

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO

VICTORIA AMARO CRUZ

**A COMUNICAÇÃO A SERVIÇO DE PAUTAS SOCIAIS: A REPRESENTAÇÃO DO
FEMINISMO NA SÉRIE GILMORE GIRLS ATRAVÉS DAS SUAS PERSONAGENS
CENTRAIS**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

VICTORIA AMARO CRUZ

**A COMUNICAÇÃO A SERVIÇO DE PAUTAS SOCIAIS:
A representação do feminismo na série *Gilmore Girls* através das suas
personagens centrais**

Porto Alegre

2021

VICTORIA AMARO CRUZ

**A COMUNICAÇÃO A SERVIÇO DE PAUTAS SOCIAIS:
A representação do feminismo na série *Gilmore Girls* através das suas
personagens centrais**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título obtenção do título de
Bacharela pelo Curso de Relações
Públicas da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador(a): Prof. Dr. Diego Wander da Silva

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha Mãe, que foi e ainda é a pessoa mais inspiradora, forte e amável que eu já conheci. Ela, que sempre acreditou em mim e foi minha base, proteção e força ao longo desses anos. Que nunca me deu qualquer ideia de que eu não poderia fazer ou ser quem eu quisesse, desde que não machucasse ninguém. Ela encheu minha vida com amor, diversão, valores e (bons) exemplos. Foi quem me guiou nesses 26 anos, eu não sei se ela chegou a perceber em algum momento, mas eu gostaria que ela soubesse que a pessoa que eu mais queria ser é ela. E é por ela e pelo amor que sentimos uma pela outra que estou aqui hoje e tenho certeza de que ela segue ao meu lado, me guiando, protegendo e vibrando a cada nova etapa vencida. Nosso amor nos mantém unidas e é dele que tiro todas as minhas forças para seguir em frente.

Aos meus irmãos, Paula, Luciana, Gabriela, Mariana e João Pedro, que dividem comigo a maior saudade de nossas vidas e não medem esforços para estarem presentes e me ajudam a seguir em frente, muitas vezes guardando a dor deles em algum canto para secar minhas lágrimas e me reerguer. As minhas segundas mães, Lucia, Andreia, a minha tia Keka; a Maria, ao meu grande amigo e quase irmão, Adônis, e a minha avó de coração, Ione, que se fazem presentes desde meu nascimento e agora, mais do que nunca, estão não apenas comigo, mas com todos nós, dando conselhos, colo e amor. Obrigada pela compreensão e por todo apoio, carinho e suporte.

Ao meu pai, que está ao meu lado e que me dá toda coragem e suporte necessário para seguir os meus sonhos e quem eu amo incondicionalmente. Agradeço também aos meus cunhados, Mario, Bruno, Camila, Marcelo e Guilherme que cuidam, não só dos meus irmãos, mas de mim também e não são família de sangue, mas de coração e que escolheram ficar, mesmo não precisando.. Meus sobrinhos, principalmente o primeiro, Francisco, meu sobrinho-irmão e amigo, que fazem com que eu transborde de amor e iluminam minha vida de uma forma linda e única.

A minha dinda, que era, como dizia minha mãe, “a filha que ela não teve”, logo é a irmã que eu não tive e mesmo do outro lado do país está presente em todos momentos e não mede esforços para ajudar e apoiar.

Aos meus amigos, que foram e são compreensíveis com meus altos e baixos e não só sempre respeitaram meus momentos de fragilidade como me deram suporte para que eu fosse mais forte e em nenhum momento saíram do meu lado, não vou listar, mas vocês sabem quem são e que são os melhores que eu poderia pedir e ter em minha jornada e eu só posso dizer: muito obrigada por ficarem, por voltarem e por chegarem, mesmo em meio a todo caos e bagunça eu agradeço por serem.

Aos professores, incríveis e afetuosos que encontrei nas duas graduações e em quase sete anos de Famecos, que ensinam muito mais do que a matéria de sala de aula, mas sobre amizade, compaixão e ética. Aqui, aproveito para agradecer especialmente a prof. Ana Basegio; prof. Silvana Sandini; as eternas profs. Maria Helena, Neka e Glafira, que foram mais que professoras, mas sim grandes exemplos, dentro e fora das salas de aula. Mulheres fortes, de caráter, excelentes como profissionais e como pessoas.

E por fim, mas nunca menos importante ao meu orientador, Diego Wander, que me ensinou dentro e fora de sala de aula lições que levarei para vida que sempre respeitou e entendeu minhas dificuldades, que sempre se preocupou e me tranquilizou em momentos complicados e que abraçou a ideia. É uma honra fechar esse ciclo ao teu lado que é um professor, Relações Públicas e ser humano que me inspiram.

Planos são feitos para serem mudados.

RESUMO

Gilmore Girls é uma série de sete temporadas que foi ao ar de 2000 a 2007 e era exibida na Warner Bros. Além disso, contou com quatro episódios inéditos produzidos pela Netflix em 2016. Trata-se de uma série que desde seu primeiro episódio já evidencia traços feministas, o que era incomum para a época. Neste estudo, abordamos o tema da representação do feminismo através das personagens centrais da série, com os objetivos de refletir sobre interfaces entre questões sociais, comunicação de causas e relações públicas, focalizando aspectos relacionados ao feminismo; discutir sobre produções audiovisuais, narrativas e representações, especificamente no contexto da Netflix e no que se refere a pautas sociais relevantes; e compreender aspectos da narrativa sobre o feminismo na série Gilmore Girls, relevando aspectos visibilizados aos públicos por meio da produção audiovisual. A pesquisa se configura como exploratória e é desenvolvida a partir das técnicas de pesquisa documental e bibliográfica. Em nível empírico, propomos uma análise de episódios da série. Os resultados evidenciam a oportuna participação e contribuição da comunicação e das relações públicas no que diz respeito à amplificação de pautas sociais e no contexto do feminismo, já que suas histórias se interseccionam. Além disso, as produções audiovisuais, cada vez mais, promovem a disseminação de mensagens sociais relevantes, como a tratada na monografia.

Palavras-chave: Relações Públicas, comunicação de causa, representação, feminismo, Gilmore Girls.

ABSTRACT

Gilmore Girls is a seven-season series that aired from 2000 to 2007 and was displayed on Warner Bros. Moreover, it featured four new episodes produced by Netflix in 2016. It is a series that since its first episode already shows feminist traits, which was unusual for the time. In this study, we approach the theme of the representation of feminism through the main characters of the series, aiming to reflect on interfaces between social issues, communication of causes and public relations, focusing on aspects related to feminism; discuss about audiovisual productions, narratives and representations, specifically in the context of Netflix and with regard to relevant social agendas; and understand aspects of the narrative about feminism in the series Gilmore Girls, revealing aspects made visible to the public through audiovisual production. The research is configured as exploratory and is developed based on documentary and bibliographic research techniques. At an empirical level, we propose an analysis of the series' episodes. The results show the opportune participation and contribution of communication and public relations regarding the amplification of social agendas and in the context of feminism, as their histories intersect. In addition, audiovisual productions increasingly promote the dissemination of relevant social messages, such as the one dealt with in the monograph.

Keywords: Public Relations, cause communication, representation, feminism, Gilmore Girls.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Pesquisa sobre confiança dos consumidores com base nas ações sociais	34
Figura 2 21 causas para observar em 2021	36
Figura 3 Envelope usado para enviar e receber os DVDs	45
Figura 4 Interação da Netflix com sua audiência no Twitter	47
Figura 5 Interação da Netflix com sua audiência no Facebook	48
Figura 6 Interação da Netflix com sua audiência no Facebook	49
Figura 7 Etapas para a delimitação dos conteúdos analisados	53
Figura 8 Lorelai discute com a mãe Emily	56
Figura 9 Lorelai discute com a mãe Emily	57
Figura 10 Lorelai discute com a mãe Emily	58
Figura 11 Rory explica a origem do seu nome	59
Figura 12 As Gilmores assistem The Donna Reed Show com Dean	60
Figura 13 Rory elogia o comentário da mãe Fonte:	60
Figura 14 Lorelai e Rory reprovam os comentários de Dean	61
Figura 15 Rory e Dean discutem sobre a série	62
Figura 16 Rory e Dean continuam a discussão sobre o programa	63
Figura 17 Sookie chama Jackson para sair	64
Figura 18 Paris se irrita com as meninas do grupo	65
Figura 19 Paris cita a poetista feminista ironizando o casal	65
Figura 20 Rory diz não se importar em ser bonita Fonte Gilmore Girls (2000)	66
Figura 21 Lorelai pede para a filha a biografia de Colette	67
Figura 22 Mãe e filha conversam sobre a tradição da cidade	68
Figura 23 O diretor acha que o motivo da briga é um menino	69
Figura 24 Paris se irrita com a suposição do diretor	70
Figura 25 Emily diz admirar a vida da filha	72
Figura 26 A prima de Lane se impressiona que uma Kim sairá de casa solteira	73
Figura 27 Emily e Richard	74
Figura 28 Sookie conta para o marido que não quer mais filhos)	75
Figura 29 Lorelai pede Luke em casamento	76
Figura 30 Lorelai e Sookie relembram a infância de Rory	77

	8
Figura 31 Paris Geller questiona a atitude dos colegas de jornal	78
Figura 32– Emily ensina bons modos à mesa a uma garota do DAR (2006)	79
Figura 33 Lorelai e Rory recusam o gesto de cavalheirismo	79
Figura 34 Rory se diz antifeminista por implicar com uma colega de trabalho de Logan	80
Figura 35 Emily demonstra admiração pela independência da filha	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Diferenças entre o marketing comercial e o marketing social

22

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS	13
2 AS QUESTÕES SOCIAIS, A COMUNICAÇÃO DE CAUSAS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS: A PAUTA FEMINISTA	17
2.1 A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS E O COMPROMISSO COM QUESTÕES SOCIAIS	17
2.2 A URGÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE CAUSAS	21
2.3 FEMINISMO: COMPREENSÕES E DINÂMICAS ATUAIS	26
3 PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS, NARRATIVAS E REPRESENTAÇÕES	32
3.1 A EXPRESSIVIDADE DA NETFLIX	32
3.2 PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS A SERVIÇO DE NOVAS NARRATIVAS E REPRESENTAÇÕES	35
4 GILMORE GIRLS: A SÉRIE SORRATEIRAMENTE FEMINISTA	42
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
4.2 SOBRE A SÉRIE E ANÁLISE DOS EPISÓDIOS SELECIONADOS	43
4.3 SÍNTESE DOS APRENDIZADOS	72
5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA	75
REFERÊNCIAS	78

1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

A concepção a respeito do feminismo está mudando e se configurando cada vez mais em uma causa disseminada, visível, e altamente aderente ao interesse público. Embora esse conceito exista desde os primórdios da sociedade, as pautas que ele reivindica – ou deveria reivindicar – foram se alterando ao longo do tempo (MENDES; VAZ; CARVALHO, 2015). Atualmente, o movimento feminista, para Meyer (2018), caracteriza-se por envolver e mobilizar os adeptos de formas mais diversas e, por isso, suas ideologias são disseminadas com maior facilidade para diversos públicos, os quais desejam compreender melhor sobre os ideais. Somado a isso, também identificamos a urgência de compreender o papel das relações públicas e o seu envolvimento nas atividades propostas pelo movimento e também a contribuição possível destes profissionais.

O feminismo surgiu no século 19 em uma sociedade liberal que, segundo Cancian (2016), está associada às contradições [...], onde as leis em vigor formalizam juridicamente as diferenças entre os sexos masculino e feminino”. Mas é apenas na década de 1960 que o movimento feminista ganha potência, com o que é reconhecido como segunda onda do feminismo. Em 11 de dezembro de 1967, sete anos depois, a profissão de Relações Públicas foi regulamentada no Brasil, decretada pela Lei nº 5.377 que estabeleceu como uma atividade que tem por objetivo o esforço assertivo, planejado e contínuo para que a relação entre uma instituição pública ou privada e os grupos a quem esteja ligada possam dialogar de forma mútua. Para Grunig (2009), a conquista feminina por liberdade e a ascensão das mulheres no mercado de trabalho implica em uma tendência para que a atividade das Relações Públicas seja “dominada” por mulheres, até pela proximidade em que as conquistas femininas e dos profissionais aconteceram, na época em que ambos reivindicavam reconhecimento à liberdade. Queremos destacar, com isso, encontros históricos entre o feminismo e a atividade de Relações Públicas.

Entretanto, para que possamos entender melhor como as Relações Públicas contribuem para o feminismo e para a disseminação das mensagens pretendidas, recorreremos à Sebastião (2012), que afirma que as relações públicas têm direcionado

suas funções, no contexto organizacional, a partir de demandas baseadas nas necessidades da sociedade. Ao menos em perspectiva ideal, é esperado, portanto, que as relações públicas sejam pautadas pelas necessidades dos sujeitos, da população, e de suas dores. Grunig (2006), por sua vez, sugere que a profissão possui uma função de apoio, que busca solucionar dilemas sociais.

Dada a necessidade de envolver a todos públicos com consistência e sensibilidade, contamos com o apoio das produções audiovisuais, pois elas são capazes de transmitir informações com significativa visibilidade, de maneira direta e coesa e para diversos grupos de pessoas simultaneamente. Para Schutz, Flores, Pimentel et. al (2016), as produções audiovisuais facilitam o processo de comunicação direcionada e atingem seus objetivos de forma direta e ágil. E, para que causem o impacto desejado e engajem os públicos, as séries devem ser pensadas de forma coerente e com diálogos bem formados, pois, de acordo com Holanda e Nascimento (2018), as narrativas e as representações fantasiam grupos que merecem ou não atenção e isto é baseado em atitudes presentes na sociedade.

Da mesma forma, Holanda e Nascimento (2018) sugerem que a representação da mulher em produções audiovisuais, em uma sociedade machista e sexista, abre possibilidades para a criação de narrativas em que a mulher possui local de fala bem definido. Neste contexto, observamos a importância de identificar as formas como as personagens de seriados podem, a partir do seu enredo, explorar a pauta feminista e suas nuances. Afinal, assim como o feminismo pode ser percebido como uma pauta social e política, da mesma forma, as práticas das relações públicas também podem se apresentar como agentes potencializadores das reivindicações do movimento feminista. E as práticas audiovisuais, em nosso entendimento, se configuram como alternativa a fim deste propósito. Para isso, em nossa monografia, tratamos sobre *Gilmore Girls*, uma série que foi ao ar pela primeira vez em 2000, levantando debates e trazendo referências feministas importantes para a história do movimento através dos diálogos e atitudes de suas personagens centrais ao longo da série.

Nosso propósito, com este estudo, é responder aos seguintes problemas de pesquisa: 1) Quais são possíveis interfaces entre questões sociais, comunicação de causas e relações públicas, focalizando aspectos relacionados ao feminismo? 2)

Como as produções audiovisuais, narrativas e representações, abordam especificamente no contexto da Netflix e no que se refere a pautas sociais relevantes? 3) De que modo podemos compreender aspectos da narrativa sobre o feminismo na série *Gilmore Girls*, relevando aspectos visibilizados aos públicos por meio da produção audiovisual?

Esses problemas norteiam a definição dos objetivos desta pesquisa, apresentados a seguir: 1) refletir sobre interfaces entre questões sociais, comunicação de causas e relações públicas, focalizando aspectos relacionados ao feminismo; 2) discutir sobre produções audiovisuais, narrativas e representações, especificamente no contexto da Netflix e no que se refere a pautas sociais relevantes; e, 3) compreender aspectos da narrativa sobre o feminismo na série *Gilmore Girls*, relevando aspectos visibilizados aos públicos por meio da produção audiovisual.

A nossa pesquisa é de caráter exploratório. Utilizamos como procedimentos metodológicos as técnicas bibliográfica e documental. De acordo com Gil (2019), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir de um material já publicado e a documental vale-se de vídeos, imagens e pesquisas. Para além das etapas bibliográficas e documentais, realizamos uma atividade fundamentalmente de cunho empírico, que consiste na análise de episódios e cenas da série, em que estejam sendo apresentadas uma ou mais das personagens femininas em uma situação que possamos identificar falas, ações ou referenciais feministas.

Esta pesquisa está organizada em cinco capítulos, sendo o primeiro destinado às considerações introdutórias, no qual apresentamos informações que auxiliam na compreensão do estudo proposto. Já no segundo capítulo, refletimos sobre questões sociais, a comunicação de causas e as relações públicas, dando ênfase à pauta feminista. Para compreendermos sobre a atividade de Relações Públicas e o compromisso com pautas sociais, recorreremos à Lima (2020), Gomes (2018), Rhoden (2013) e Gontarz (2008). Para entendermos a urgência em potencializar a visibilidade das causas sociais, utilizamos ideias manifestadas por Edelman (2021), Silva (2019), Barros (2013) e Finkler (2012). A conceituação histórica e acerca do feminismo está ancorada em conceitos de Rocha (2017), Toledo e Mortari (2012), Heywood (2010) e Garcia (2011).

No terceiro capítulo, descrevemos as produções audiovisuais e as suas representações. Para evidenciar a expressividade da Netflix, buscamos contribuições de Amaro (2018), Andrade, Toledo e Corrêa (2013), Ladeira (2013) e Botsman e Roger (2011). Para conceituar a noção de representação, valemo-nos de Lima (2018), Freitas (2018), Rez (2018) e Silva, Passos e Freitas (2018).

Em nosso quarto capítulo apresentamos *Gilmore Girls* e o seu começo. Por meio de uma análise selecionamos episódios compreendidos como relevantes ao foco da pesquisa, baseados em critérios de importância da situação e a aproximação com pautas atuais. Por fim, o quinto e último capítulo aborda as considerações do nosso estudo, nas quais refletimos sobre os caminhos traçados, aprendizados obtidos e dificuldades encontradas.

Esperamos que o estudo permita refletir sobre a reprodução, não apenas do feminismo, mas de pautas sociais, em produções audiovisuais e como o profissional de comunicação e que atua com relações públicas pode, de certa forma, contribuir para a disseminação dessa discussão necessária. Nossa expectativa é de que a pesquisa revele novos e interessantes aspectos sobre esse tema em perspectiva social e cultural.

2 AS QUESTÕES SOCIAIS, A COMUNICAÇÃO DE CAUSAS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS: A PAUTA FEMINISTA

Partimos da compreensão de que cada área da comunicação tem um papel específico, ainda que sejam complementares e que seja fundamental conceber a comunicação sob perspectiva sistêmica e integrada. Dito isto, o primeiro passo para o desenvolvimento desta monografia consiste em realizar uma breve contextualização sobre qual é o papel da atividade de Relações Públicas nesse cenário. Também, tratamos sobre comunicação de causas e sobre as reivindicações feministas, buscando aproximações e correlações.

Dentre os autores utilizados para fundamentar os entendimentos sobre a atividade de Relações Públicas e o compromisso com pautas sociais, recorreremos à Lima (2020), Gomes (2018), Rhoden (2013) e Gontarz (2008). Na sequência, a fim de entendermos a urgência de comunicar causas sociais e, mais que isso, tomar atitudes consistentes no que as envolve, assumimos perspectivas propostas por Edelman (2021), Silva (2019), Barros (2013) e Finkler (2012). A conceituação histórica e de feminismo articula conceitos de Rocha (2017), Toledo e Mortari (2012), Garcia (2011) e Heywood (2010).

2.1 A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS E O COMPROMISSO COM QUESTÕES SOCIAIS

A atividade de Relações Públicas (RP) tem um escopo de atuação que supera a noção de divulgação, o que muitas vezes é associado a ela, de modo simplista. No contexto das organizações, ela tem o potencial de desempenhar um papel social relevante, capaz de refletir em toda a sociedade e no seu desenvolvimento sustentável¹. Neste item, tratamos sobre esse olhar, a partir de definições e estudos de autores que contemplem tais perspectivas.

Ao recuperarmos pesquisadores de referência, sob a ótica de Grunig (1999), por exemplo, a atividade de Relações Públicas participa da gestão estratégica de uma organização levando a tomadas de decisão mais responsáveis, o que para este

¹ O desenvolvimento sustentável é aquele que atua diante das carências atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades (ONU, 2020).

mesmo autor significa que essa atividade carrega na sua essência a perspectiva da responsabilidade social. Nesse caminho, Kunsch (1997) já alertava, há mais de vinte anos, que não devemos resumir as atividades deste profissional a transmitir, a dar visibilidade e promover os feitos de uma organização, ciente de que isso é pouco diante de possibilidades que envolvem o campo. A autora destaca a dimensão prática da atividade, o aspecto atitudinal, e não apenas discursivo, capaz de efetivamente transformar realidades. Considerando as perspectivas anteriores, a função do profissional envolve “[...] a filosofia, as políticas, as normas e as atividades organizacionais no trato dos interesses comuns e específicos com vários públicos” (SIMÕES, 1995, p. 46). A partir de contribuições mais contemporâneas, é possível fazer uma comparação entre os conceitos de diferentes épocas para ter uma noção mais clara sobre a atividade de Relações Públicas. Para Gomes (2018), ela atua em prol da transformação e da mudança social, recorrendo à comunicação como possibilidade de conscientização social. Oliveira (2018), por sua vez, se refere a ela como uma ação prudente, atenta e inovadora. De acordo com Fernandes (2009, p. 9), “o profissional pode trabalhar para estabelecer uma relação transparente, consciente e ética entre a organização e seus públicos, sempre voltando-se para o social”.

As atividades básicas do profissional de Relações Públicas são “pesquisa, assessoria, planejamento, coordenação, execução, controle e avaliação” (GONTARZ, 2008, p. 8). Ainda de acordo com Gontarz (2008), as práticas de responsabilidade social e as atividades do profissional se conectam a partir de algumas chaves de leitura: a pesquisa pode ser aplicada no sentido de determinar a missão da organização diante seus públicos – a oportunidade está na compreensão assertiva de demandas e expectativas; a assessoria dá o suporte para que ocorra a orientação de uma gestão responsável, desenvolvendo políticas e ações que respondam diretamente às áreas que pautam a opinião pública²; o planejamento viabiliza a sistematização de estratégias eficientes³ para a realização e a visibilidade de atitudes conectadas aos anseios da sociedade; a coordenação e a execução

² A opinião pública é utilizada para exprimir a verdade do povo, isto é, saber o que pensam determinados grupos de pessoas a respeito de algo ou de alguém (NORA; PARAGINSKI, 2016).

³ Para Kunsch (2003, p. 205), eficiente “significa fazer bem-feito, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico”.

norteiam e otimizam os compromissos, trazendo consciência e participação dos agentes envolvidos nas atividades previamente planejadas – o que viabiliza o relacionamento com públicos de interesse; o controle, por sua vez, monitora a realização do processo e alerta eventuais necessidades de correção; e a avaliação, última etapa, evidencia os resultados alcançados a partir das práticas de responsabilidade social.

Para Rhoden (2013, p. 32), “a sociedade está frente a uma nova definição do trabalho de RP, à medida que a tecnologia da informação, a internet e a reestruturação organizacional crescem em ritmo acelerado”. Mais recentemente, Cronin (2018) acredita que as práticas vinculadas à atividade de Relações Públicas contemplam o nível da representação de interesses dos públicos, que precisam ser observados quando se visam boas relações. Para a autora, as intervenções vinculadas à referida atividade estão mudando e, sob tais conjunturas, os profissionais passam a atuar como “corretores sociais”, mediando as relações entre organizações e os públicos, atentando a questões de interesse público. Lima (2020, p. 8) complementa:

O papel das RP, diferentemente de outras formas promocionais mais “diretas”, como o marketing ou a publicidade, é reparar ou criar reputação realizando um “trabalho de bastidores”, que quanto mais invisível melhor, amparado em um aparato teórico que, além de tudo, sustenta que isso se dá por meio da promoção de relacionamentos simétricos e do diálogo com os públicos.

Ou seja, Lima (2020) propõe uma atuação discreta, sutil, para esta atividade. Parece-nos que, articulando a visão desse autor à de Cronin (2018), a atividade de RP vincula-se ao atendimento das expectativas dos públicos que influenciam e são influenciados pelas organizações, a fim de que haja cooperação e apoio mútuo – conforme já sugeria Grunig (1999). E as práticas associadas ao desenvolvimento da sociedade se inserem como alternativas oportunas para a qualificação dos relacionamentos e para o cumprimento dos propósitos destas organizações, em perspectiva social.

O Conselho Federal de Relações Públicas (2021) agrega sua perspectiva, que se relaciona com a discussão que propomos e menciona uma atividade pertinente ao profissional de Relações Públicas. Assegura que:

Cidadania é direito, é dever. É o exercício com liberdade, responsabilidade e consciência da experiência política de viver em sociedade e tornar o bem comum, um compromisso de todos e todas, com respeito à diferença e a pluralidade de valores. O profissional de Relações Públicas tem, de forma intrínseca, um compromisso com o ser cidadão individual e permitir que, nas relações com os públicos, os princípios da cidadania estejam presente no cotidiano das organizações que representamos. No cenário social, político e institucional que vivemos no Brasil, mais propenso a crises, controvérsias e conflitos, torna ainda mais necessários os cânones da atividade profissional de Relações Públicas: a comunicação e as relações com transparência, voltadas ao interesse público e dos públicos; um ambiente onde os posicionamentos de organizações privadas, públicas e da sociedade civil estão respaldadas em compromissos, diálogo e confiança. (CONFERP, 2021)

O Relações Públicas é um dos responsáveis por comunicar de forma transparente os posicionamentos e as ações de organizações, sejam elas privadas, públicas ou do terceiro setor. O compromisso deste profissional é com a verdade e com os cidadãos. Cabe a ele, portanto, recorrer a soluções éticas e que priorizem o bem-estar do indivíduo e as demandas que a sociedade sinaliza.

Segundo Kunsch (2003), a função política do profissional de Relações Públicas pode abranger a resolução de crises, que decorrem de demandas sociais. Nesses casos, o profissional precisa entender as necessidades dos públicos para que encontre alternativas de resolução do conflito. Assim, as práticas de Relações Públicas não podem ser tratadas apenas como de comunicação – simétrica e nem assimétrica – mas, uma forma de ação social que o uso pode acolher uma orientação positiva ou negativa (LIMA, 2020).

Para França (2008), as organizações começaram a priorizar mais a opinião da comunidade, sobretudo a partir da visibilidade de temas de interesse público⁴. Essa mudança de consciência, em alguma medida, levou as comunidades a assumirem uma posição de poder e incidir na busca de atitudes mais respeitadas, éticas e conscientes das organizações. Sobre isso, Castells (2018) comenta que os profissionais de Relações Públicas podem usar experiências do passado e com os movimentos sociais, pois estes “mudam as mentes e, através delas, as instituições” (CASTELLS, 2018, p. 146).

⁴ Para França (2016, s/p), interesse público “[...] é objeto buscado por quem compõe um Estado (pessoa privada ou pública) para o benefício daqueles que precisam desse objeto, para, nesse sentido, proporcionar condições de vida digna nesse Estado”.

Mais próximo ao início do século XXI, de acordo com França (2003), a sociedade começou a merecer mais atenção das organizações que se preocupam com a consistência das práticas de responsabilidade social. Como destaca Castells (2018, p. 17), “as emoções coletivas são como a água: quando encontram um bloqueio em seu fluxo natural, abrem novas vias, frequentemente torrenciais, até inundar os exclusivos espaços da ordem estabelecida”. Para o autor, de modo metafórico, a sociedade se impõe e espera posicionamentos claros e verdadeiros. Como salienta Jansen (2017, p. 262), mais recentemente, “o foco está nos impactos sociais em vez das necessidades organizacionais”, definindo as Relações Públicas como uma atividade que busca atuar de forma responsável e sustentável. As compreensões apresentadas evidenciam a importância de pautas sociais para as organizações na escolha dos caminhos a serem seguidos, bem das decisões e atitudes a serem praticadas. Castells (2018) e Jansen (2017) chamam atenção para as pautas de responsabilidade social como prioridade.

Partindo dessas ideias sobre a atividade de Relações Públicas, fica evidente que as pautas de responsabilidade social e cidadania sejam vistas como essenciais para os profissionais de RP, já que a sua função é, dentre outras ênfases, colaborar para o bem do coletivo, levando em consideração a opinião dos públicos e respeitando-os. Percebemos, então, que o trabalho social bem desempenhado pode modificar o meio no qual estamos inseridos e é uma característica fundamental para todos os especialistas da área. No tópico a seguir, abordamos como o comunicador social, principalmente o relações-públicas, pode auxiliar na propagação das pautas sociais – a partir da noção de comunicação de causas. Também tratamos sobre a urgência de dar visibilidade a questões sociais e que vão ao encontro do interesse público.

2.2 A URGÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE CAUSAS

A comunicação é uma alternativa empregada para compartilhar narrativas e produzir sentidos. Como vimos no item anterior, a atividade de Relações Públicas se insere nesse contexto, dentre outras responsabilidades, com a intenção de atuar junto à sociedade, nas causas e questões que lhes sejam caras. Com o passar dos

tempos, surgem novos enquadramentos para a comunicação. Nesse item, especificamente, nos dedicamos à comunicação de causas, o que também pode ser tratado sob a perspectiva do marketing social, como vemos a seguir.

Cause (2016, s.p.), uma consultoria relevante no mercado nacional, assim avalia comunicação de causas:

[...] comunicar causas sociais é colocar um tema na agenda da sociedade, mobilizar os convertidos, conquistar os indiferentes e influenciar os tomadores de decisão com o objetivo de mudar a realidade social, cultural, econômica e ambiental por meio da sensibilização do público e de mudanças nas políticas públicas (CAUSE, 2016, s.p.).

Ou seja, comunicação de causas promove um resgate de temas importantes para sociedade e os evidencia para que possam ser tomadas atitudes em relação às pautas que são abordadas. Em síntese, objetiva mudanças nos cenários e melhorias na sociedade.

Igualmente, é oportuno refletir sobre o marketing social, que indica que as organizações estão cada vez mais voltando os seus recursos e suas ações para direcionamentos éticos e socialmente responsáveis. A intencionalidade é a de atender expectativas e comportamentos dos públicos de interesse (GÓMEZ, 2008). O marketing social e o comercial se diferem de forma bem evidentes, como podemos visualizar no Quadro 1.

Quadro 1 Diferenças entre o marketing comercial e o marketing social

Marketing Comercial	Marketing Social
Mercado material (de produtos ou bens para obtenção de lucros)	Mercado simbólico (de causas e ideias por apoio e recursos)
Atende a necessidade e desejos identificados no público-alvo	Tenta modificar atitudes e comportamentos dos mercados-alvo
Visa ao lucro	Visa ao benefício social
Atende aos interesses da empresa	Atende aos interesses sociais

Fonte: Barros (2013).

Com base no Quadro 1 podemos concluir que o papel desempenhado pelo marketing social trata da proposição e execução de programas, práticas e ações

sociais capazes de criar vínculo entre uma organização e a sociedade, estabelecendo uma ligação consistente entre os dois. Andreasen (2002) afirma que a principal função do marketing social é influenciar comportamentos do consumidor e da sociedade.

Isso nos faz pensar sobre as missões das organizações, pois costumam envolver objetivos mercadológicos, mas também expressam compromissos e intenções em perspectiva social – inclusive como estratégia de legitimação. De acordo com dados levantados por um estudo realizado por Edelman (2021), no atual contexto e com as novas demandas surgiram novas reivindicações por parte dos públicos “para eles: nove em cada dez brasileiros querem que esses executivos se pronunciem sobre questões relevantes para a sociedade, [...] e que eles devem interceder quando o governo não resolve problemas sociais” (EDELMAN, 2021, p. 1). A Figura 1 mostra uma relação da marca com as suas ações, de acordo com estudo feito pela agência.

Figura 1 Pesquisa sobre confiança dos consumidores com base nas ações sociais



Fonte: Edelman (2021)

A Figura 1 demonstra o comportamento que os consumidores adotam frente às marcas que se posicionam. Podemos perceber que 74% dos consumidores estão

dispostos a defender e recomendar marcas que confiam, enquanto 72% pretendem comprar ou contratar novos serviços que a marca venha a apresentar, mesmo não sendo a opção mais barata. Além disso, gera um sentimento de confiança, o que influencia no comportamento do consumidor, porque “o compromisso com a ética como um fator de inovação por parte do produtor é um elemento crucial na tomada de decisão do consumidor”, assegura Feenstra (2014, p. 133). Isto é, organizações éticas acabam conquistando mais consumidores, como indicam os dados visualizados na Figura 1.

Ao acionar um termo mais contemporâneo, “propósito organizacional”, que é também um aspecto relevante para organizações, Sertek (2011) assegura que é a definição do que a organização faz, para quem faz, como faz, quais são seus diferenciais e porque faz. Tal concepção pode ser complementada com as contribuições de Valeriano (2001, p. 66), ao conceituar missão: é "a essência, o propósito ou a razão de ser da organização".

Para Finkler (2012), quando uma organização possui hábitos que conduzem os seus planos estratégicos alinhados com a sua verdade, ela “consegue ser mais eficiente, cumprindo seus propósitos com mais eficácia e efetividade, gerando desta forma segurança aos seus clientes e fornecedores” (FINKLER, 2012, p. 10). Afinal, os consumidores estão cada vez mais atentos às causas que as organizações apoiam e a forma como se posicionam. Pontes (2016) ressalta que as empresas estão investindo cada vez mais em políticas públicas que gerem resultados nas práticas de responsabilidade social.

Teixeira (2020), sob outro viés, trata da “humanização das organizações⁵”, tendência cada vez mais visível, segundo ele. O consumidor passa a dar mais atenção quando se identifica com os valores e as atitudes organizacionais. E a responsabilidade social, ao atuar com questões de interesse público, é uma alternativa estratégica à humanização. De acordo com matéria veiculada no *InforChannel*⁶ (2020),

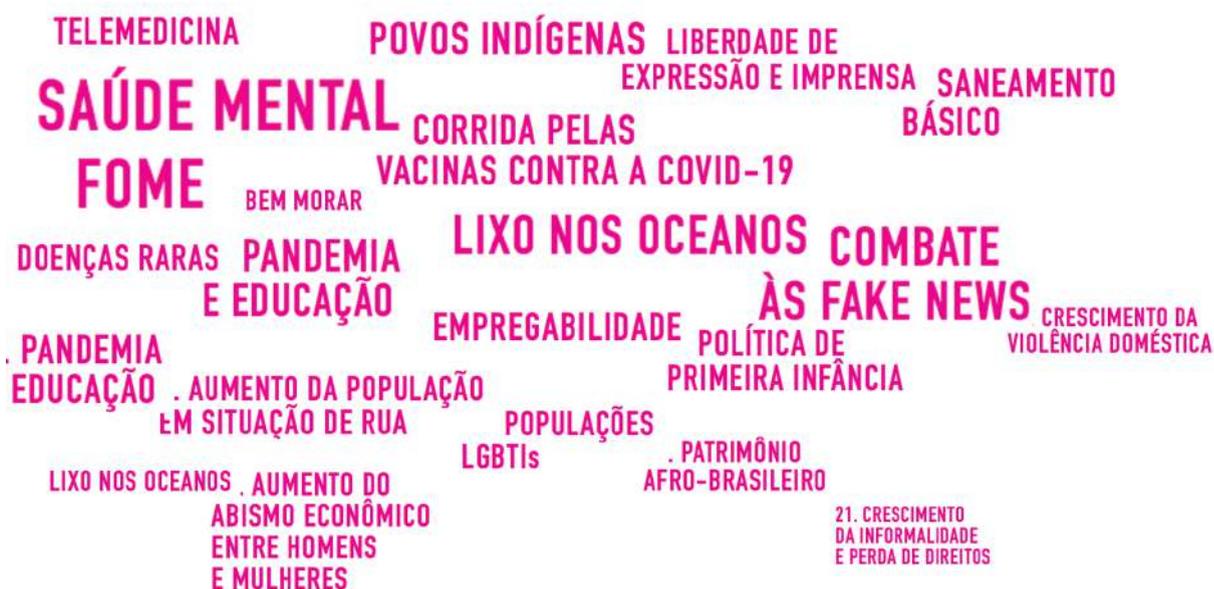
⁵ Entendemos por empresa humanizada aquela que, voltada para seus funcionários e/ou para o ambiente, agrega outros valores que não somente a maximização do retorno para os acionistas (DURVAL; BRANCO, 2001, p. 2).

⁶ Revista digital que atua no setor de Tecnologia da Informação e Comunicação.

O consumidor está cada vez mais atento ao posicionamento (...) social e ambiental das organizações. E, ao contrário do que muitos pensam, a convicção em relação ao engajamento da empresa é um fator determinante na hora da compra para a maioria dos consumidores brasileiros.

Para Almeida (2020), as organizações fazem parte de uma estrutura social, por isso a relevância de que seu comportamento seja pautado junto à sociedade, sobretudo em relação às questões emergentes, que são dinâmicas e demandam diferentes esforços organizacionais. Sobre isso, recentemente, a Cause (2021) sistematizou algumas pautas que merecem mais atenção da sociedade brasileira. Ao total, são 21 assuntos abordados. Afirma: “sabemos que as demandas sociais não se encerram em 21 tópicos. Contudo, acreditamos que os temas retratados sejam os que mereçam mais atenção da sociedade brasileira neste período” (CAUSE, 2021, s/p). Os 21 aspectos podem ser visualizados na Figura 2.

Figura 2 21 causas para observar em 2021



Fonte: Cause (2021).

A Figura 2 mostra as pautas selecionadas pela Cause (2021). A seleção se deu com base no cenário atual. “Precisamos olhar para aquelas causas mais importantes e urgentes, de modo a jogar luz em temas por vezes negligenciados no

debate público”, destaca (CAUSE, 2021, p. 3). As fontes de informação também são baseadas nos dados de uma pesquisa que se realiza no final de cada ano em uma parceria com o Instituto IDEIA Big Data⁷, que elege a palavra do ano (CAUSE, 2020). Aos profissionais de Relações Públicas que desejam se conectar à sociedade de modo efetivo, parece-nos oportuna tal relação.

Conforme Silva (2019), a responsabilidade social abrange as questões de gênero e, complementando essa ideia, Proni (2018) ressalta que discriminação em relação a mulheres ainda existe, enraizada em nossa sociedade. Essa reflexão nos interessa, considerando o objeto de estudo que propomos. Segundo o G1 (2021), a partir de um levantamento recente, a taxa de participação feminina no mercado aumentou nos últimos anos, mesmo assim as mulheres seguem ganhando menos. Isso chama nossa atenção e merece destaque em nossa pesquisa. A matéria ainda destaca:

Em cargos de diretoria e gerência, a remuneração das mulheres foi, em média, 38% menor que a dos homens nos mesmos postos de trabalho. Percentual de diferença semelhante foi observado entre profissionais das ciências e intelectuais, trabalhadores dos serviços, vendedores dos comércios e mercados e, também, entre operários e artesãos da construção, das artes mecânicas e outros ofícios – nestes três ramos elas recebiam 36% menos que os homens (G1, 2021).

De acordo com a agenda de desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), a efetivação da igualdade de gênero será crucial para o progresso de outras metas e “alcançar o potencial humano e do desenvolvimento sustentável não é possível se para metade da humanidade continuam a ser negados seus plenos direitos humanos e oportunidades”. Nesse contexto, fica evidente a importância do desenvolvimento social e da atuação das organizações, não apenas com estratégias de venda, mas no que envolve o bem coletivo. E, por isso, é importante entender melhor os conceitos e a urgência da visibilidade de causas sociais, sendo uma delas o feminismo, tema que abordamos a seguir.

⁷ Instituto de pesquisa interdisciplinar da Universidade de Oxford.

2.3 FEMINISMO: COMPREENSÕES E DINÂMICAS ATUAIS

Para que se entenda o cenário do feminismo é preciso uma ambientalização, como ressalta Chanlat (1996, p. 49): “os contextos são [...] as estruturas de interpretação, os esquemas cognitivos que cada pessoa possui e utiliza para compreender os acontecimentos que ocorrem e em particular o que nos interessa”.

A história do feminismo iniciou cedo. Já estava presente na Idade Média, mas na prática a história retrata pouco, ou nem menciona os nomes destas mulheres e, quando menciona as retrata da mesma forma: “como razão das desgraças humanas e exílio dos homens do paraíso, como fez com Eva” (GARCIA, 2011, p. 12). Sendo assim, podemos afirmar que um dos principais objetivos do feminismo é alcançar a equidade de gêneros.

A primeira vez que o termo foi usado ocorreu em 1911, nos Estados Unidos. Porém, foi em 1960 que se tornou comum, de acordo com Heywood (2010). Ele foi definido, naquela época, como “movimento das mulheres e problemas das mulheres” (GARCIA, 2011, p. 12), que caracterizavam as lutas das mulheres pelos direitos básicos e pela liberdade. Esse movimento feminista pretendia atender às pautas que as mulheres do país ansiavam aliadas a necessidades individuais, como a liberdade sexual e ser reconhecida como cidadã, praticando sua cidadania através do voto, por exemplo. Segundo Garcia (2011, p. 3),

O feminismo pode ser definido como a tomada de consciência das mulheres como coletivo humano, da opressão, dominação e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no seio do patriarcado sob suas diferentes fases históricas, que as move em busca da liberdade de seu sexo e de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para este fim. Partindo desse princípio, o feminismo se articula como filosofia política e, ao mesmo tempo, como movimento social.

O ano de 1975 foi declarado de forma oficial, pela Organização das Nações Unidas (ONU), como o Ano Internacional da Mulher, o que “ocasionou uma grande visibilidade ao movimento feminista. Essa declaração pode ser considerada como um reconhecimento da questão da mulher como problema social” (TOLEDO; MORTARI, 2012, p. 6), o que acabou dando mais liberdade para as mulheres reivindicarem abertamente pelos seus direitos.

No Brasil, o movimento feminista também passou por grandes mudanças quando a ditadura militar chegou ao fim na década de 80, com a abertura política, liberdade para se expressar e o processo de redemocratização, o movimento começou a ser reestruturado e reorganizado, devido ao fato de “muitas feministas passaram a fazer parte de partidos políticos e, outras, decidiram permanecer somente no movimento” (SOUSA; MEYER, 2016, p. 18). E foi nesse momento em que o feminismo entrou para a política e se tornou pauta de discursos partidários. Ainda segundo Sousa e Meyer (2016), a inserção do feminismo na política não foi bem aceita dentro do movimento, o que ocasionou em um rompimento no grupo: de um lado as que desejavam ocupar novos espaços na política e do outro as que queriam apenas exclusividade no movimento. A atuação do grupo de mulheres na política foi difícil, pois foi necessária a quebra de barreiras impostas por um Estado patriarcal (COSTA, 2005).

A abordagem de feminismo realizada pela autora é necessária para que possamos compreender como ocorreram as mudanças na sociedade a partir das reivindicações políticas, principalmente, sendo essencial entender que o movimento se estende para o campo da ação. Quando compreendemos o movimento feminista como um ato filosófico e político, compreendemos que o desenvolvimento da conscientização das mulheres ultrapassa debates e atinge a prática e, a partir disso, começam as mudanças nas crenças, valores e opiniões. De acordo com Alves e Alves (2013), o movimento feminista brasileiro conquistou, inicialmente, um amplo espaço no mercado de trabalho. Contudo, ainda há muito para ser percorrido, o que vem ao encontro da visão de Garcia (2011), que também aborda sobre as conquistas do feminismo, mas as descreve como vitórias paradoxais, pois ainda existem questões que devem ser debatidas e melhoradas. Para Mayer (2018), as vitórias ou derrotas feministas devem se basear nas decisões que tomou. As escolhas que a sociedade impõe para as mulheres não devem ter nada a ver com isto. Sobretudo, a autora discorre sobre a forma como o feminismo impacta na formação da identidade da mulher. Ressalta que é a partir dele que obtém força para enfrentar toda opressão patriarcal da sociedade.

Meyer (2018), ainda ressalta sobre a importância de não menosprezarmos as conquistas do movimento feminista, mas lembra que não podemos achar que são

suficientes, pois muitas mulheres ainda convivem em situações de violência, desigualdades e opressões. A partir dessas conquistas, mesmo que ainda não o bastante, “o movimento feminista passa a ser caracterizado como movimento social e político que não abria mão do enfrentamento com os poderes públicos pela garantia de direitos e igualdade entre homem e mulher” (MENDES; VAZ; CARVALHO, 2015, p.4). E ainda esclarecem que o feminismo nunca se posicionou contra os homens, mas contra a opressão e em prol da garantia de seus direitos.

O espaço que foi conquistado pelas mulheres, seja ele político, cultural ou social, está longe de ser ideal, mas essa discussão acende novos debates da situação da mulher na sociedade e mostra que:

Através de muita luta, a mulher avançou consideravelmente rumo à equidade de raça e gênero, houve o despertar para as lutas coletivas da importância da participação social, e dos processos mobilizatórios, visando a denúncia de uma realidade desigual no sentido econômico, cultural e político, que se fazia no âmbito das classes, etnia e gênero. (MENDES, VAZ, CARVALHO, 2015, p. 6)

A presença das mulheres em espaços políticos e sociais ascende para uma nova perspectiva, como aponta Mendes, Vaz e Carvalho (2015). Para Beauvoir (1967), a presença das mulheres na sociedade trouxe percepções de maior equidade, porém elas teriam de manter sua feminilidade - o que indica assimetrias e restrições. E, mesmo com essas mudanças e conquistas, a mulher ainda é desvalorizada, desrespeitada e obrigada a seguir um determinado padrão de comportamento imposto pelo patriarcado.

O feminismo, atualmente, é massificado pela internet, o que facilita a disseminação de ideias e valores pregados pelo movimento (ROCHA, 2017). Os principais assuntos pautados pelo movimento feminista, segundo Langner, Zuliani e Mendonça (2015) envolvem questões de machismo, violência e assédio. A luta também dá ênfase à igualdade salarial, combate à cultura do estupro⁸ e legalização do aborto.

O crescente número de casos de feminicídio (crimes de gênero contra a mulher) nos últimos anos alertam para a urgência do movimento das mulheres.

⁸ “Conjunto complexo de crenças que encorajam agressões sexuais masculinas e sustentam a violência contra a mulher” (BUCHWALD et al., 1993/2005, p. 11).

Segundo a CNN (2021), só em 2020, cinco mulheres foram vítimas de feminicídio por dia no Brasil, a matéria informa que “[...] em 2020, [...] o feminicídio, entrou na terceira posição do ranking de eventos monitorados pela Rede. Entre os mais de 18 mil eventos relacionados à segurança pública e a violência, 1.823 se referem aos crimes de gênero contra a mulher” (CNN, 2021). Outro motivo que alerta para a urgência das reivindicações feministas é que, ainda em 2021 é discutido na Câmara Federal o projeto de lei que promete multar empresas que fizerem pagamentos distintos para homens e mulheres que exercem a mesma função (SENADO, 2021). Esse aspecto evidencia que muitas organizações ainda fazem distinções de gênero para definir salários.

De acordo com a CNN (2020), mais da metade das mulheres brasileiras já foram assediadas no ambiente de trabalho. Os dados apresentados pela reportagem foram levantados em uma pesquisa realizada pela Think Eva⁹, que em parceria com a mídia social LinkedIn, também mostrou que durante o período de isolamento social, momento em que parte das organizações estava com funcionários trabalhando de casa, o LinkedIn foi usado para as práticas abusivas e para assédios, ocasionando em um aumento de 55% de aumento nos casos.

Nesse contexto, o perfil do profissional de Relações Públicas é importante para buscar melhorias e soluções para as práticas. Segundo Toledo e Mortari (2012, p. 9), "características fundamentais podem ser destacadas como: facilidade de lidar com pessoas e estabelecer relacionamentos, o que pode, muitas vezes, ser sinônimo de administrar conflitos", isto é, as atividades desempenhadas pelo profissional, de forma generalizada, buscam melhorar os ambientes e as relações. Demandam, logo, certa sensibilidade, característica que, segundo pesquisa coordenada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2019), é um traço de personalidade presente na maioria das mulheres do meio corporativo. As autoras complementam:

Pode-se encontrar algumas relações na história das Relações Públicas e das mulheres, quando se percebe que as duas lutaram por reconhecimento e consolidação do seu espaço na sociedade. Enquanto a profissão conquistava sua regulamentação, as mulheres estavam iniciando o

⁹ A Think Eva é uma consultoria de inovação social que articula o mundo corporativo para a criar soluções para as desigualdades de gênero e intersecções.

movimento feminista; o período da ditadura militar foi importante para ambas, por mais que tivessem suas imagens atreladas à ideologia ditatorial, no caso das relações públicas, ou uma imagem de sublevação da ordem, no caso dos movimentos das mulheres (TOLEDO; MORTARI, 2012, p. 9).

Com a ditadura militar no Brasil, a partir dos anos 60, as atividades do profissional de Relações Públicas ficavam limitadas, o que ocasionou uma associação dos profissionais a ideologias do governo por meio da Assessoria Especial de Relações Públicas (TOLEDO; MORTARI, 2012). Durante esse período, se formou uma imagem negativa sobre o papel dos relações-públicas, pois a assessoria acabou vinculada à promoção de práticas de manipulação. Nesse mesmo período, as mulheres sofriam fortes repressões e acabavam sendo mal vistas quando rompiam padrões sexistas.

Com o fim da ditadura, o cenário muda, lentamente. O processo de redemocratização, igualmente, viabilizou o aumento de pesquisas e produções científicas por meio da liberdade de expressão e liberdade feminina, como já visto anteriormente. E, assim, na década de 90, o período da globalização chega. Com as tecnologias de comunicação se desenvolvendo, “a globalização forçou às relações públicas repensar a profissão e inserir-se na nova era, redefinindo o seu papel perante a sociedade” (TOLEDO; MORTARI, 2012, p. 4). E foi nesse mesmo período que se consolidou uma mudança significativa nas relações entre gêneros.

Ainda para Toledo e Mortari (2012, p. 10), “a luta das mulheres pela conquista do seu espaço na sociedade, é também a luta das Relações Públicas, (...) por ter, historicamente, sempre buscado esse mesmo ideal.” As lutas feministas reivindicam uma sociedade mais justa e equidade entre gêneros, além de liberdade e justiça, o que busca também cabe ao profissional da área, uma vez que o código de ética da profissão ressalta que o “profissional de Relações Públicas baseia seu trabalho no respeito aos princípios da “Declaração Universal dos Direitos do Homem”¹⁰. Então, podemos evidenciar que as lutas feministas pelo seu espaço na sociedade, corresponde, também aos profissionais de Relações Públicas por ter, em toda jornada, buscado esse mesmo ideal. Valendo-nos das concepções de Mendes, Vaz e Carvalho (2015), o movimento social feminista contribuiu para diversas conquistas

¹⁰ Código de Ética da Profissão de Relações Públicas, criado e estabelecido pelo Conselho Federal De Profissionais De Relações Públicas (CONFERP).

na formação de uma nova consciência, que rompe paradigmas e padrões impostos por uma sociedade machista.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 1948), todos devem ter os mesmos direitos, independente da sua raça, crença ou gênero. Esse direito garante, ou ao menos deveria garantir, que todos devem ser tratados com igualdade sem distinção de classe, cor e gênero. Com o crescimento das pautas feministas, os temas passaram a se tornar assuntos nas séries televisivas. De acordo com Almeida e Alves (2015), isso ocorreu no momento em que as mulheres se tornaram consumidoras dos produtos televisivos, “tendo a condição de pagar por serviços de canais fechados de TV, o que fez com que as emissoras se preocupassem em construir algo que as satisfizessem” (ALMEIDA; ALVES, 2015, p. 42). E com o surgimento da Netflix a distribuição desse conteúdo ficou mais acelerada.

Nesse sentido, podemos afirmar que as mulheres buscaram, ao longo da sua luta, serem inseridas nos campos nos quais acabavam sendo excluídas. A sua competência foi requisitada em fábricas e nas organizações e, a partir disso, elas conquistaram maior participação no mercado de trabalho. Também conquistaram espaços relevantes, movidas pelo desejo de se sentirem representadas. Hoje, nas produções audiovisuais, por exemplo, não há mais espaço para programas nos quais mulheres são retratadas como submissas ou desqualificadas.

Sendo assim, novas e diversas conquistas do feminismo foram importantes para que as mulheres chegassem na posição que estão hoje em dia, conquistando espaços cada vez maiores para suas reivindicações e para disseminar suas ideias, inclusive em filmes, novelas e séries. A necessidade de novas formas de gerar este debate para a expansão do tema fez com que serviços de *streaming* oferecessem em seus catálogos produções audiovisuais com narrativas deste tipo, como demonstramos nos próximos capítulos.

3 PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS, NARRATIVAS E REPRESENTAÇÕES

Ao analisar rapidamente o catálogo de títulos da Netflix¹¹, podemos identificar diversas séries, filmes e documentários com personagens que representam sujeitos minorizados na sociedade, como mulheres, pessoas negras e integrantes da comunidade LGBTQIA+, dentre outros. Neste capítulo, tratamos sobre a importância de serem abordados esses temas, como possibilidade de apresentar sentidos ainda periféricos. Antes, porém, abordamos brevemente aspectos sobre a Netflix, na tentativa de contextualizar os leitores acerca da história da empresa e a sua relação com representações que hoje ganham visibilidade em diversos países do mundo, inclusive sobre assuntos necessários e, em algumas culturas, ainda permeados de tensionamentos e disputas.

3.1 A EXPRESSIVIDADE DA NETFLIX

Partimos da compreensão de que a Netflix, enquanto plataforma de *streaming*, fomentou o acesso a conteúdos audiovisuais. Ela se tornou uma fonte de conhecimento e entretenimento com seu relevante catálogo de filmes, séries e documentários a seus consumidores nos mais diversos dispositivos, podendo ser assistido *on-line* ou *off-line*, já que o acesso à internet nem sempre é possível, facilitando a aproximação ao seu conteúdo. Sobre isso, Dixon (2013 *apud* SACAMORI, 2016, p. 68) assegura: “[...] Conteúdo é a chave para qualquer novo empreendimento, e ainda que filmes clássicos e programas de TV possam prover entretenimento para muitos espectadores, a vasta maioria dos consumidores [...] quer conteúdos inéditos.”

Contudo, é oportuno pontuar que o serviço *streaming* existe muito antes do surgimento da Netflix. A definição desta modalidade nada mais é que o consumo midiático *on-line*; logo, todos aqueles que já assistiram ao *YouTube*, pelo menos uma vez, já consumiram o serviço (AMARO, 2018). Para Andrade, Toledo e Corrêa (2013), entre os três modelos de televisão (digital, por assinatura e por internet), o serviço *streaming* possui vantagens se comparado com a televisão habitual, porque

¹¹ A Netflix é uma provedora global de séries e filmes via streaming.

viabiliza ao telespectador consumir os programas disponíveis na plataforma onde, quando e como quiser. Massarolo e Mesquita (2016) definem esta disponibilização de conteúdo *on-line*, que acontece por meio da tecnologia de *streaming*, como serviço de *vídeo on demand*. Em 2012 ficou evidente o crescimento da oferta de serviços de *streaming* (POTTINGER, 2019). Em julho de 2020, os vídeos sob demanda, somados, fizeram mais de sete pontos no Ibope, isto é, a cada 100 televisores ligados, 15 estavam conectados a alguma plataforma de *streaming* das sete horas à meia-noite, perdendo apenas para a Rede Globo, que bateu 15 pontos (CANALTECH, 2020). Ainda de acordo com o Canaltech (2020), entre os serviços de vídeos sob demanda, a Netflix segue sendo a mais relevante, ultrapassando os 180 milhões de usuários.

O surgimento da Netflix se deu através de uma má experiência de seu cofundador, Hastings. Ele já possuía experiência em empreender tecnologias e se juntou ao seu colega Marc Randolph para criar algo novo. Mas, o principal motivo para a fundação da empresa, de acordo com Botsman e Roger (2011) está expresso a seguir:

Reed Hastings teve a ideia do Netflix pela primeira vez depois de ir à Blockbuster e descobrir que sua família estava há mais de seis semanas para devolver o filme Apollo 13. A fita atrasada lhe custou US\$ 40 em taxas. Mais tarde, a caminho da academia, ele teve seu 'momento eureka quando percebeu que a academia tinha um modelo de negócios muito melhor. 'Você podia pagar US\$ 30 ou US\$ 40 por mês e exercitar-se pouco ou tanto quanto você quisesse'. Ele argumentou que tinha de haver uma forma semelhante de 'ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base nos atrasos dos clientes' (BOTSMAN; ROGER, 2011, *apud* SACCOMORI, 2015, p. 85).

Segundo Ladeira (2013, p. 152), a Netflix “[...] experimentou diversos modelos de atuação até adotar o *streaming*. Inicialmente, organizou-se como um serviço de compra e aluguel de DVDs [...] nos EUA”. Ainda de acordo com Ladeira (2013), os usuários faziam seus pedidos pela internet e o correio entregava. Em março do ano de 1999 encerra os serviços nessa modalidade e em setembro do mesmo ano inicia o serviço de assinatura. Nessa segunda fase, o consumidor tinha uma cota fixa de remessas mensais, o que garantiu à empresa uma grande circulação de recursos. O diferencial da Netflix diante das locadoras tradicionais estava no grande catálogo e na extensão geográfica que era suprida pelo serviço de correio. Em 2002, o número

era aproximadamente 14.500 itens, enviados através de 18 centros de distribuição dos EUA, permitindo alcançar com velocidade diversos pontos do país (LADEIRA, 2013).

A Figura 3 evidencia o formato do envelope no qual eram entregues os filmes aos usuários, em suas casas. Um envelope vermelho (cor padrão da marca atualmente), com “Netflix” escrito em branco, contendo um CD-DVD.

Figura 3 Envelope usado para enviar e receber os DVDs



Fonte: netflix.com

Foi em 2007 que surgiu a ideia da transmissão *streaming*, que faz a Netflix ser o sucesso que é hoje. Em abril do mesmo ano, a empresa atingiu a meta de um bilhão de discos e ultrapassou a sua principal concorrente da época, a Blockbuster. Buscando o crescimento e a prospecção de novos clientes, em 2008, a Netflix deu início a parcerias com empresas como Xbox 360,¹² aparelhos Blu-ray e conversores de TV, com finalidade de transmitir o seu conteúdo on-line de maneira mais agradável para os clientes. Neste mesmo ano, começa a estar presente no PlayStation 3¹³, na televisão e em outros aparelhos com conexão à internet, em 2009. No ano de 2010, estabelece uma parceria com a Apple¹⁴ e com o Nintendo Wii¹⁵ e, então, se inicia o processo que faz a Netflix estar mais presente. No mesmo ano, a empresa encerra as atividades de remessa de DVDs e começa a atuar apenas em serviços online (LADEIRA, 2013). A empresa dominou o mercado de

¹² Xbox 360 é um console de videogames desenvolvido pela Microsoft.

¹³ O PlayStation 3 é um console de videogame popular que foi desenvolvido pela Sony.

¹⁴ Apple é uma empresa multinacional norte-americana que comercializa produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais.

¹⁵ O Wii é o último console para jogos lançado pela Nintendo.

*vídeo on demand*¹⁶, chegando no seu auge em 2014, quando 90% dos usuários do serviço assinavam a plataforma (KENWORTHY, 2020). Em seu site oficial, podemos perceber que a marca se autointitula “uma das líderes no serviço de conteúdo digital desde 1997”. Além disso ainda consta que:

A Netflix é o principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 81 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes. O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso (NETFLIX, 2021, s.p.).

A Netflix oferece o total de 40.395 títulos, considerando filmes e séries que o consumidor brasileiro pode acessar (CANALTECH, 2020). Ainda de acordo com informações levantadas pelo site, a marca possui mais de 40 títulos originais e aproximadamente 770 produções de distribuição exclusiva ou em parceria com outras produtoras, como *Lucifer*, *The Good Place*, *One Day At Time* e *Never Ever I Ever*.

E, nesse cenário, Novello (2020) acredita que a empresa aposta na necessidade de conhecer os seus produtos assim como quem os consome, isto é, “as organizações devem se colocar no lugar dos usuários no momento de definir novas estratégias” (NOVELLO, 2020 p. 53). Agora que conhecemos mais sobre a Netflix, no próximo item, discorreremos sobre como as produções audiovisuais abordam e tratam representações relevantes em suas narrativas, de modo a dar visibilidade a temáticas relevantes na perspectiva da comunicação de causas e do interesse público.

3.2 PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS A SERVIÇO DE NOVAS NARRATIVAS E REPRESENTAÇÕES

As produções audiovisuais são, segundo Turner (1997), parte de um posicionamento amplo sobre representação assemelhando-se a um processo social de dar sentido a imagens, sons e signos. As narrativas das obras são uma forma de

dar sentido ao nosso mundo e compartilhar com os públicos a comunicação humana. Nesse sentido, Silva, Passos e Freitas (2018, p. 4) determinam que “a dramaturgia seria, então, tão relevante quanto os padrões atribuídos e desejados por cada pessoa que busca no conteúdo uma identificação”. Isto é a série (ou filme, ou novela) precisa ter representatividade com o seu público seja através de um personagem ou da narrativa.

Por ser uma plataforma do espaço virtual, a Netflix atinge um nível de relacionamento mais expressivo com quem usufrui de seus serviços. O relacionamento da plataforma com o seu público é construído com proximidade, nas mídias sociais, principalmente. A narrativa que a Netflix constrói em seus mais variados meios midiáticos com os seus clientes pode se encaixar no conceito de Cultura da Convergência. Segundo Jenkins (2009, p. 29),

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.

Percebemos que os seus assinantes estão conectados e geram engajamento de repercussões contínuas. Notamos, inclusive, que os públicos dialogam e debatem sobre os posicionamentos da marca em outras mídias, o que pode ser visualizado na Figura 4.

Figura 4 Interação da Netflix com sua audiência no Twitter



Fonte: Twitter da Netflix (2019)

Na Figura 4 podemos perceber que a marca responde o comentário de um ex-assinante, deixando claro o seu posicionamento e gerando um debate ainda maior com seu público. Na Figura 5, o caso se repete, mas dessa vez a marca responde em um tom de humor, mas deixando claro o seu posicionamento diante do tema proposto.

Figura 5 Interação da Netflix com sua audiência no Facebook



Fonte: Facebook da Netflix (2019)

A Figura 5, bem como a Figura 4, evidencia os posicionamentos da marca diante de algumas pautas sociais. A Netflix se mostra a favor da comunidade LGBTQIA+¹⁷, mesmo que isso signifique perder algumas assinaturas, como retrata a Figura 4. O mesmo ocorre em outras pautas que acredita e defende, como podemos observar na Figura 6.

Figura 6 Interação da Netflix com sua audiência no Facebook

¹⁷ A sigla LGBTQIA+ engloba pessoas que são lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais e outros grupos minorizados.



Fonte: Pinterest (2015)

De acordo com Rez (2018, s.p), “As pessoas compartilham conteúdo que consideram inspirador e que aparentemente tem a capacidade de mover os outros da mesma forma. Além disso, somente o conteúdo torna sua marca fonte confiável de informações”. A Netflix se orienta para produzir conteúdos que agreguem valor aos seus públicos e a empresa também tem tendências a fazer o mesmo em suas produções audiovisuais, como podemos perceber na primeira produção LGBTQ lançada pela plataforma “A morte e vida de Marsha P. Johnson” (VASCONCELOS, 2021)¹⁸. E, ainda,

[...] reconhecido também como o primeiro documentário de uma vasta lista sobre a temática que inclui “Feministas: o que elas estavam pensando?” (Johanna Demetrakas, 2018), “Minhas Famílias” (Hao Wu, 2019), “Secreto e Proibido” (Chris Bolan, 2020), “John à procura de Aliens” (Matthew Killip, 2020), “The boys in the band: um olhar pessoal” (Joe Mantello, 2020), “Atrás da estante” (Rachel Mason, 2020) “Ligue Djá: O Lendário Walter Mercado” (Cristina Costantini; Kareen Tabsch, 2020), “Revelação” (Sam Fedes, 2020) e o brasileiro “Laerte-se” (Lygya Barbosa da Silva; Eliane Brum, 2017). (VASCONCELOS, 2021, p. 55)

¹⁸ Ainda que saibamos as limitações desta referência, ela apresenta uma afinidade com o tema. Por isso, com atenção, optamos por considerar ela uma fonte relevante para o tema.

Analisando a quantidade de títulos com narrativas e debates sociais, percebemos a preocupação que o serviço possui em dar voz e espaço aos assuntos das minorias, indo além de simples posicionamentos em mídias sociais. Ao focalizar o tema da monografia, percebemos que as representações de personagens femininas nas produções audiovisuais exibem mulheres fortes, que muitas vezes fogem dos padrões de beleza, que priorizam suas profissões e que se posicionam de forma exemplar (SILVA et al., 2018).

Ainda segundo o que propõe Silva et al. (2018), as múltiplas abordagens são narradas pelo produtores de séries para tratar assuntos como o empoderamento feminino, o que contribui para que seja ofertada uma vasta lista de produções sobre o tema, “[...] como as produções (...) veiculadas pela Netflix: *Orange is The New Black*, *Scandal*, *Jessica Jones*, *How To Get Away With a Murderer* e *Greys Anatomy* que, em diferentes histórias, apresentam mulheres fortes e de personalidades diversas” (SILVA et al., 2018, p. 5). Segundo Mayer (2018, p. 13), existe um novo comportamento da representação da mulher nas narrativas audiovisuais que “[...] leva a protagonista feminina a um posicionamento ativo, com mais autonomia, e independentemente do fato de estar ligada ou não a um papel de comando, suas ações interferem na trama”.

Uma série que cumpre bem o papel de levantar debates e promove reflexões acerca de temas importantes é *One Day at a Time* escrita por Gloria Calderon Kellett e Mike Royce e exibida em 2017, pela primeira vez, na Netflix. A produção audiovisual mostra o cotidiano de uma família de cubanos que vivem nos Estados Unidos. A série levanta discussões bem atuais como ansiedade, feminismo, uso de drogas na adolescência, o consumo de bebidas alcoólicas, debate sobre orientação sexual. Após a empresa anunciar que o seriado não seria renovado, “o público se juntou para defender a série, usando no Twitter a hashtag #SaveODAAT, que se manteve nos *trending topics* por mais de dois dias 4 consecutivos” (SILVA; SATLER, 2019, p. 6).

Evidentemente, a Netflix busca agradar seu telespectador. [...] Essa preocupação em gerar conteúdo com atualidades mostra como seu público jovem mantém uma participação efetiva, até porque, a Netflix, por ser uma plataforma que se estabelece na Internet, pode levar conteúdo para diversas partes do mundo, conversando com inúmeras pessoas, de diferentes culturas, podendo também ajudar na formação de identidades

sociais, ao conceber histórias e personagens que conversam com o público, levando entretenimento para o mundo (SILVA; SATLER, 2019, p. 5)

Atualmente, as empresas têm buscado um conteúdo mais abrangente, diverso e tem sido importante considerar os princípios que os consumidores possuem, o desejo de se sentirem incluídos. “Os discursos propagados por produções distribuídas em e para a massa, como conteúdo de séries, promovem discussões que levam ao fortalecimento dos movimentos sociais, como os movimentos de igualdade racial e de gênero” (SILVA et al., 2018, p. 4). Para os autores, mesmo que sem intenção, os discursos podem funcionar como mensagens que têm como objetivo dar força a grupos periféricos (em termos de inclusão) na sociedade e impulsionam o maior reconhecimento desses grupos minorizados e vulneráveis (SILVA et al., 2018).

A Netflix, por meio de seus programas e mídias sociais, comunica causas colocando temas na agenda dos seus assinantes, mobilizando e conquistando os indiferentes e influenciando os tomadores de decisão com o objetivo de mudar a realidade social e cultural através da sensibilização do público (CAUSE, 2016). Vale lembrar, nesse ponto, que dentre as atividades que competem ao profissional de Relações Públicas, é muito importante que as necessidades das demandas sociais e a comunicação de causas sejam assumidas. A partir disso é possível reivindicar questões relevantes atuando em diferentes contextos (RIBEIRO; REIS, 2017).

Um estudo realizado por Silva et al. (2018) aponta que o desejo feminino por representação gera grandes impactos “junto aos modos de produção, já que não podem mais retratar mulheres em condições submissas ou através das clássicas representações desqualificadoras” (SILVA et al., 2018, p. 4) e essas alterações de padrões atingem os consumidores e acabam tornando essa questão social que aborda o feminismo uma pauta relevante e muito presente em outras séries. Valendo-se do site Todas Fridas (2019), podemos perceber como narrativas audiovisuais somam o ideal feminista no audiovisual: “quanto mais figuras femininas fortes, que se declarem abertamente feministas, em filmes ou séries, por exemplo, melhor é para a ampliação do debate”

Admitimos que as relações sociais evoluem para que depois a comunicação e as interações verbais possam seguir o mesmo caminho e essas mudanças refletem

na forma como esses tópicos são abordados (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2009). E, por ser uma série exibida, pela primeira vez, em uma época mais conservadora, *Gilmore Girls*, “[...] com suas características frívolas à primeira vista, consegue ser anti-conservadora de maneira ímpar” (LIMA, 2018, p. 25). Nesse sentido é importante que analisemos a série pois, ainda de acordo com Lima (2018), a produção audiovisual pode estar inserida em um processo que ajudou a construir uma valorização da representação feminina na sociedade.

4 GILMORE GIRLS: A SÉRIE SORRATEIRAMENTE FEMINISTA

Com o intuito de refletir sobre como o feminismo é representado na série *Gilmore Girls*, optamos por analisar alguns episódios, o que é detalhado a seguir nos procedimentos metodológicos. Além disso, no capítulo, apresentamos a análise propriamente dita, bem como aproximamos os achados empíricos das discussões decorrentes das abordagens bibliográficas e documentais.

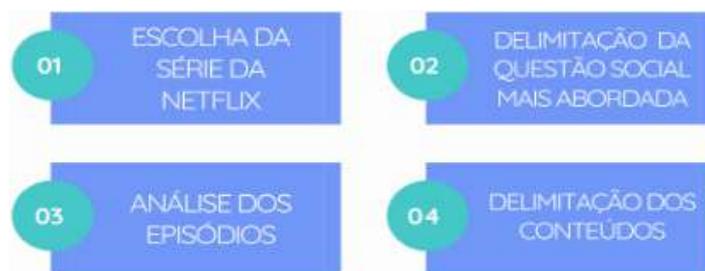
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste subitem, apresentamos as alternativas em relação à metodologia. Primeiramente, é importante salientar que a nossa pesquisa se caracteriza como exploratória. Ancorando-nos em Gil (2019, p. 26), ao afirmar que essa tipologia de pesquisa tem como objetivo “[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores”.

Ela é realizada por meio das técnicas bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é aquela “elaborada com base em material já publicado” (GIL, 2019, p. 28), como trabalhos acadêmicos, notícias ou livros, por exemplo. Ainda segundo Gil (2019, p. 28), a pesquisa documental “[...] vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas [...]”, isto é, ela recorre de vídeos, imagens, tabelas e pesquisas, por exemplo.

Para além das etapas bibliográficas e documentais, realizamos uma atividade fundamentalmente de cunho empírico, baseada na técnica de análise. Antes de chegarmos nessa análise, apresentamos na Figura 7 as etapas que permitiram definir os conteúdos analisados.

Figura 7 Etapas para a delimitação dos conteúdos analisados



Fonte: a autora (2021)

Apresentados os critérios de seleção, detalhamos os procedimentos que compõem cada etapa. Em primeiro lugar, escolhemos a série da Netflix a ser analisada: *Gilmore Girls*, produzida e exibida pela Warner Bros. Pictures de 2000 a 2007. Em 2016, ela ganhou uma nova temporada que foi produzida e exibida pela Netflix. Com 158 episódios distribuídos entre oito temporadas, foi criada por Amy Sherman-Palladino. De acordo com Rovirosa (2014, p. 253):

Nos anos 90 começa o feminismo de terceira geração, também denominado *third wave feminism* (ROVIROSA apud CREEBER, 2006) ou pós-feminismo, que se caracteriza pelo retorno ao modelo familiar canônico, a incorporação da mulher ao espaço laboral, a ausência de tabus sexuais e, especialmente, pelo novo modelo de família e/ou desestruturação familiar como em *The Gilmore Girls* (The CW: 2000-2007), concebidos e aceitos com normalidade.

Assim, optamos por ela como objeto de estudo. Na segunda etapa, delimitamos a análise apenas aos momentos em que alguma das personagens centrais reproduz ideais ou ideias do feminismo porque na época em que a série foi lançada, essa pauta ainda não tinha a força que tem hoje. Após delimitar ao feminismo, recortamos e selecionamos episódios em que identificamos uma maior força da pauta, que são chamadas sequências discursivas (SDs). De acordo com Benetti (2007), elas carregam os sentidos analisados no corpus. É importante ressaltarmos que os sentidos foram analisados a partir de seus contextos.

Na terceira etapa, delimitamos os episódios analisados. Para isso, selecionamos em cada temporada ao menos um episódio que possui o feminismo presente como pauta, direta ou indiretamente. O critério de escolha do episódio se deu a partir de pautas discutidas que seguem em evidência nos tempos atuais. Agora que apresentamos os procedimentos metodológicos e temos o corpus de análise definido, partimos para a contextualização do objeto de estudo escolhido.

4.2 SOBRE A SÉRIE E ANÁLISE DOS EPISÓDIOS SELECIONADOS

Neste item, tratamos sobre a série *Gilmore Girls* e a representação do feminismo através das suas personagens centrais. Entretanto, antes de abordarmos sobre o tema, apresentamos brevemente a série que constitui nosso objeto de pesquisa. Recapitulando o capítulo 4.1, comentamos que a série foi criada por Amy Sherman-Palladino e foi ao ar pela primeira vez no dia 5 de outubro de 2000, na emissora Warner Bros (WB). Inicialmente, a série era exibida às quintas-feiras, às 20h, disputando audiência com outros sucessos da época, como *Friends*¹⁹, por exemplo. De acordo com Graham (2016, p. 78),

A noite de quinta-feira na NBC era, no ano 2000, a noite com as maiores audiências da televisão. Bateríamos de frente com *Friends*, a série número um da época. A WB ainda era muito nova, e os índices de audiência, mesmo dos programas mais famosos, já tendiam a ser bem mais baixos que os das outras quatro maiores emissoras. Portanto, nas noites de quinta-feira, concorrendo com a série preferida dos americanos, tínhamos quase zero por cento de chance de conquistar a audiência.

A atriz Lauren Graham, que interpretou a personagem Lorelai Gilmore, ao longo dos 158 episódios, se deparou com o que menos esperava: o sucesso da série já na sua primeira temporada. Segundo ela, “(...) começamos a nos dar conta de que nosso horário complicado na grade de programação, na verdade, poderia ter sido um presente” (GRAHAM, 2016, p. 81). No piloto da série ficam evidentes os traços do discurso feminista. O primeiro episódio da série começa narrando a história da protagonista, Lorelai, que, ao se ver grávida, aos 16 anos, foge de casa por não querer se casar com o seu namorado da época, Christopher, pai da criança, atitude que sua mãe reprovava.

A partir desse ponto, dedicamo-nos às reflexões, temporada por temporada. Começando pelo primeiro episódio da primeira temporada. Na Figura 8, podemos conceber que Emily representa a família tradicional. Ela acredita que uma mulher, ao engravidar, deve se casar e permanecer ao lado do pai do bebê. Segundo as

¹⁹ Série televisiva de comédia norte-americana muito popular nos anos 90 e 2000. Era exibida todas as quintas-feiras às 20h no canal concorrente.

crenças que a narrativa evidencia, o entendimento é de que uma gravidez, indesejada ou não, exige o casamento.

Figura 8 Lorelai discute com a mãe Emily



Fonte: Gilmore Girls (2000)

Na Figura 9, Lorelai e a mãe seguem a discussão sobre as escolhas de vida que Lorelai teve no passado. Por discordar de todas as regras que eram impostas pelos pais conservadores e toda sociedade da qual eles faziam parte, Lorelai decidiu fugir de casa e viver sozinha. Se mudou para pequena cidade de Stars Hollow, arrumou um emprego, conquistou sua independência e ganhou um lar. E foi lá que nasceu Lorelai Gilmore, ou Rory, como foi apelidada.

Figura 9 Lorelai discute com a mãe Emily



Fonte: Gilmore Girls (2000)

Ao observar a discussão, notamos que Emily é uma mulher que sempre quis o melhor para a filha, mas por ser uma mulher de outra geração e com ideais muito diferentes de Lorelai, as duas acabavam entrando em conflitos. Enquanto a mãe se prendia a concepções de que a mulher deveria estar sempre ao lado do homem, a filha acreditava que podia ser e fazer o que desejasse para sua vida. E foi o que ela fez, construiu sua vida com seu trabalho e empenho sem pedir ajuda, como podemos ver na Figura 10.

Figura 10 Lorelai discute com a mãe Emily

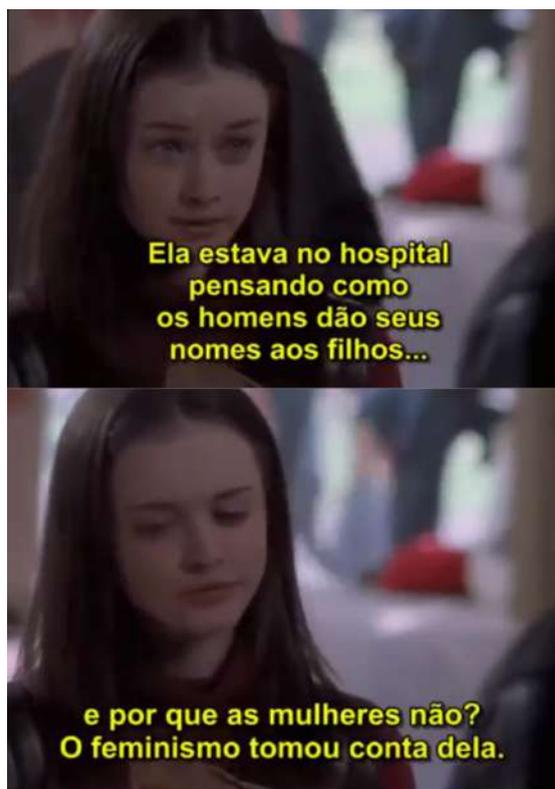


Fonte: Gilmore Girls (2000)

A personagem, nas Figuras 8 e 9, deixa claro que está feliz com todas as escolhas que tomou, como não ter se casado, como sua mãe queria. Na Figura 10, ela ressalta que conseguiu estar na posição que está hoje por méritos próprios, pois fez tudo sozinha ao sair de casa aos 16 anos e iniciar sua trajetória para a independência financeira e emocional.

Outro momento em que podemos perceber fortes evidências feministas é quando, ao ser questionada sobre a origem de seu nome, Rory, que tem o mesmo nome de sua mãe Lorelai, embora seja identificada pelo apelido na maioria dos momentos, relata que a escolha do nome se deu durante o trabalho de parto da mãe. “(...) Pensando em como os homens dão seus nomes a seus filhos, e por que as mulheres não poderiam fazer o mesmo. Então ela diz que seu feminismo simplesmente assumiu o controle”, como é apresentado na Figura 11.

Figura 11 Rory explica a origem do seu nome

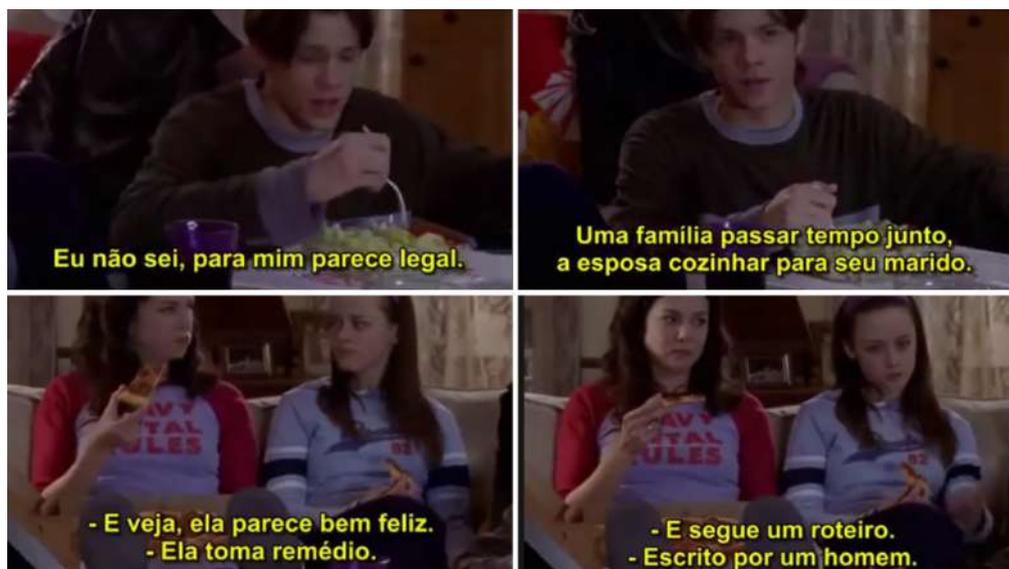


Fonte: Gilmore Girls (2000)

Uma nova situação envolvendo Rory e a sua mãe acontece no episódio 14 da primeira temporada. O namorado de Rory, Dean, que é um jovem, por diversas vezes acaba tendo algumas ideias machistas como, por exemplo, achar que a mulher deve depender do marido, esperar ele com o jantar e atender todas as suas necessidades, como fica explícito no episódio - enquanto Rory, Lorelai e Dean assistem juntos a série The Donna Reed Show.

Dean é um rapaz tradicional: acha legal uma mulher depender do marido, cozinhar para ele e estar sempre disponível. É por isso que no episódio 14 da 1ª temporada que ele e Rory discutem sobre a série de comédia The Donna Reed Show, que apresenta, de acordo com Lorelai, o ícone da mãe dos anos 50 com a família perfeita. Ao assistirem o seriado, mãe e filha fazem piadas sobre a forma como o seriado retrata a mulher e Dean as rebate dizendo que a ideia da mulher cozinhar para o marido o agrada, como podemos analisar na Figura 12.

Figura 12 As Gilmores assistem The Donna Reed Show com Dean



Fonte: Gilmore Girls (2000)

Dean sugere que ela parece estar feliz com essa vida e Lorelai então fala: “ela toma remédio”. Em seguida Rory alerta que a atriz segue um roteiro e Lorelai sugere, de forma indireta, que o roteiro segue um padrão machista por ser escrito por um homem e logo em seguida Rory a elogia: “É isso aí, feminista”, como vemos na Figura 13.

Figura 13 Rory elogia o comentário da mãe



Fonte: Gilmore Girls (2000)

A discussão continua e Dean continua defendendo o seu ponto de vista alegando que ela pode estar feliz com essa vida que as Gilmore 's debocham, ele não cede e mantém o argumento que ela pode gostar de deixar “as coisas em

ordem para eles”. Elas o olham com reprovação e o desencorajam a continuar e ele entende que seus comentários foram malvistos pelas meninas e o diálogo encerra (Figura 14).

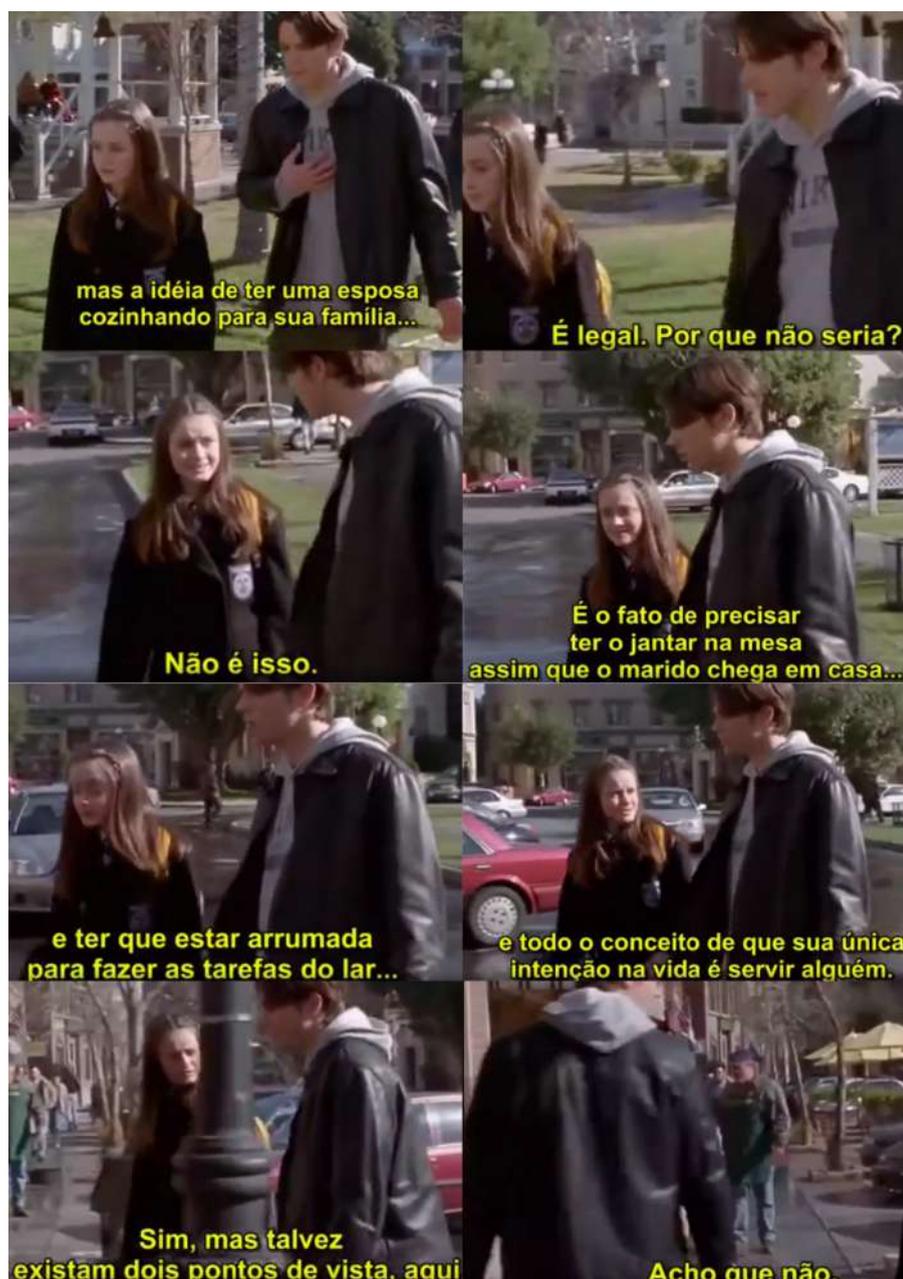
Figura 14 Lorelai e Rory reprovam os comentários de Dean



Fonte: Gilmore Girls (2000)

No dia seguinte, o casal volta ao assunto. O garoto, ao encontrar com Rory na parada de ônibus, conta que nas quintas ele precisa chegar uma hora antes no supermercado, onde trabalha, porque há “muitas esposas oprimidas comprando o jantar dos maridos”. Ela repreende a fala e ele tenta se defender e diz que estava brincando e complementa dizendo que Rory está muito sensível desde a última noite. Os dois voltam a brigar por conta da série, conforme o diálogo da Figura 15.

Figura 15 Rory e Dean discutem sobre a série



Fonte: Gilmore Girls (2000)

Observando a imagem 15 podemos ver Dean dando a sua opinião. Nos quatro *frames* seguintes, Rory discorda do jovem e expõe a sua opinião. Enquanto isso, na sequência o rapaz tenta esclarecer que se trata apenas de uma opinião e ela discorda e a discussão continua, como mostra a Figura 16. Na sequência, o diálogo continua e Dean insinua que a namorada não pensa por si só, o que a deixa irritada.

Figura 16 Rory e Dean continuam a discussão sobre o programa



Fonte: Gilmore Girls (2000)

Rory questiona o namorado: “quer dizer que não tenho opinião própria?”. Ele nega. Ela ironiza o comentário dizendo ser o “tipo dele” já que não possui opinião própria. Dean segue tentando convencer ela de seu ponto de vista e fala sobre sua mãe. Ela rebate dizendo que a mãe dele tem escolha e a Donna Reed não e que o programa representa milhões de mulheres que “tinham que agir e se vestir assim.” Sookie St. James, interpretada por Melissa McCarthy, é a melhor amiga, sócia e confidente de Lorelai, é atrapalhada, divertida e a melhor cozinheira da cidade. Apaixonada pelo seu trabalho e conhecida por inventar pratos. Vivendo para o

trabalho, Sookie se apaixona pelo fornecedor de frutas e verduras do hotel, Jackson (Jackson Douglas). Encorajada por Lorelai, ela decide tomar a frente da situação e o convida para um encontro (Figura 17)

Figura 17 Sookie chama Jackson para sair

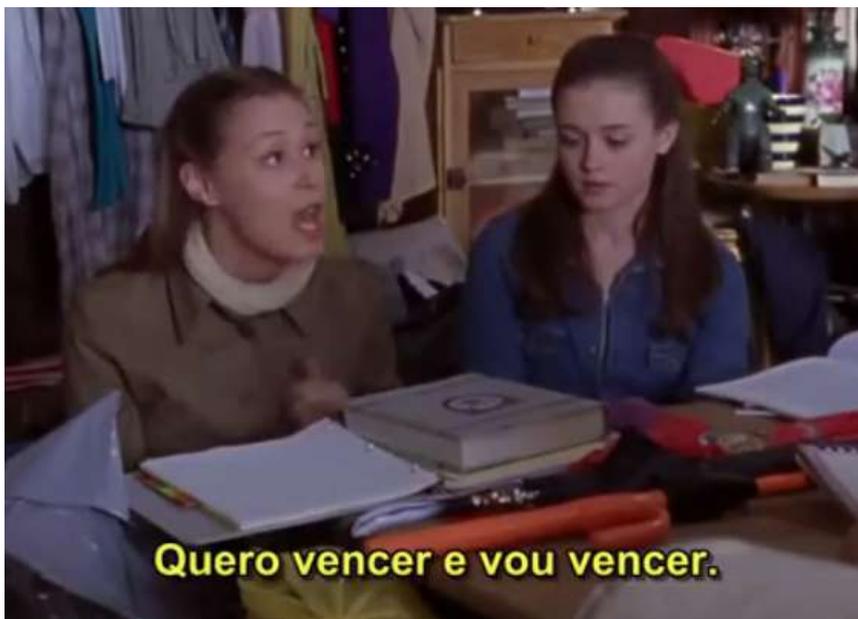


Fonte: Gilmore Girls (2000)

A cena exibida na primeira temporada, no episódio 12, mostra uma mulher tomando a iniciativa e dando o primeiro passo ao convidar o homem, pelo qual se interessa, para sair para jantar. A Figura 17 representa uma tomada de controle da situação por uma mulher, encorajada por Lorelai a demonstrar seu interesse e questionada de porque não ser ela a dar o primeiro passo, Sookie decide abandonar as ideias patriarcais de quem homens dão o primeiro passo.

A personagem Paris Geller, interpretada por Liza Weil, é competitiva, mal-humorada, calculista, enérgica e extremamente inteligente. Com sonho de ingressar na Universidade de Harvard, ela não deixa com que nada a faça desistir de seus sonhos. No segundo episódio da primeira temporada, Paris e Rory não criam laços, mas ao decorrer do seriado isso vai mudando. A primeira aproximação das meninas acontece no episódio 13, quando o professor sorteia as meninas no mesmo grupo. Paris e as outras vão a casa de Rory para organizar o debate escolar, quando elas começam a falar sobre meninos e Paris se irrita, como podemos ver na Figura 18.

Figura 18 Paris se irrita com as meninas do grupo



Fonte: Gilmore Girls (2000)

A Figura 18 comprova o que foi dito anteriormente, Paris quer vencer todas e vai até o fim para isso, mesmo que para isso tenha que discutir com as suas amigas. Outro ponto importante da série são as referências feministas. No episódio 16 desta mesma temporada, ao ver um casal se beijando e logo em seguida o menino saindo e dizendo “sou jovem e apaixonado”, a jovem faz referência a uma grande poeta inglesa e feminista, Elizabeth Barrett Browning.

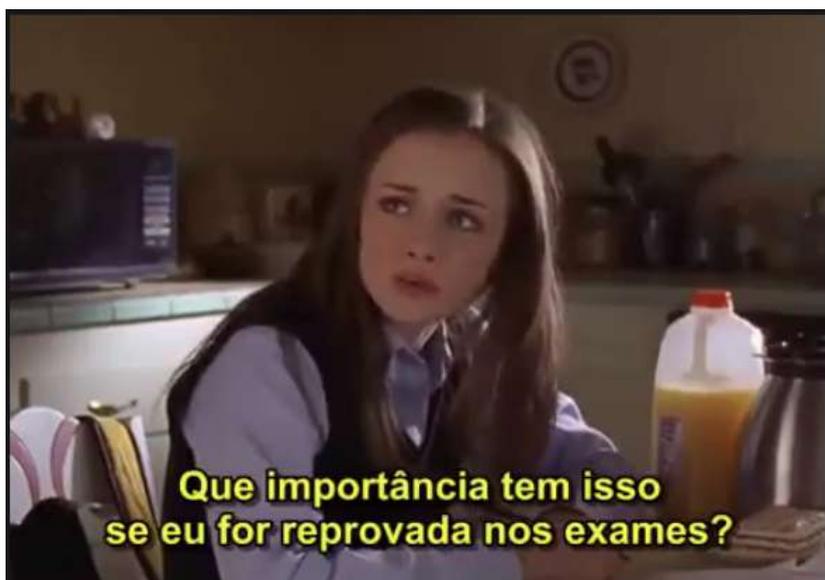
Figura 19 Paris cita a poetista feminista ironizando o casal



Fonte: Gilmore Girls (2000)

A série além de trazer o feminismo nas discussões entre os personagens, ela também conta com várias citações de autoras e obras feministas, como foi evidenciado na Figura 19. Um assunto relevante e que faz parte de diversas campanhas feministas atualmente. Vivemos sob uma pressão estética e mulheres são elogiadas, na grande parte do tempo, por sua aparência, mesmo sendo uma personagem padrão, a série e a personagem quebram o estigma de que mulheres se preocupam mais com a sua aparência do que com outras características, quando sua mãe sugere que ela durma mais para que possa ficar mais bonita. (Figura 20)

Figura 20 Rory diz não se importar em ser bonita

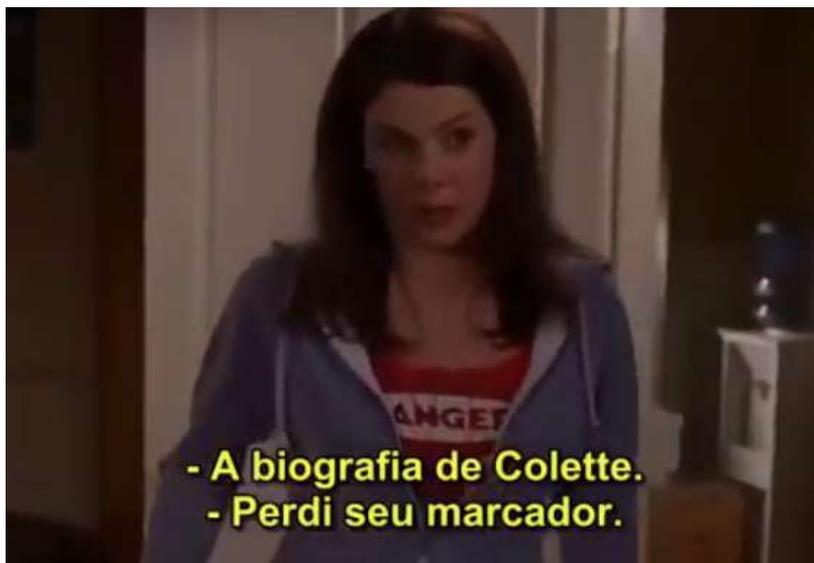


Fonte Gilmore Girls (2000)

Rory, representa uma personagem que não busca aprovação pela sua aparência e não prioriza a estética, mas sim seu futuro escolar e mais tarde o acadêmico, trazendo uma quebra de representações femininas e dos interesses das mulheres. A personagem, uma adolescente de 16 anos, ressalta para a mãe a importância de outros aspectos e outras qualidades que podem e estão à frente da aparência, reforçando uma discussão que temos ainda hoje, onde se promoveu, inclusive uma campanha na qual mulheres pediam para serem elogiadas por sua inteligência e não apenas pela aparência (Figura 20).

Outro momento em que o espectador se depara com uma referência feminista é na segunda temporada, no episódio três, quando Lorelai e Rory preparam suas malas para uma viagem e Rory questiona se a mãe quer levar algum livro e ela pede pela “Biografia de Colette” (Figura 21).

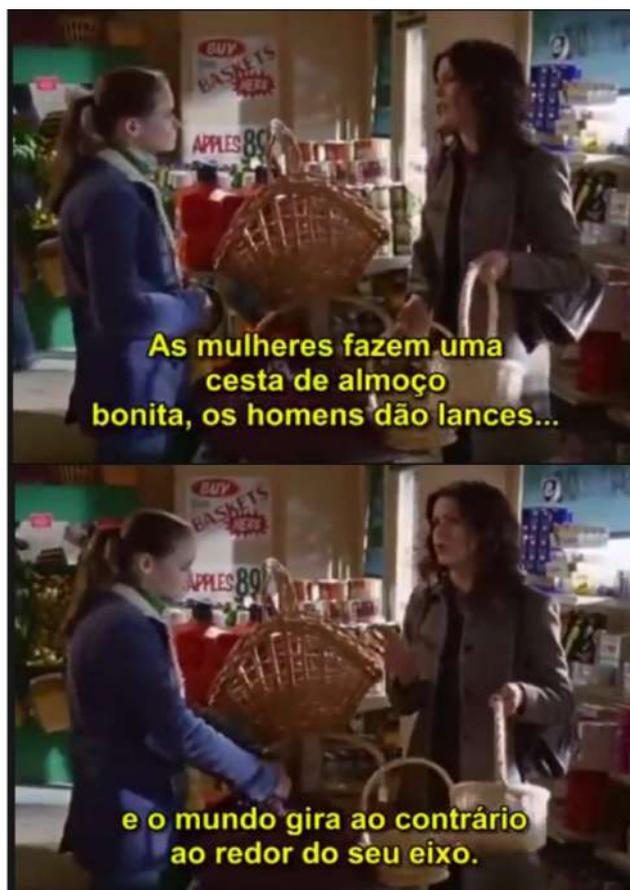
Figura 21 Lorelai pede para a filha a biografia de Colette



Fonte: Gilmore Girls (2002)

Na Figura 21 a personagem cita a obra que narra a vida de Gabrielle Colette, escritora francesa, que vivia em uma Paris conservadora, mas em um determinado momento ela se rebelou contra o machismo e passou a ser uma grande referência feminista. Ainda na segunda temporada, as primeiras cenas do episódio 13, mostram mãe e filha escolhendo cestas para um festival clássico da cidade, no qual mulheres preparam cestas de comida e os homens dão lances para comprar, Lorelai, mesmo participando, critica a prática, como mostra a Figura 22.

Figura 22 Mãe e filha conversam sobre a tradição da cidade



Fonte Gilmore Girls (2002)

Podemos notar que, a personagem acredita que essa prática, por mais que seja comum na cidade, mostra como valores estão ao contrário, mas que isso é o comum, onde as mulheres devem preparar uma refeição. Os homens dão seus lances e as donas das cestas devem sair para comer com eles, o que podemos associar a discussão das Figuras 12 a 16, onde também se falou sobre mulheres prepararem refeições para homens.

No terceiro episódio da terceira temporada, Rory precisa escrever uma redação para sua inscrição na faculdade de Harvard sobre “uma pessoa que teve uma influência significativa em você” no primeiro momento ela olha para mãe e fala "você", mas Lorelai diz que a filha fale sobre autores que ela gosta e sugere Faulkner e, então, Rory cita a autora feminista Sylvia Plath. Em outro momento, ainda falando sobre sua inscrição, mas agora seu namorado Dean, Rory conta que escreverá sobre Hillary Clinton, que foi a primeira senadora eleita em Nova York e

evidencia, de uma forma sutil, que suas maiores influências são figuras femininas fortes e independentes. Outra ocorrência, deste mesmo episódio, Paris e Rory que são colegas no Grêmio Estudantil de Chilton, se desentendem durante uma das reuniões e são chamadas para conversar com o diretor, que é um homem mais velho, mais conservador e antiquado, sobre a briga, ao serem questionadas pela mesma a motivação, elas não respondem e ele então aponta que a rivalidade entre as duas garotas estaria sendo motivada por um rapaz, como exibido na Figura 23.

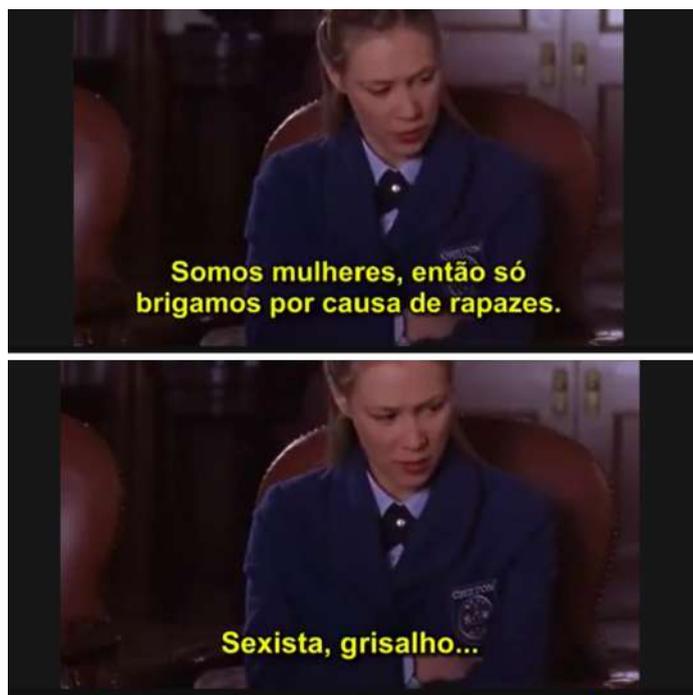
Figura 23 O diretor acha que o motivo da briga é um menino



Fonte: Gilmore Girls (2002)

Logo após apontar que um menino seria o motivo da briga, como vimos na Figura 23, Geller se irrita com a fala machista e sexista do diretor e reclama em voz baixa com a fala e deixa claro sua insatisfação com o pensamento dele e no mesmo momento ela se posiciona fortemente e ironiza o em tom de deboche (Figura 24).

Figura 24 Paris se irrita com a suposição do diretor



Fonte: Gilmore Girls (2002)

A indignação de Paris com as palavras do diretor é compreensível. Ao insinuar, como primeira opção, que o motivo da briga seria um menino, é notório que o diretor baseia seu pensamento em um modelo binário de comportamento, se aproximando de uma crença que mulheres seguem um tipo de comportamento padrão no qual homens estão no centro.

O personagem Luke, é dono da cafeteria onde se passa boa parte da série e local no qual Lorelai e Rory realizam suas refeições, é um homem impaciente, rigoroso e conservador. No episódio cinco da terceira temporada, enquanto atendia alguns clientes em seu estabelecimento, ele presencia uma mulher amamentando seu filho e se enfurece com a situação, chegando a comentar com as Lorelais que iria expulsá-la do seu estabelecimento. Sob argumentos falsos de que não era higiênico e que era desrespeitoso com quem estava no local almoçando e comenta que ela deveria ir ao banheiro. Ele pergunta para Lorelai desde quando isso passou a ser aceito e compara o aleitamento com strip-tease e fala que a sua cafeteria é um ambiente familiar e não lugar para promiscuidade.

LUKE. Aquela mulher está fazendo o que eu acho que está fazendo?
LORELAI. Não tenho certeza, mas sim, é o almoço.

(...)

LUKE. Isso não é higiênico

(...)

LUKE. Desde quando isso é normal? Antigamente as mulheres não faziam isso em público. Elas iam para um celeiro ou uma caverna. Isso é indecente. Isso aqui não é uma casa de strip-tease

LORELAI. Você deveria juntar os dois. Poderia cobrar mais pelos seus hambúrgueres. Todos sentiriam a diferença ao pedir um copo de leite.

LUKE. Preciso fazer alguma coisa. Não posso permitir que a lactação continue.

RORY. Seu rude!

LUKE. Eu sou rude? Não sou eu quem está se mostrando para o mundo inteiro.

(...)

LUKE. Chega! Vá dizer para ela parar..

LORELAI. Eu não vou até lá.

LUKE. Por que não? Você é mulher!

LORELAI. E daí?

(...)

LUKE. Eu odeio isso!

(GILMORE GIRLS, 3ª, episódio 5)

Ao finalizar seus comentários machistas, Rory e a mãe fazem piada com os comentários de Luke. Ao analisar a reação das meninas, podemos perceber uma forte crítica ao pensamento machista e ultrapassado que o dono da cafeteria defende e que infelizmente acontece ainda hoje fora das telas e é uma questão que o feminismo também aborda e defende, pois assim como no episódio exibido em 2002, sugerir que uma mãe alimenta seu filho no banheiro já beirava ao ridículo, hoje, com uma maior disseminação de informações e com a alta do feminismo é mais absurdo ainda.

No episódio 13 da quarta temporada, Emily pede que Lorelai vá a um jantar com ela e com Richard, seu marido e pai de Lorelai, pois seus convidados iniciais não iriam mais. Ao ligar para a filha, ela informa que ela deveria levar um acompanhante para preencher os lugares que ficariam vazios. Apesar da relutância, Lorelai vai e leva Rory com ela. Quando as meninas chegam ao evento, Emily mostra descontente com a escolha do acompanhante da filha, como podemos ver no diálogo que segue.

EMILY. O que a Rory está fazendo aqui?

(...)

EMILY. Não deveria ter trazido a Rory.

LORELAI. Que recepção hein, mamãe?

EMILY. Você não conhece um homem que pudesse te acompanhar?

LORELAI. Pensei que gostasse da Rory

EMILY. Gostamos, mas precisamos de homens.

(...)
 RORY. Ah, desculpe. Eu devo ficar?
 EMILY. Claro que você deve ficar. Não podemos fazer nada quanto isso agora.
 LORELAI. Então, numa escala de 1 a 10, mamãe sendo...
 RORY. Frances Farmer
 LORELAI. Sim
 (GILMORE GIRLS, 4ª, episódio 13)

Apesar de ter sido referenciada em forma de humor, pois nos anos 40 a atriz foi chamada de histérica e acabou sendo internada em uma clínica psiquiátrica, Frances Farmer foi atriz em uma época onde mulheres apenas obedeciam. Ela se negava a gravar cenas que fossem contra seus princípios e se negando a obedecer aos que homens da época viessem a impor. Mesmo que a comparação feita por Rory e Lorelai não tenha sido feita de forma positiva, ela traz referência a um grande nome para o movimento. Na sequência, em um momento descontraído entre as três garotas Gilmore, podemos, a partir das características de Emily, perceber fortes evidências do feminismo e de uma mudança no comportamento da personagem, como podemos visualizar na Figura 25.

Figura 25 Emily diz admirar a vida da filha



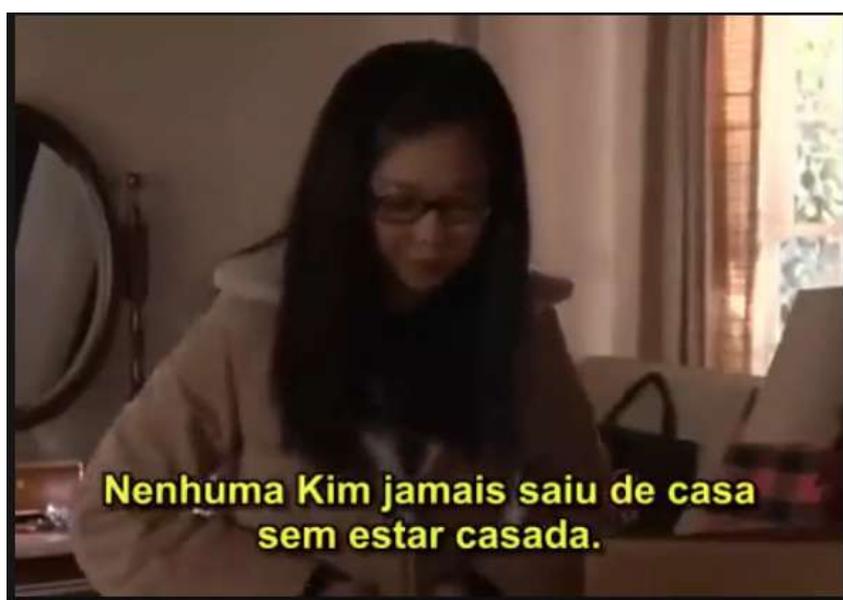
Fonte: Gilmore Girls (2003)

Após brigar com seu marido, Richard, Emily vai ao shopping e encontra com sua filha e sua neta e as leva às compras. Em dado momento ela começa a gritar e discutir com os vendedores e as meninas a levam para praça de alimentação e é quando mãe e filha conversam e Emily diz a Rory que admira a vida de Lorelai,

mostrando uma mudança de postura quando comparamos com as Figuras 8 e 9, quando Emily criticou duramente a forma como Lorelai escolheu viver a sua vida.

Outra representação importante acontece também no mesmo episódio (15), quando Lane Kim, uma jovem menina oriental, filha de pais religiosos e muito rigorosos que é também melhor de Rory, decide enfrentar a mãe para viver seu sonho de ser baterista. Criada sob valores da igreja e orientada desde seus 16 anos que deveria se casar com um homem coreano, de "boa família", futuros médicos e ricos, a personagem sonhava em ser livre para expressar sua verdadeira personalidade que era oprimida pela mãe, principalmente. Em certo momento, ao decorrer da série, ela decide enfrentar a mãe e acaba saindo de casa, como podemos observar na Figura 26.

Figura 26 A prima de Lane se impressiona que uma Kim sairá de casa solteira



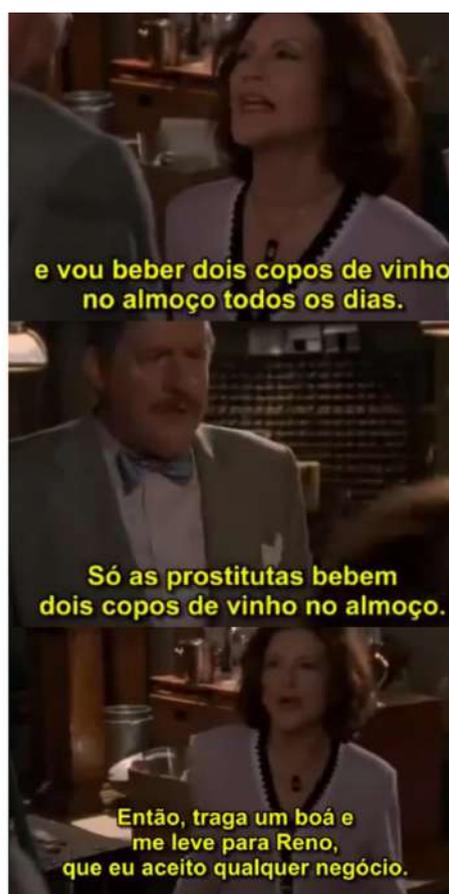
Fonte: Gilmore Girls (2003)

A personagem ao assumir sua verdadeira personalidade para sua mãe para poder viver o seu sonho de ser uma baterista em uma banda de *Rock`n`Roll*, acaba sendo intimada pela genitora que a fala para deixar de lado esse sonho ou então sair de casa. Lane decide ir atrás do seu objetivo e quando vai a casa de sua mãe recolher os seus pertences com ajuda da sua prima, podemos observar que os costumes conservadores fazem parte da família Kim, visto que nenhuma mulher da família saiu de casa solteira, como é dito pela prima na Figura 26. Ao escolher pela

sua “liberdade” para ser quem é de verdade e fazer o que ama, a personagem exibe uma grande força e uma das maiores pautas defendida pelo movimento feminista que defende, principalmente, que todas as mulheres devem ser livres para serem o que quiserem ser e como quiserem.

Nos primeiros sete minutos do primeiro episódio da quinta temporada, é exibida uma discussão entre o casal Emily e Richard. Em certo momento da briga, Emily começa a procurar sua mala de viagem e informa ao marido que irá para Europa se divertir e beber vinho. Seu marido retruca desaprovando a mulher e a sua fala, a repreendendo com uma fala machista e preconceituosa, mas ela responde ironizando o marido e a sua fala sexista e usando contra ele sua provocação, como podemos ver na Figura 27.

Figura 27 Emily e Richard discutem



Fonte: Gilmore Girls (2004)

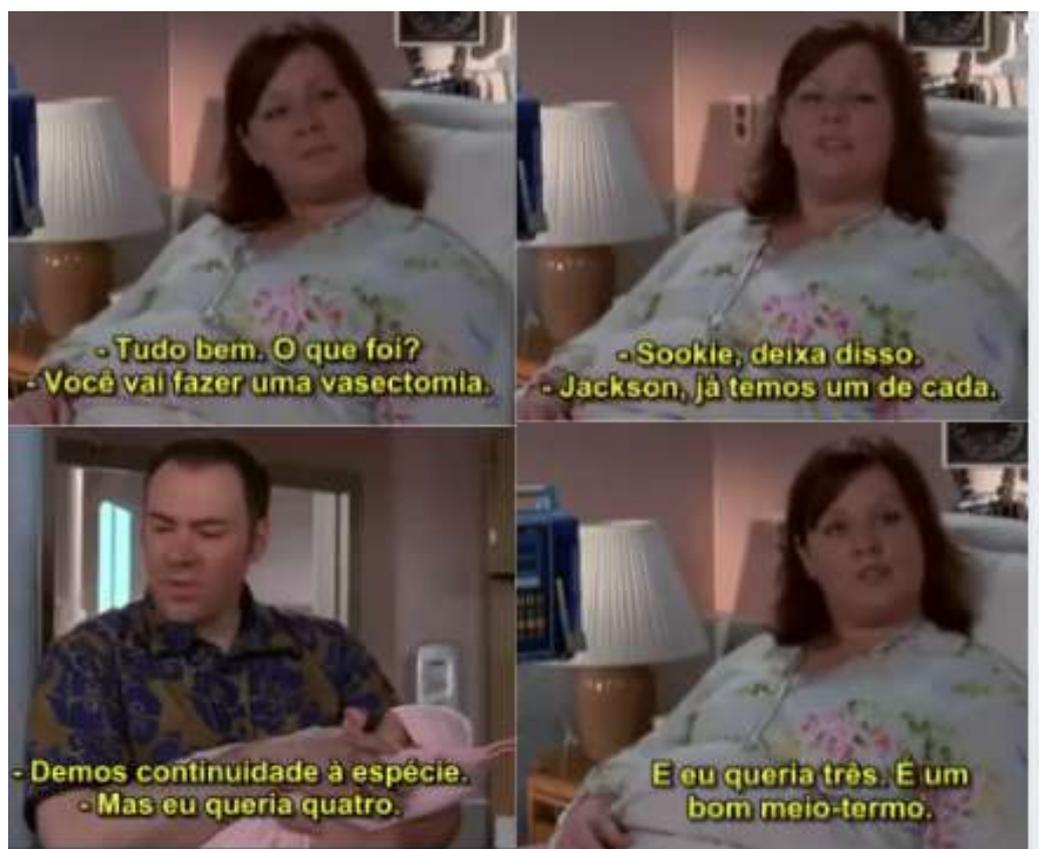
A personagem sempre foi uma mulher tradicional e submissa ao marido, no decorrer dos episódios, podemos notar uma mudança na forma como ela se

posiciona. Uma mulher criada, como abordada na primeira temporada, a cuidar da casa e ser dependente do marido, se mostra forte e destemida e enfrenta Richard e deixa claro que não renunciará ao que deseja por conta do seu marido e ainda o ironiza quando faz um comentário carregado de machismo e preconceito e aos poucos vai dando indícios de que estão compreendendo que pode fazer o que quiser sem precisar da autorização do marido.

No episódio 21 da quinta temporada, Sookie ganha seu segundo bebê. Ela trabalha duro e é um dos motivos para o sucesso da pousada que abriu com Lorelai, já que seus pratos conquistam a todos. Agora, casada com Jackson, com quem tem dois filhos – um menino e uma menina a quem dá a luz no episódio em questão.

Insegura com seu trabalho por conta de sua segunda gravidez que exigiu dela repouso absoluto, ela decide desistir de ter um terceiro filho e, por consequência, de ter quatro, como queria o seu marido. Logo após o parto, quando está no quarto segurando a recém-nascida, ela informa o marido da decisão de não ter mais filhos e o informa que ele fará uma vasectomia (Figura 28).

Figura 28 Sookie conta para o marido que não quer mais filhos



Fonte: Gilmore Girls (2004)

Ao informar o marido que ela não queria mais ter e que ele seria submetido a uma vasectomia, a personagem, mesmo que sem intenção, levanta um debate importante e urgente, também discutido pelo feminismo: por que apenas as mulheres têm que se responsabilizar para não ter filhos? E, a vasectomia, mesmo sendo definitiva, diferente de métodos contraceptivos femininos, não prejudica a saúde e nem interfere na vida sexual masculina. A Figura 26 mostra uma mulher que tomou decisões, talvez pudesse ter debatido com Jackson, mesmo assim tomou a frente da situação e decidiu abrir mão também de um terceiro filho para poder voltar a ter sua vida profissional e com a segurança de que não seria surpreendida com outra gravidez.

Outra personagem que demonstra uma evolução acerca de seus ideais e valores acontece na quinta temporada, no episódio 22. A Sra. Kim, mãe de Lane, uma mulher extremamente religiosa e com valores superconservadores. Ao expulsar a filha de casa por não seguir os costumes determinados pela mãe ao pé da letra,

ela vê a sua filha pedindo para voltar a morar em casa, já que sua banda não conseguiu fazer nenhuma turnê até o momento. Lane promete à mãe seguir todas as regras sem questionar, caso a mãe permitisse. A mãe prontamente dispara que “uma Kim jamais desiste das coisas” e, mesmo discordando do estilo de vida da filha, ela a ajuda, num ato explícito de sororidade, que é quando uma mulher ajuda a outra.

A primeira cena da sexta temporada acontece no bar do Luke, local onde Lorelai e Rory passam grande parte do seu tempo durante toda a série. Neste momento, o casal está sozinho e Lorelai, então o pede em casamento, como retratado na Figura 29.

Figura 29 Lorelai pede Luke em casamento



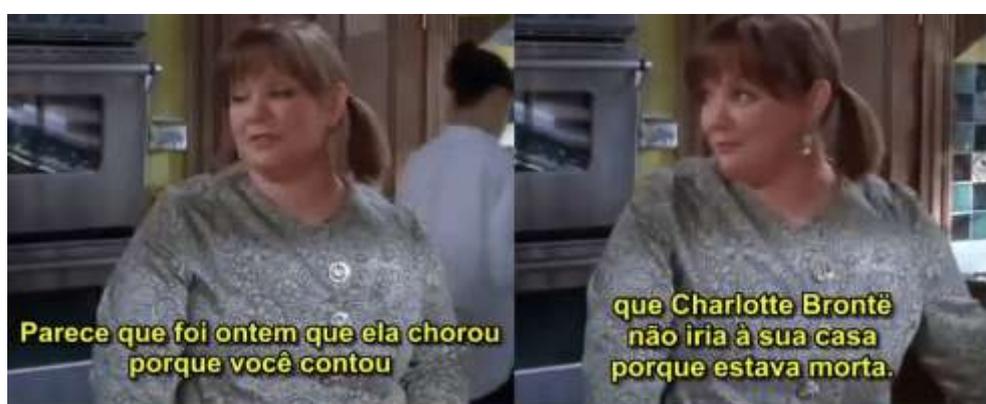
Fonte: Gilmore Girls (2005)

Apesar de uma série de conquistas do sexo feminino ao longo dos anos, no imaginário coletivo quem toma a iniciativa é o homem e mesmo desejando casar-se, muitas vezes as mulheres esperam que o parceiro tome a atitude e faça o pedido, pois foi essa dinâmica construída durante séculos de patriarcado e acaba não assumindo o controle de sua própria vida. O feminismo traz, de certa forma, que a mulher pode e deve ser a protagonista de sua vida e é isso que Lorelai faz. Ao se sentir traída pelos pais, com quem poucas vezes contou, ela viu no seu parceiro, Luke, o que procurava: alguém que a apoiasse e desse suporte nos momentos em que mais precisava, momentos antes do pedido (Figura 29) a protagonista estava em silêncio contemplando o namorado que demonstrava seu apoio enquanto falava

de como eles poderiam resolver o problema pelo qual ela estava passando e então ela tomou controle da situação e assumiu, mais uma vez, o protagonismo e fez o pedido ao companheiro.

No episódio número sete, Lorelai recebe o convite para o aniversário de 21 anos de sua filha, Rory, com quem não fala desde a última briga. Ela e Sookie estão na cozinha da pousada que administram e começam a conversar e relembrar da infância de Rory e do momento em que ela chorou quando descobriu que a sua escritora favorita na época não a visitaria, pois já havia falecido (Figura 30).

Figura 30 Lorelai e Sookie relembram a infância de Rory



Fonte: Gilmore Girls (2005)

Charlotte Brontë foi uma escritora e poetisa que viveu nos anos 80 e escrevia sob pseudônimo de Currer Bell, pois a autora temia que suas obras sofressem por ela ser mulher, mas mesmo assim não deixou de escrever. Uma de suas obras, Jane Eyre, narrava a vida de uma mulher forte, que não deixava que a dissessem como agir. A personagem descrevia a vida da autora: uma mulher forte, feminista, que estava cansada de ser julgada por seu gênero e buscava igualdade. Charlotte estava a frente do seu tempo e enfrentou os desafios de uma sociedade extremamente machista, onde uma mulher jamais poderia ser uma escritora, mesmo assim ela seguiu escrevendo e alimentando suas ambições.

No décimo segundo episódio da sexta temporada, Paris está atuando como editora chefe do jornal de Yale. Perfeccionista, durona e teimosa, ela acaba cultivando inimizades com seus colegas que recorrem a uma reunião sem ela para debater sobre a difícil situação. Rory acaba encontrando com os demais e fica encarregada de conversar com Geller, que levanta um questionamento importante a

respeito das críticas que viera a receber sobre sua postura dura e exigente (Figura 31).

Figura 31 Paris Geller questiona a atitude dos colegas de jornal

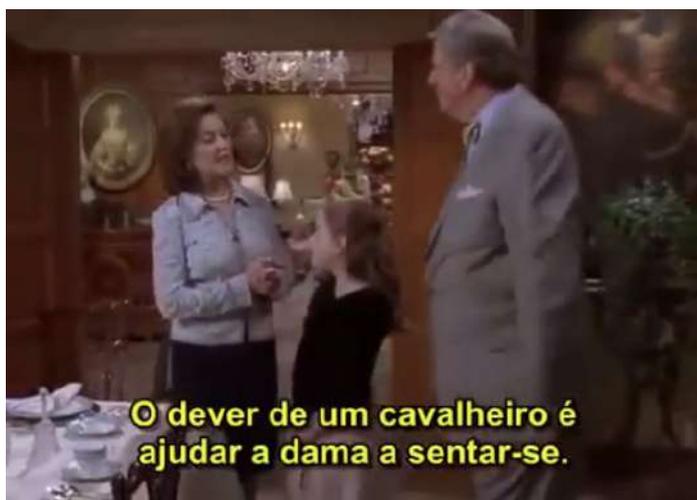


Fonte: Gilmore Girls (2005)

A fala exibida na Figura 30 retrata uma discussão que ainda hoje é levantada em diversas situações em que uma mulher está em uma posição de poder. Assim como Paris, outras mulheres ainda são questionadas sobre a forma como trabalham e se posicionam diante a situações difíceis e traz a reflexão de como homens recebem menos críticas do que mulheres quando são firmes e exigentes. Uma situação real que pode ilustrar bem a situação que a Figura 30 representa é a forma como Dilma Rousseff foi tratada tanto pela mídia, quanto pelos demais cidadãos. Evidente que, todas figuras públicas que ocupem cargos de alta relevância estão sujeitos a pressão popular, midiática e política, mas a forma que a abordagem é feita, faz toda diferença e isto ocorre em diversos cenários da nossa sociedade.

A penúltima temporada da série, levando em consideração o *revival* produzido pela Netflix, contribui com análises especiais para o trabalho. O terceiro episódio da temporada, retrata um dos clássicos jantares de sexta na casa dos Gilmores, mas este, em especial, Emily está ensinando uma jovem de 12 anos a ter modos na mesa, função da qual é encarregada dado ao seu posto no clube do qual faz parte. A matriarca da família, mantém hábitos conversadores e, de certa forma ultrapassados, sobre diversas questões de comportamentos e posturas, como por exemplo que é dever do homem ajudar a mulher a se sentar na mesa, afastando a cadeira para que ela se sente, por exemplo (Figura 32).

Figura 32– Emily ensina bons modos à mesa a uma garota do DAR



Gilmore Girls (2006)

A Figura 32 reforça uma cultura sexista e que da ideia de que mulheres são dependentes dos homens, cultuando uma atitude mais benevolente da ideia de que o sexo feminino se trata do sexo frágil, pois da mesma forma que trata a mulher como se fosse uma criatura maravilhosa, dá a entender que é incompetente. A Figura 33, em contrapartida mostra Lorelai e Rory dispensando o gesto de uma forma bem direta, sob um argumento que pode ser interpretado, como se a sua independência estivesse acima de cortesias e que se um homem quisesse ajudar elas a sentar na mesa, por exemplo, deveria conquistar a confiança delas antes.

Figura 33 Lorelai e Rory recusam o gesto de cavalheirismo



Fonte: Gilmore Girls (2006)

Ao recusar o cavalheirismo, Lorelai e Rory estão recusando uma narrativa milenar e patriarcal do grupo dominante, os homens que, pode acabar subordinando as mulheres aos homens, mesmo que não ocorra de forma intencional. O cavalheirismo não existe sem machismo, mesmo que de forma camuflada, eles acabam por andar de mãos dadas, ainda mais sob a ótica de que as atitudes julgadas como cavalheirismo acabam por hierarquizar homens e não os coloca na mesma perspectiva (Figura 33).

Quando Logan volta de Londres para visitar Rory, ele a leva para jantar. Ao chegar no restaurante ela encontra o namorado com mais dois colegas de trabalho homens e uma mulher, Bobby, quem Gilmore acreditou ser um homem, pois seu namorado não usava os pronomes para identificar a colega. Rory, ao fim do jantar, mostra seu descontentamento e faz uma série de críticas aos comportamentos de Bobby, como se levantar várias vezes para ir ao banheiro, sugerindo que ela gostaria de mostrar as suas pernas ou por se referir ao banheiro como toailete. Logan, de forma descontraída e em tom de humor, pergunta se ela também reparou nas belas pernas de outro rapaz que estava com eles e, nesse momento, Rory percebe que está a criticando apenas por ser uma mulher bonita que trabalha com seu namorado e se autodeclara como antifeminista (Figura 34).

Figura 34 Rory se diz antifeminista por implicar com uma colega de trabalho de Logan

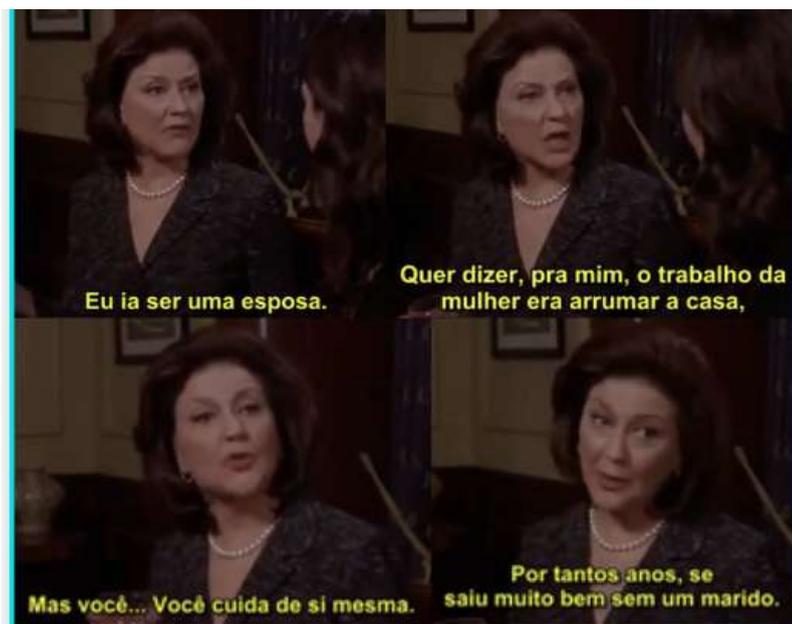


Fonte: Gilmore Girls (2006)

Nesse momento do episódio cinco, vemos uma pauta bem importante e muito discutida no feminismo. Quando Rory culpa Bobby, indiretamente, por não saber que ela era uma mulher, enquanto tem omitiu este fato foi seu namorado. A Figura 34 é uma retratação clara de uma pauta bem abordada no feminismo, a rivalidade feminina, algo tão enraizado que quase não se nota, um pouco por ser imposta de forma tão persistente com discursos prontos que todos já ouviram pelo menos uma vez, de que mulheres são falsas umas com as outras e incapazes de se apoiar. Podemos classificar como mitos de ideologia da dominação masculina. A personagem percebe que está sendo conivente com essa ideia e que está alimentando uma rivalidade que não deveria existir e, por estar agindo de forma oposta ao que acredita, ela se autodeclara como “uma idiota antifeminista”.

Na sétima temporada, o episódio 15 tem um diálogo entre Emily e Lorelai conversando sobre o divórcio de Lorelai, enquanto ela ajuda a mãe a resolver questões do imposto de renda, enquanto o pai está de repouso, após um ataque cardíaco. Emily Gilmore, como já dito antes, é uma mulher tradicional e que diversas vezes reprova o estilo de vida, que é totalmente diferente do da mãe. Como podemos perceber na Figura 35, a matriarca, uma mulher inteligente, formada em história, conta que nunca pensou em lecionar, pois foi criada para ser uma esposa e cuidar da casa e se tornou totalmente dependente de Richard, seu marido, como mostram os trechos extraídos da série

Figura 35 Emily demonstra admiração pela independência da filha



Fonte: Gilmore Girls (2006)

A Figura 35 mostra outra desconstrução da personagem de Emily Gilmore. Na primeira temporada, a personagem critica a filha duramente por não ter casado e ter criado uma filha sozinha, mas ao decorrer da série vemos uma evolução da matriarca. Ela já havia manifestado admiração pela vida da filha, mas nunca havia ressaltado o seu desempenho como uma mulher solteira. Ainda hoje, vemos mulheres sendo julgadas e condenadas pela sociedade por serem mães e não terem um marido ao lado, mas o feminismo compreende a ideia de que mulheres podem se virar e administrar a sua vida sem um homem e quando, Emily manifesta isso, podemos perceber que aos poucos a personagem se liberta das amarras de uma criação patriarcal.

O *revival* da série Gilmore Girls: mm ano para recordar, exibido exclusivamente pela Netflix foi lançado em 2016 e é constituído de quatro capítulos, cada um deles com 1h30min de duração. No primeiro episódio Emily já precisa aprender a viver sozinha, já seu marido vem a falecer. Nessa temporada temos uma nova personagem. Uma mulher forte, que aprendeu a ser independente, começou a trabalhar e, pela primeira vez, comprou uma casa em seu nome.

O especial retrata um feminismo meio abstrato e com pautas mais polêmicas, mesmo que de forma sutil, nesta temporada, vemos Rory como o estereótipo

masculino de quem trai, mente e faz sexo casual com um desconhecido O que deixa ela desconfortável, pois aos 32 anos nunca havia se comportado dessa forma. Lorelai orienta a filha a terminar com seu atual namorado, Paul e aconselha que seus encontros casuais com seu ex-namorado Logan, que estava noivo, acabem. Sobre o sexo casual, a mãe ressalta que isso é normal e que não deve ser tratado como tabu, pois é algo natural e que o grande problema era a filha aceitar ser amante e ainda estar traindo lema de “mulheres unidas”. A conversa continua e Lorelai conta que nunca teve relações casuais e diz que ter uma filha aos 16 anos de idade exigiu dela muitas responsabilidades e obrigações, novamente, a série relembra que enquanto a mãe abdica de seu lazer para cuidar do bebê, o homem continua com sua vida, sem assumir responsabilidades.

Nos últimos minutos da série Rory vai encontrar o pai para contar do livro que está escrevendo narrando a relação dela com sua mãe. Christopher, pai de Rory, a questiona se aparecerá no livro e a filha acena com a cabeça que sim. Ela, então, aproveita para questionar o pai sobre o fato dele ter abandonado a filha e ter deixado toda responsabilidade para Lorelai. O personagem enaltece as características já conhecidas de Lorelai, que ela é forte e independente, mas que ele nunca se negou a ajudar – mesmo que a tarefa de um pai não seja ajudar apenas. E diz que ela decidiu tudo sozinha e ele simplesmente deixou que assim fosse. Rory consente. Nos últimos minutos da série, Rory conta para Lorelai sobre a sua gravidez e a série acaba. Como já dito anteriormente, Rory tem profunda admiração pela mãe e ao confrontar seu pai, ela recebe a resposta e compartilha apenas com sua mãe sobre a gravidez, dando a entender de que seriam as duas juntas criando o bebê.

Compreendemos que, diversas pautas do feminismo foram abordadas pela série *Gilmore Girls*, para disseminar as mensagens e levantar debates sutis e reflexões essenciais para o público. Percebemos, pelo *revival*, que a série segue com a proposta original. Os assuntos abordados e a mudança de alguns personagens ajudam a elucidar que as pessoas, num contexto geral, podem mudar e abrir mão de certos ideais e costumes.

4.3 SÍNTESE DOS APRENDIZADOS

Como vimos ao longo do trabalho, o feminismo é um movimento que promoveu uma grande mudança de comportamentos orientados para a liberdade e equidade de gêneros, sem visar à tomada de poder, sem uso da força e sem violência. É um movimento sem dono, ele é plural e se configura, ainda hoje, como essencial para a garantia e manutenção dos direitos das mulheres.

Acreditamos que as reivindicações do feminismo devem ser também a luta das relações públicas, pois além de buscar, historicamente, por ideais semelhantes, é uma profissão majoritariamente feminina. (MORTARI; TOLEDO, 2012). Nessa perspectiva, o marketing social se apresenta como um elemento importante para a profissão e para o movimento pois, segundo Silva (2009, p. 367), “ambas realizam suas análises e seu planejamento, tendo por meta satisfazer grupos internos e externos, e são relativamente novas no panorama empresarial”. Além disso, a comunicação de causas e as relações públicas envolvem o diálogo com a sociedade. De acordo com Grunig (2009), a cada dia, o consumidor busca interagir com marcas que estejam alinhadas aos valores e ideais nos quais acreditam. Quando atuam nessa perspectiva, é mais provável que as organizações cheguem a bons resultados e alcancem certo equilíbrio entre os desafios mercadológicos e as expectativas dos interlocutores.

Os consumidores do *streaming* buscam uma marca autêntica e que se posicione nas mídias sociais de forma autêntica, assim como o serviço que oferece aos assinantes. É neste contexto que podemos perceber o crescimento da Netflix, porque não deixa de ironizar, brincar ou até discordar de forma contundente de opiniões de sua audiência. O *streaming* modificou a experiência do telespectador por ser simples e facilitar o consumo das produções audiovisuais e por garantir a disseminação mais facilitada do conteúdo. Entendemos que há diversas formas pelas quais o feminismo é representado. Entretanto, decidimos apresentar sobre a abordagem nas produções audiovisuais.

Com as alterações na forma de consumo, Lemos e Gosciola (2018, p. 125) acreditam que com o novo modelo de distribuição, as pessoas optam por um

conteúdo que agregue mais conhecimento, o que leva as produções a falarem sobre assuntos relevantes, como o feminismo, por exemplo. Acreditamos que essas mudanças facilitaram o acesso à informação que chega até nós, posto que as séries e filmes também passam a reforçar a importância do tema. Nessa perspectiva, a ideia é construir, junto com os públicos, uma percepção do que é transmitido, criando, assim, imagens sobre realidades que se divergem da sua realidade. Por meio dessa abordagem, acreditamos que é possível, pelas narrativas, colaborar de forma direta na disseminação das pautas, auxiliando na compreensão do tamanho do movimento.

Gilmore Girls é uma série conhecida por ser a frente do seu tempo, por tratar de temas em 2000, que hoje são super atuais e importantes. Contudo, ao definirmos o objeto de estudo não imaginamos quantas possibilidades surgiriam. A série de fato está a frente de seu tempo, com mais de 20 anos desde a estreia do piloto. Ela não o convida para reflexões feministas, mas também faz referências a várias personalidades e obras literárias sobre o tema. A partir das análises realizadas, foi possível verificar que o feminismo, bem como seus objetos de reivindicação representados na série através das personagens, é resultado de anos de construção do movimento, assim como a evolução das personagens.

Avaliamos que o feminismo de Gilmore Girls não é impositivo e nem exagerado. Ele é construído de forma singular – as personagens, muitas vezes podem também reproduzir o machismo, mas também vão se moldando e revendo atitudes que não se comunicam com a pauta, aproximando ainda mais da realidade. Portanto, Gilmore Girls, é uma referência para séries feministas, pois mesmo antes da alta do tema, o programa já incentivava e trazia em suas cenas práticas e posicionamentos do feminismo. Destacamos, ainda, que as problematizações da narrativa, a fim de promover reflexões, não eram ofensivas e fugiam, muitas vezes, do convencional, pois a produção pretendia, já na época promover a disseminação cultural e social, de forma a fazer o telespectador ir atrás da informação completa. Gilmore Girls é uma série de ruptura de padrões e é até hoje uma referência, não apenas para pautas feministas, mas também ótimo objeto de análise para relações familiares, por fim, fica evidente que esta produção audiovisual se apoia no feminismo para a construção da sua narrativa e de suas personagens centrais.

As Relações Públicas e o feminismo, no Brasil, se cruzam em um momento histórico delicado, como já vimos anteriormente. Ressaltamos, ainda, que o profissional, por meio de suas habilidades e conhecimentos teóricos e práticos, é capaz de disseminar os ideais sociais, seja do feminismo ou de outra pauta importante para comunicação de causas, através de narrativas televisivas, de forma sutil – ou não. Com os avanços tecnológicos, percebemos que a forma de comunicar mudou, assim como as reivindicações da sociedade também e, é neste ponto que, o profissional de RP atua em prol da sociedade, isto é, compreendendo quais são as questões sociais relevantes e as trazendo para dentro de empresas como a Netflix e as grandes emissoras, como a WB, emissora original da primeira produção de Gilmore Girls, série que discute e aborda o feminismo em sua narrativa.

5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

Esse trabalho se dedicou à representação do feminismo através das personagens centrais da série *Gilmore Girls*. Para isso, transitamos pelo entendimento de alguns conceitos, como feminismo, comunicação de causas e uma breve descrição das atividades do profissional de Relações Públicas. Além disso, focalizamos parte da nossa atenção na Netflix, a fim de que pudéssemos observar como o serviço de *streaming* opera a favor destas causas.

Em relação ao primeiro objetivo, no qual pontuamos a reflexão sobre interfaces entre questões sociais, comunicação de causas e Relações Públicas, focalizando aspectos relacionados ao feminismo. Percebemos que a consolidação da profissão se deu após a ditadura a partir da consolidação da profissão de RP, houve também mudanças nas atividades essenciais à profissão e, a principal delas, foi a necessidade do profissional comunicar a favor do cidadão individual, priorizando a disseminação de assuntos que interessem a sociedade civil (CONFERP, 2021). Essa preocupação em ser transparente e resgatar temas de interesse da sociedade está relacionada aos princípios de comunicar causas, que faz um resgate de temas importantes para a sociedade (CAUSE, 2016), colocando em prática ações mais voltadas à dimensão social.

Exploramos tais conceitos apoiados em autores como Teixeira (2020), que trata o ato de comunicar causas como um meio de humanizar as organizações. Segundo Durval e Branco (2001, p. 2) significa que a empresa é "voltada para seus funcionários e/ou para o ambiente, agrega outros valores que não somente a maximização do retorno para os acionistas", ou seja, ganha mais atenção dos *stakeholders* aqueles se identificam com os valores e as atitudes sociais, e incluem a responsabilidade social, ao atuar com questões de interesse público.

Em relação ao feminismo, vimos que com o surgimento do movimento, a mulher começou a conquistar espaços que antes não conseguia por ser mulher e que de acordo com Cancian (2016) a luta pela liberdade está conectada à existência de uma submissão peculiar, instalada na sociedade e que prejudica a todas as mulheres. Observamos que a ditadura militar foi importante para o movimento feminista, pois foi um divisor de águas para a tomada de decisões e de mudanças,

como indicam Toledo e Mortari (2012). Compreendemos que, a possível interface entre as questões sociais, comunicação de causas e o feminismo está relacionado ao fim da ditadura, momento em que o profissional de RP e os movimentos feministas ganham força e a mulher começa a predominar no mercado e tudo está relacionado a uma busca por uma comunicação socialmente responsável e transparente, mantendo assim um laço estreito entre as pautas profissionais e sociais.

Em relação ao segundo objetivo, propomos discutir sobre produções audiovisuais, narrativas e representações, especificamente no contexto da Netflix e no que se refere a pautas sociais relevantes. A ênfase nesse serviço de *streaming* se dá justamente por ela ser a maior. Segundo o Canaltech (2020), é a mais relevante, ultrapassando os 180 milhões de usuários. Vimos que a Netflix possui posicionamentos bem claros além de se orientar para a geração de conteúdos de valor para seu público, seja nas redes sociais ou nas suas produções., como aponta Vasconcelos (2021), o *streaming* abraça diversas pautas sociais, como na sua primeira produção LGBTQIA+ “A morte e vida de Marsha P. Johnson.” Ainda assim, como sugere Mayer (2018), a representação feminina nas narrativas mudou, agora a protagonista possui um posicionamento ativo, é autônoma e está no comando de sua vida, como na série *Gilmore Girls: um ano para recordar*, produzida pela Netflix.

O terceiro objetivo busca compreender aspectos da narrativa sobre o feminismo na série *Gilmore Girls*, relevando aspectos visibilizados aos públicos por meio da produção audiovisual. Observamos a série *Gilmore Girl* aborda diversas pautas reivindicadas pelo movimento feminista e as analisamos, selecionamos e apresentamos neste trabalho. As cenas selecionadas e analisadas estão apresentadas respeitando a ordem das temporadas, isto é, da primeira à oitava.

Podemos observar que *Gilmore Girls* não apenas promove o debate, mas também apresenta referências literárias e de figuras influentes para o movimento. A história central da série, como vimos, narra a trajetória de Lorelai, que saiu de casa aos 16 anos grávida pois não queria se casar. Ela cria sua filha sozinha e sem ajuda de ninguém e a narrativa se desenrola a partir da vida das duas, evidenciando a história, principalmente, das mulheres Gilmore 'se as mulheres que a cercam, o seriado problematiza com humor e às vezes muito sutilmente situações sexistas e

podemos perceber a narrativa fala de assuntos que, ainda hoje são pontos importantes para o movimento.

Em relação às dificuldades encontradas no decorrer deste trabalho, destacamos a construção do segundo capítulo, relacionar de forma coesa e sob perspectivas mais técnicas e teórica e não sob a perspectiva de uma futura profissional e dos entendimentos e diferenciar o que deveria, de fato, ser essencial e o que de fato acontece. Outro ponto que destacamos envolve a seleção dos episódios a serem analisados. Assistir a série como pesquisadores e não como telespectadores foi um grande obstáculo, ainda mais que o objeto possui um valor afetivo para a autora.

A partir da experiência que vivemos, acreditamos que mais pontos poderiam ter sido analisados e levados em consideração em pesquisas futuras. É o caso das análises das relações familiares representadas na série e como a falta de comunicação prejudica relações – familiares ou não. Ou, um maior aprofundamento no tema, levando em conta todos os episódios da série e um comparativo com o feminismo na época (2000) e atualmente.

Esperamos que este trabalho possa contribuir com pesquisas científicas de todos que também gostem da série. Existem muitos pontos na série que podem e merecem ser estudados e analisados, principalmente sob a ótica das Relações Públicas e da comunicação como um todo. Mesmo sendo uma série com mais de 20 anos, é uma série com diálogos e com questões que merecem atenção, mesmo para serem problematizadas.

REFERÊNCIAS

ABRP - **Associação Brasileira de Relações Públicas** Disponível em <<https://www.linkedin.com/company/abrpnacional?originalSubdomain=br>> Acesso em: 25 ago. 2021.

ALMEIDA, S. **Racismo Estrutural**. 1. ed. São Paulo: Editora Jandaíra, f. 264, 2020. (Feminismos Plurais).

ALVES, Ana Carla; ALVES, Ana Carina. **As Trajetórias E Lutas Do Movimento Feminista No Brasil E O Protagonismo Social Das Mulheres**. 2013. Disponível em:

<http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos_completos/69-17225-08072013-161937.pdf> Acesso em: 01 set. 2021

ALMEIDA, Alvanita. ALVES, Ivya (Org.). **Mulheres em seriadados: configurações**. Salvador: Edufba, 2015.

Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações: Content analysis: from theory to practice in social research applied to organizations. Revista Interinstitucional de Psicologia, Brasília, DF, v. 6, n. (2), p. 179-191, 6 jul. 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>. Acesso em: 27 set. 2021.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ANDRADE, William M; TOLEDO, Gabriel m.; CORRÊA, Dalila.A. **Problemas na Definição Legal Brasileira de TV Sob Demanda Via Internet**. Revista Geminis, São Carlos, v. 4, n. 1, p.108- 126, jan/jun. 2013.

ANDREASEN, A. R. **Marketing Social - Marketing in the Social Change Marketplace**. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 21, n. 1, p. 3-13, Spring, 2002. Disponível em: <http://public.kenan-flagler.unc.edu/courses/mba/mba260e/andreasen_jppm.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2021.

BARROS, Raissa Barreto. **Marketing Social Aplicado às ONGs**. 2013. 72 páginas. Monografia (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

BARDIN, L. (2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Anablume, 2009.

BEAUVOIR, Simone. O segundo sexo: A experiência vivida. Vol 2. 2. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BRASIL, Nações Unidas (ONU). **Agenda para 2030 e o Desenvolvimento Sustentável**, 2015 Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel>> Acesso em 01 set. 2021

BRASIL, Nações Unidas (ONU). **A ONU e o meio ambiente**. 2020 Disponível em <<https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>> Acesso em 01 set. 2021

BUCHWALD, E., Fletcher, P. R. & Roth, M. (Eds.). (2005). **Transforming a rape culture**. Minneapolis: Milkweed Editions.

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos: Adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III) em 10 de dezembro 1948.. Brasil, xx [20-]. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 19 set. 2021.

CANCIAN, Renato. Feminismo - Movimento surgiu na Revolução Francesa. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/feminismo-movimento-surgiu-na-revolucao-francesa.htm> Acesso em: 17 nov 2021.

CANAL TECH, **Pessoas abrindo embalagens e mostrando o conteúdo, de produtos em grande parte eletrônicos e brinquedos**. 4Documento eletrônico não paginado. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/plataformas-de-streaming-ja-concentram-a-segunda-maior-audiencia-no-brasil-167786/>. Acesso em: 14 set. 2021

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

COSTA, A. A. **O Movimento Feminista no Brasil: Dinâmicas de Uma Intervenção Política**. 2005. 20f. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer da Universidad Autonoma de Madrid. Madrid. 2005.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS (Brasil). CONFERP. **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, Brasil**, xx [20-]. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4591863/mod_resource/content/1/C%C3%B3digo%20de%20%C3%89tica%20dos%20Profissionais%20de%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%ABlicas.pdf. Acesso em: 19 set. 2021.

CHANLAT, J.-F. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996. Vol. 1.

CNN (Brasil); FREITAS, Débora. Quase metade das mulheres já sofreu assédio sexual no trabalho, diz pesquisa: Durante o período de isolamento social o LinkedIn também viu o assédio crescer no ambiente online, proporcionalmente ao aumento de 55%. São Paulo, SP, p. 1-1, 6 out. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/quase-metade-das-mulheres-ja-sofreu-assedi-o-sexual-no-trabalho-diz-pesquisa/>. Acesso em: 13 set. 2021.

CRONIN, Anne M. **Public Relations Capitalism: Promotional Culture, Publics and Commercial Democracy**. Lancaster, UK: Palgrave Macmillan, 2018.

EDELMAN, Trust. **Empresas são a única instituição considerada confiável, competente e ética pelos brasileiros, aponta o estudo global Edelman Trust Barometer 2021**. São Paulo, 2021. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2021-03/Edelman%20Trust%20Barometer%20Brasil%202021_Press%20Release_Final_0.pdf Acesso em: 22 set. 2021

FEENSTRA, Ramón A. *Ética de la publicidad: retos en la era digital*. Madrid: Dykinson, 2014.

FINKLER, Pedro. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: Aplicação em empresas de pequeno porte**. 2012. 49 páginas. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí, 2012.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2 ed. São Paulo: Yendis Editora, 2008.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011

GONTARZ, Poliane B. **Relações Públicas e Responsabilidade Social: em busca de um diferencial competitivo entre as organizações**. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0573-1.pdf> Acesso em 25 ago. 2021.

GRAHAM, Lauren. **Falando o mais rápido que posso: de Gilmore Girls a Gilmore Girls e tudo no meio do caminho**. Rio de Janeiro: Record, 2016.

GRUNIG, J. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. Parte I – Uma teoria geral das Relações Públicas – quadro teórico para o exercício da profissão. São Paulo: Difusão, 2009.

GUILHERME, Davi. **Relações Públicas: Você sabe o que é?**. Blog RP [S. l.], 17 nov. 2017. Disponível em: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2017/11/relacoes-publicas-voce-sabe-o-que-e/> Acesso em: 25 ago. 2021.

HEYWOOD, Andrew. **Ideologias políticas: do feminismo ao multiculturalismo**. Tradução Janaína Marcoantonio, Mariane Janikian. 1 ed. São Paulo: Ática, 2010. 2v. 142 p.

INFO CHANNEL, **Cresce o investimento de empresas em causas sociais**, 2020. Disponível em: <<https://inforchannel.com.br/2020/01/10/cresce-o-investimento-de-empresas-em-causas-sociais/>> Acesso em: 30 ago. 2021

JANSEN, Sue. Curry. **Stealthy communications: the spectacular rise of public relations**. Cambridge, UK: Polity Press, 2017.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KENWORTHY, Alexander. **The Streaming Wars: The Future of Entertainment**. CMC. 2020. Disponível em: https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2344. Acesso em: 14 set. 2021.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=AZVuW83F43kC&oi=fnd&pg=PA19&dq=info:DGy1ZXfw_hsJ:scholar.google.com&ots=vXm1p0Gg1f&sig=oOQfC4W79lpOMHvY04-bduNeZS0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> Acesso em 25 ago. 2021.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003. Disponível em: <<https://books.google.pt/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>> Acesso em 25 ago. 21.

LADEIRA, João Martins. **Negócio de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010**. Revista Contratempo, Niterói, v. 26, n. 1.

LANGNER, Ariane; ZULIANI; Cibeli; MENDONÇA, Fernanda. **O Movimento Feminista e o ativismo digital: Conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online**, 2015.

LEMOS, Urbano. GOSCIOLA, Vicente. *A tela e o hibridismo: narrativa, distribuição e exibição do documentário no início do Séc. XXI*. In: RENÓ, Denis. CAMINOS, Alfredo (org.). *Imagens, narrativas e meios*. Aveiro: Ria editorial, 2018.

LIMA, Fábila. **Reflexões em Relações Públicas no contexto da pandemia de covid-19**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2670-1.pdf>> Acesso em 09 set. 2021

LOBO, M. Relações Públicas, comunicadora, mãe, dona de casa...mulher! Entrevista ao blog "Fabio Procópio", 2010. Disponível em: <https://fabiprocopio.wordpress.com/tag/marilia-lobo/> Acesso em: 16 nov 2021

MASCARENHAS, A. O.; BARBOSA, A. C. Q.. **Gestão de recursos humanos sustentável e responsabilidade socioambiental: uma agenda para debates.** RAE, São Paulo, v.59, n.5, 2019.

MASSAROLO, João.; MESQUITA, Dario. **Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, v. 25., 2016, Goiânia. Anais eletrônicos... Goiânia: Compós, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf>. Acesso em: 14 set.. 2021.

MENDES, Raiana Siqueira, VAZ, Bruna Josefa de Oliveira. CARVALHO, Amasa Ferreira. O movimento feminista e a luta pelo empoderamento da mulher. Paraíba: Gênero & Direito, 2015.

MORAES, Alex; REZ, Rafael. 100 frases para entender marketing de conteúdo. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/100-frases/ebook-100-frases-para-aprender-Marketing-deConteudo.pdf>> . Acesso em: 04 out. 2021.

MOTA, Felipe; MOTA, Fernanda et al. **Gestão estratégica: públicos, stakeholders e líderes de opinião.** Goiânia, GO. Universidade Federal de Goiás (UFG), 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0591-1.pdf>> Acesso em: 01 set. 2021.

NORA, Juliana; PARAGINSKI, Ana Laura. O **papel do Relações Públicas como gerenciador da opinião pública nas redes sociais.** Curitiba, maio 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0384-1.pdf>. Acesso em: 9 set. 2021.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico.** São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, GAIO E BONACIM, A.R, L.E, C.A.G. Relações de Gênero e ascensão feminina no ambiente Organizacional: um ensaio teórico. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 2, n. 1, p. 80-97 jan./abr. 2009
Pesquisa ABERJE. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/a-mulher-de-comunicacao-sua-forca-seus-desafios-aberje/>> Acesso em: 01 out. 2021

POTTINGER, Nicole. **Streaming Wars: Episode I. 2019.** Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3507038. Acesso em: 13 set. 2021.

PRONI, T. T. R. W.; PRONI, M. W. **Discriminação de gênero em grandes empresas no Brasil.** Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v.26, n.1, 2018.

RIBEIRO, Mariele da Silva; REIS, Jovelina Maria Oliveira dos. Um olhar sob a cidadania nas Relações Públicas Comunitárias. 2017. Artigo Científico (Comunicação Social) - UFMA, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1453-1.pdf>. Acesso em: 27 set. 2021.

RHODEN, Valmor. **O Ensino Superior de Relações Públicas: formação digital, práticas e desafios na UFSM.** 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2013. 331 Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4558> >Acesso em: 31 ago 2021.

ROCHA, Fernanda de Brito Mora. **A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno do ativismo digital.** 2017. 136 f. Dissertação (Pós-graduação em Ciências Sociais) - Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

ROVIROSA, Anna. **Women's Treatment in the North American TV series.** In Contemporânea, v.12, n.1, 2014, p. 234-260. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/8963>>. Acesso em: 14 out 2021

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix.** 246 f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6726>>. Acesso em: 13 set. 2021.

SENADO (Brasil). Agência. Projeto de igualdade salarial entre homens e mulheres volta à Câmara. In: Projeto de igualdade salarial entre homens e mulheres volta à Câmara. Brasília, DF, 21 abr. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/04/26/projeto-que-estabelece-multa-por-desigualdade-salarial-entre-homens-e-mulheres-volta-a-camara>. Acesso em: 13 set. 2021.

SERTEK, Paulo. **Administração e planejamento estratégico.** 3ª ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

SIMÕES, Roberto José Porto. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

SILVA, Ana Claudia Neves da; PASSOS, Lucas da Silva Falcão; FREITAS, Ricardo Oliveira de. A representatividade feminina em séries: Uma breve análise sobre a personagem Miranda Bailey de Grey 's Anatomy. 2018. Artigo Científico (Intercom) - UEB, Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1909-1.pdf>. Acesso em: 4 out. 2021.

SILVA, Mariangela Benine Ramos. **Relações Públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p.365-389.

SILVA, M. S.; GOMES FILHO, A. S.. **Responsabilidade social empresarial: uma revisão de literatura (2018-2019)**. Entrepreneurship, v.4, n.2, p.37-42, 2020. Disponivem em: <<http://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2020.002.0004>> Acesso em: 01 set 2021

SILVEIRA, Daniel. **Participação de mulheres no mercado de trabalho tem 5º ano de alta, mas remuneração segue menor que dos homens, diz IBGE**. Rio de Janeiro, 4 mar. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/04/participacao-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-tem-5o-ano-de-alta-mas-remuneracao-segue-menor-que-dos-homens-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 1 set. 2021.

SOUSA, Fernanda Castro de; MEYER, Natasha Luana Dorneles. A INTERNET COMO EXPANSÃO DO MOVIMENTO FEMINISTA: ANÁLISE DAS CAMPANHAS “EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA” E “CHEGA DE FIU-FIU”. Orientadora: Professora Dra. Carla Rizzotto. 2016. 112 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - UFPR, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43459/TCC%20Fernanda%20e%20Natasha%20finalizado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 set. 2021.

TEIXEIRA, Cristiane. **Empresas que defendem causas sociais ganham mais destaque na pandemia**. In: Folha de São Paulo. [S. l.], 13 ago. 2020. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/08/empresas-que-defendem-causas-sociais-ganham-mais-destaque-na-pandemia.shtml>. Acesso em: 1 set. 2021.

TODAS FRIDAS. Ficção: refúgio para repensar a realidade. Disponível em: <https://www.todasfridas.com.br/2019/01/22/ficcao-refugio-para-tentar-explicitar-a-realidade/#respond> Acesso em: 18 mai 2021

TOLEDO, Susana Tebaldi; MORTARI, Elisangela. O Profissional de Relações Públicas e o Papel da Mulher na Sociedade. Chapecó, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0582-1.pdf>. Acesso em: 13 set. 2021

TURNER, Graeme. Cinema como prática social. 1a ed. São Paulo, SP: Summus Editorial, 1997

VASCONCELOS, Rafael Marcos Fontaneles de. A REPRESENTATIVIDADE GAY EM JONAS: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS. 2021. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - UFC, Fortaleza, 2021. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/59059/1/2021_tcc_rmfdevasconcelos.pdf. Acesso em: 27 set. 2021.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br