para Hall (2016), os significados compartilhados pela mídia – como palavras, narrativas, sons e imagens – estão estritamente relacionados à nossa construção identitária, às demarcações das diferenças, à produção e ao consumo. Nesse processo de construção, temas relacionados à responsabilidade social têm sido apropriados por diversas empresas como uma estratégia comercial na qual as reivindicações dos movimentos sociais são associadas à imagem das marcas para a convocação dos consumidores. Diante disso, nesse estudo é analisada o vídeo “Vai Garota”, do Programa Itaú Mulher Empreendedora. O objetivo é explorar uma peça publicitária que materializa esses pressupostos apresentados. Quando se trata da convocação para um modo de ser, aparece o empreendedor. Este é fruto de importantes mudanças no capitalismo, como as apontadas por autores como Boltanski e Chiapello (2009), Sennett (2007), Dardot e Laval (2016). No atual contexto desse sistema econômico, o indivíduo é visto como soberano, sua propriedade privada é seu meio de independência, ele é quem dá a última palavra sobre a política e o mercado. Já quando se trata de questão social, essa peça materializa o protagonismo feminino, tema que tem sido reivindicado com

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM. E-mail: vasconceloslb@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM. E-mail: carolina.fabris@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

# 13<sup>o</sup> inter programas

cásper pesquisa

mais força pelo público nos últimos anos e que tem sido recorrente nos mais diversos produtos midiáticos e também nos ambientes corporativos. Assim, o nome do programa, a música e todos os demais elementos utilizados convocam as mulheres para um determinado modo de ser empreendedor: “Vai garota, quero ver você mostrar o seu poder. Chegou a hora de fazer acontecer”. Dessa forma, o artigo contribui para o debate sobre como a comunicação das empresas está adotando temas relevantes socialmente como uma estratégia comercial para a oferta de produtos e serviços.

**Palavras-chave:** Protagonismo feminino. Empreendedorismo. Responsabilidade social empresarial. Publicidade.