

A GAROTINHA E O TOURO: OS EFEITOS DE SENTIDO DA ESTÁTUA *FEARLESS GIRL*

Rosana Cristina Gimael¹ - Universidade Estadual de Campinas

Resumo:

Este trabalho objetiva investigar os efeitos de sentido de uma estátua no que tangem à representatividade feminina, tendo em vista a equidade de gêneros no mercado de trabalho. O *corpus* escolhido foi a estátua *Fearless Girl*, instalada em 07 de março de 2017 na praça de *Wall Street*, em Nova York, por ocasião da comemoração do Dia Internacional da Mulher, como estratégia de uma campanha publicitária para chamar a atenção para o poder de liderança das mulheres no mercado financeiro, a estátua provocou grande repercussão no mundo todo, em diversas plataformas midiáticas. Na busca de compreender como um objeto simbólico em sua materialidade significativa produz sentidos, foram utilizados os procedimentos teórico-metodológicos da Análise de Discurso (AD), de orientação francesa. Os resultados deste estudo sinalizam uma (re)significação de sentidos, por meio do gesto de leitura no confronto da “Garota sem Medo” com a escultura do touro em posição de ataque, o *Charging Bull* – ícone americano da agressividade do mercado financeiro e da prosperidade do capitalismo –, em um dos mais importantes centros financeiros do planeta. Depreendemos com esta análise que os discursos veiculados se irrompem a partir das “redes de memória e dos trajetos sociais” (PÊCHEUX, 1997), provocando um “furo” enquanto acontecimento discursivo. Enunciações filiadas nas redes de memória que, dadas as condições sociais, históricas e políticas, se inscrevem com certos efeitos de sentido e não com outros.

Palavras-chave: Publicidade; análise de discurso; *fearless girl*.

Abstract:

This paper aims to investigate the effects of sense of a statue regarding female representation considering gender equity in the job market. The corpus chosen was the statue *Fearless Girl*, installed on March 7, 2017 at the square of Wall Street, New York, on the commemoration of International Women's Day. It was the strategy of an advertising campaign to draw attention to women's leadership power in the financial market. The statue has caused great repercussion in the world, on several media platforms. In an attempt to understand as a symbolic object in its signifying materiality produces meanings, we used the theoretical-methodological procedures of Discourse Analysis (AD), of French orientation. The results of this study indicate a re-signification by means of the gesture of reading of the confrontation of “Fearless Girl” face to the sculpture of the bull in position of attack, the *Charging Bull*, icon of the american aggressiveness of the financial market and the prosperity of capitalism -, in the main financial centers of the planet. We conclude from this analysis that the discourses conveyed by the emergence from the “networks of memory and social paths” (PÊCHEUX, 1997) causing a “hole” as a discursive event. Enunciations affiliated in memory networks that, given the social, historical and political conditions, are inscribed with certain effects of sense and not with others.

Keywords: Advertising; discourse analysis; *fearless girl*.

1. Introdução

¹ Graduada em Letras pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUCCAMP (1984); pós-graduada em Técnica e Arte de Tradução pela PUCCAMP (1985); mestranda no Labjor/Unicamp. E-mail: rosanacristinagimael@gmail.com.

O Dia Internacional das Mulheres vem sendo comemorado, nos últimos tempos, como uma data voltada para a conscientização sobre a necessidade de tornar visível a realidade de milhões de mulheres que sofrem com a desigualdade. Na questão da equidade de gêneros, dentro do princípio de inclusão da diversidade no mercado de trabalho, a representatividade feminina ainda é ínfima quando se refere à participação de mulheres negras e indígenas no Brasil, e, no caso dos Estados Unidos, das latinas, por exemplo. Apesar de os debates e as mobilizações sociais terem se ampliado, ainda há muito a se caminhar para que as mulheres tenham todos os seus direitos respeitados na prática.

A mídia, dentro do contexto do mundo conectado e globalizado, tem veiculado discursos inclusivos de representatividades femininas e, dentre eles, o da disseminação do empoderamento feminino, utilizado de forma abrangente. Isso vem ocorrendo desde que a ONU Mulheres², em conjunto com o Pacto Global, estabeleceu princípios a serem observados pela comunidade empresarial com o objetivo de incentivar e promover a equidade de gêneros, por meio de valores e práticas que visam estabelecer igualdade política, econômica e social, partindo do empoderamento econômico, para então avançar aos demais.

Nesse cenário, o da veiculação de discursos distintos voltados para a representatividade feminina veiculados em diversas plataformas de comunicação, especialmente no Dia Internacional da Mulher, temos a campanha publicitária americana, por meio da estátua *Fearless Girl*, que chama a atenção para o poder de liderança das mulheres no mercado financeiro, provocando grande reverberação e dividindo opiniões sobre a idealização e a instalação da “garota destemida” frente a escultura-ícone do touro, em Wall Street, Nova York.

Sabemos que a publicidade visa convencer o consumidor a comprar um produto, ideia ou conceito. Dessa forma, ao propor que o consumidor se identifique com a ideia/conceito/produto da marca/logo da empresa, também propõe uma identificação com determinados modelos que reforçam identidades/representatividades de gêneros. Analisar como a publicidade cria/recria representações de gênero e identidade com suas campanhas, “é observar os lugares sociais dos sujeitos, a polifonia de suas vozes em seus discursos e suas representações culturais nas atuais práticas sociais” (BELELI, 2005, p. 58).

² Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/sobre-a-onu-mulheres/>>. Acesso em: 15/06/2017.

Sendo assim, este estudo propõe analisar como os dizeres e saberes da/sobre a representatividade feminina se constroem e também se (re)significam na atualidade e como se desdobram em outras formulações e circulação de sentidos, em suas formações discursivas, no contexto da equidade de gêneros, no mercado (de trabalho) financeiro.

Tendo em vista que a publicidade é vinculada à produção de sentido da sociedade, este trabalho se propõe responder as questões: como os sujeitos e sentidos são formulados na/pela estátua *Fearless Girl* e quais são seus trajetos de sentidos?

Para responder a essas questões que envolvem as relações discursivas entre sujeitos, foram escolhidos referenciais teórico-metodológicos da Análise de Discurso da linha francesa (ou AD), já que a AD tenta entender como os objetos simbólicos produzem sentidos, isto é, como eles estão investidos de significância para e por sujeitos.

2. Fundamentação Teórica

Escolher os princípios teóricos da Análise de Discurso (AD) para este estudo se deu também pelo modo que ela pensa a linguagem. “Na Análise de Discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2013, p. 15). A base da AD é a preocupação em entender a linguagem em meio às transformações sociais, porém a AD vai além da linguística e toma o discurso como um efeito de sentidos determinados social e historicamente. Assim, a construção dos significados coloca em destaque tanto o produto como o processo, quer dizer, as condições sócio-históricas constitutivas do significado.

Pêcheux (1995) trabalha com o conceito de discurso como efeito de sentidos entre interlocutores. Orlandi (2013) nos infere que os efeitos de sentidos (discursos) são produzidos em determinadas condições de produção (CPs) que “compreendem os sujeitos e a situação, além da memória, dentro do contexto imediato, que são as circunstâncias da enunciação, e do contexto amplo, quando incluem o contexto sócio-histórico-ideológico” (ORLANDI, 2013, p. 30).

Pêcheux (1990) ainda formula dois conceitos fundamentais na AD: formações ideológicas e formações imaginárias. Ao se analisar os aspectos da materialidade ideológica, observa-se que o discurso é um desses aspectos e é por isso que ele só faz sentido para um sujeito perante o reconhecimento de que pertence a alguma formação ideológica. As formações imaginárias são as que indicam o lugar em que o destinador e

destinatário se atribuem de forma recíproca. “Os valores ideológicos de uma determinada formação social têm o discurso representado pela formação imaginária” (PÊCHEUX, 1990, p. 18). A palavra dita representa uma formação discursiva que, conseqüentemente, remete a uma formação imaginária. Portanto, no processo discursivo, observam-se várias formações imaginárias que determinam os lugares dos sujeitos.

Embasados por Pêcheux (1990, p. 21) na premissa de “que os embates discursivos em sua movência são parte constitutiva de sentidos na sociedade”, trabalharemos aqui, neste estudo, a estátua *Fearless Girl* – enquanto imagem – como um gesto de uma memória, um discurso que individualiza. Segundo esse autor, a leitura da imagem como constituinte do discurso nos orienta na compreensão de que a palavra fala da imagem, descreve-a e a tenta traduzir, mas não considera a sua matéria visual, tampouco esmiúça sua condição de efeito constituído historicamente. Torna-se necessário nos afastarmos da convicção do senso comum de que *uma imagem vale por mil palavras*, para esboçar uma reflexão sobre o trabalho com a imagem em seus dispositivos teóricos de análise discursiva.

Entendemos que o texto, em suas diferentes materialidades, é o lugar da subjetividade e o discurso é o reflexo das condições de produção (Cps), havendo entre eles (texto e discurso) um imbricamento que pode ser analisado, quanto ao nível de liberdade, no âmbito da textualização.

Quanto ao nível discursivo, o homem está vinculado às formações discursivas (FDs) existentes na formação social em que está inserido. Assim, na medida em que é determinado pelas formações sociais (ideológicas e discursivas), cita outros discursos, o que nos leva à questão do Interdiscurso. Sendo assim, dentre as diversas categorias de análise que a AD nos oferece, serão destacadas para este trabalho: as Condições de Produção (CPs), o Interdiscurso e as Formações Discursivas (FDs).

3. Sobre o *corpus*

O *corpus* selecionado para análise é composto pela estátua/escultura *Fearless Girl*³ – garota sem medo/destemida – elaborada por uma campanha publicitária americana que estrategicamente a instalou no maior e mais importante centro financeiro, dominado essencialmente por homens, em Wall Street, local emblemático em Nova York.

³Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fearless_Girl>. Acesso em: 30/10/17.

Fearless Girl teve como pretensão inicial, de acordo com pesquisas, "enviar uma mensagem" sobre a diversidade de gênero no ambiente de trabalho e incentivar as empresas a recrutarem mulheres para seus conselhos administrativos. Há uma placa abaixo da estátua com os escritos: "*Know the power of women in leadership. SHE⁴ makes a difference*" (ou, em tradução livre, "Conheça o poder das mulheres na liderança. SHE faz a diferença"), com "SHE" referindo-se ao gênero "Ela" e também ao símbolo de uma ação da NASDAQ em um mercado de ações⁵.

A campanha foi desenvolvida para a empresa de serviços financeiros *State Street Global Advisors – SSGA⁶* – pela agência de publicidade *McCann New York* e envolveu a colocação da estátua de bronze na forma de uma menina em frente ao Touro de Wall Street. Símbolo da agressividade do mercado financeiro e da prosperidade do capitalismo, a estátua do touro, *Charging Bull* – touro em investida, tradução livre – é uma escultura de bronze com 3,5 toneladas, 3,4 metros de altura e 4,9 metros de comprimento. Idealizada por Arturo de Modica⁷, o touro foi instalado em dezembro de 1989 como arte de guerrilha – uma forma de transformar os espaços públicos com obras de arte. A escultura do touro em posição de ataque simboliza um mercado financeiro pujante (*bull market*). Modica reivindica na justiça a remoção de *Fearless Girl* e uma indenização pela violação de direitos autorais.

A data da instalação de *Fearless Girl* coincidiu com a data do aniversário de um dos fundos da *SSGA* – o SHE, "Índice de Diversidade do Gênero", que investe em empresas de capitalização de grandes capitais dos EUA e que se classificam entre as mais altas em seu setor na conquista da diversidade de gênero em liderança sênior. E, assim, na noite de 07 de março de 2017, véspera do Dia Internacional da Mulher, *Fearless Girl*, a escultura de bronze, uma garotinha materializada em estátua, com 1,30 cm de altura e pesando cerca de 110 quilogramas, foi instalada a seis metros de distância do touro.

“Diante do universo predominantemente masculino das finanças, a estátua vem lembrar que empresas sob liderança feminina costumam ter desempenhos melhores que empresas sem mulheres em sua direção” – conforme comprovado em pesquisa realizada

⁴Disponível em: <<https://www.etf.com/SHE>>. Acesso em: 08/03/18.

⁵Disponível em: <<https://www.nasdaq.com/article/the-fearless-girl-statue-isnt-a-symbol-it-is-an-advertisement-cm766282>>. Acesso em: 08/03/18

⁶Disponível em: <<https://www.ssga.com/global/en/our-insights/viewpoints/wall-street-meet-fearless-girl.html>>. Acesso em: 16/03/18

⁷Disponível em: <<https://www.theguardian.com/us-news/2017/apr/12/charging-bull-new-york-fearless-girl-statue-copyright-claim>>. Acesso em 16/03/18.

pelo *MSCI*⁸ – *Morgan Stanley Capital International*, índice criado pela Morgan Stanley⁹ para acompanhar o desempenho das bolsas de valores. “Foi constatado que empresas com forte liderança feminina geraram um retorno sobre o patrimônio líquido de 10,1% ao ano, contra 7,4% para aquelas sem uma massa crítica de mulheres no topo”, informou a SSGA.

Devido a uma grande mobilização popular, a estátua continua no mesmo espaço. O *case Fearless Girl* ganhou o prêmio máximo da categoria RP e teve grande repercussão: mais de um bilhão de impressões do *Twitter* em menos de 12 horas; 405 milhões de impressões no *Instagram* em seis semanas; 4.122 notícias transmitidas nos Estados Unidos.

Algum tempo depois de sua instalação, em outubro de 2017, veio à tona que a empresa de investimentos SSGA pagou cinco milhões de dólares a mais de 300 funcionários – mulheres e negros – que receberam um salário inferior ao dos empregados homens brancos, segundo uma auditoria do Escritório Federal de Programas de Cumprimento de Contratos (FCCP). A investigação verificou que a empresa “desde pelo menos 1 de dezembro de 2010 pagou a 305 mulheres, em cargos superiores, menos que aos homens em cargos similares e também discriminou 15 executivos negros”¹⁰. “A State Street está comprometida com práticas de igualdade salarial e avalia continuamente os processos internos para assegurar que nossos programas de compensação, contratação e promoção não são discriminatórios”, afirmava a empresa em um comunicado à imprensa, naquela ocasião.

3.1. Análise do *corpus* discursivo

Conforme a proposta deste estudo, entraremos, a seguir, na análise do *corpus*, tendo em vista os dispositivos teóricos da AD.

Segundo Pêcheux (1990), não há sentido sem articulação do simbólico ao político. A constituição do sentido se materializa em uma relação do sujeito com a língua e com a imagem em sociedade, já que “cada sociedade constrói uma simbologia coletiva que nutre o imaginário social e faz parte do interdiscurso, que se caracteriza por todo conjunto de formações feitas e já esquecidas que determina o que dizemos, a memória discursiva ou

⁸ Disponível em: <<https://www.msci.com/>>. Acesso em 30/10/17.

⁹ Disponível em: <<https://www.morganstanley.com/about-us>>. Acesso em 16/03/18.

¹⁰ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/empresa-da-esttua-menina-sem-medo-e-acusada-de-discriminacao/>>. Acesso em 08/10/17.

a memória do dizer” (ORLANDI, 2013, p. 34). Para a autora, em consonância com Pêcheux, a memória quando pensada em relação ao discurso, tem suas características ligadas ao interdiscurso, ou seja, o dizer e o já-dito em algum lugar, em algum momento, por alguém. É assim que o que falamos faz sentido, pois tudo que já foi dito significa outros dizeres que estão em nossa memória e se apresentam de um novo jeito sempre ao enunciarmos. É com a memória do dizer que o interdiscurso, que também compõe as CPs, constitui-se.

Dentro do processo discursivo, temos em Orlandi (2013) que toda enunciação encontra-se no cruzar de dois eixos: o da memória (constituição) com o interdiscurso e o da atualização do já-dito (formulação), o intradiscurso, com as FDs. As FDs se inserem nas formações ideológicas, e caracterizam-se por “aquilo que, numa formação ideológica (que é anterior e exterior ao texto) dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

Observemos, pois, as figuras abaixo, tendo em vista o que a AD nos diz em relação à enunciação enquanto ato concreto do dizer, sempre determinado pela situação social e histórica do sujeito que diz e que lança mão dos discursos construídos fora dele.

Figura 1: *Charging Bull vs. Fearless Girl*¹¹.



Fig. 2: *Fearless Girl*¹²

Em um primeiro momento, destacamos que estamos tratando de uma campanha publicitária, um gênero discursivo que inclui não só a análise da linguagem não-verbal –

¹¹Disponível em: <<http://www.spiked-online.com/newsite/article/charging-bull-v-fearless-girl/19700#.WlaNja6nHIU>>. Acesso em: 01/10/18.

¹²Disponível em: <<https://www.architecturaldigest.com/story/wall-street-bull-fearless-girl-statue>>. Acesso em: 19/10/18.

aqui, no caso, de uma imagem da escultura/estátua –, mas, também, o contexto em que se insere: chamar a atenção para a liderança feminina no mercado de trabalho. E uma das marcas mais fortes da publicidade é lançar mão do não-dito, que é insinuado através do dito. Dessa forma, partindo-se do princípio de que na publicidade a intencionalidade está implícita e não necessariamente evidenciada nos enunciados, iniciaremos a análise, tendo em vista a materialidade significativa da imagem.

Cabe lembrar que, segundo a escultora idealizadora da *Fearless Girl*, Kristen Visbal – nascida em Montevideú, Uruguai, quando o pai, americano, estava em serviço fora do país – a estátua foi inspirada em uma garota latina, filha de amigos seus. Ela, que disse amar o touro, pensou na proposta de todos interagirem com a estátua com “feições delicadas, ela não é desafiadora, ela é corajosa, orgulhosa e forte, não beligerante”¹³.

Diante da grande reverberação midiática, pudemos observar, no decorrer deste estudo, durante o mês de março de 2017, opiniões divididas sobre a estátua e também críticas vindas de vários movimentos feministas que viam a idealização/instalação da obra como um golpe publicitário e, segundo palavras de uma articulista de um jornal americano, Jillian Steinhauer, “a campanha representou tudo o que está errado em nossa sociedade, um falso feminismo corporativo”¹⁴ já que, segundo ela, tanto a agência publicitária quanto a empresa de investimentos apresentavam um número irrisório de mulheres em seu quadro de funcionários, além de serem comandadas por homens machistas e racistas.

A partir dessas informações apuradas para esta análise, procuraremos compreender os mecanismos que engendram os discursos que endossaram a (muito boa) aceitação da obra, por meio dos já citados dispositivos teórico-metodológicos da AD.

Pêcheux nos aponta que “a propaganda é um lugar privilegiado, decisivo para se observar o processo de produção e o funcionamento de um “corpo teórico-político profundamente instalado nas evidências da modernidade; uma das formas históricas de assujeitamento do indivíduo” (PÊCHEUX, 2015, p.79). Respaldados ainda por ele, temos que o acontecimento se estabelece no ponto de encontro de uma atualidade e de uma memória, no enunciado.

¹³Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/news/nation/2017/03/26/new-york-invite-fearless-girl-statue-stay-wall-street/99677644/>>. Acesso em 10/08/18.

¹⁴Disponível em: <<https://hyperallergic.com/364474/the-sculpture-of-a-fearless-girl-on-wall-street-is-fake-corporate-feminism/>>. Acesso em 10/08/18.

Sendo assim, temos a estátua de uma menina diante do touro mais conhecido dos Estados Unidos, no coração de Wall Street, em frente ao mercado de bolsas de valores, como representativo da pujante atividade econômica daquela região. O touro, que até então estava sozinho, recebeu a companhia dessa garotinha – com semblante confiante, queixo para o alto, mãos na cintura - como se houvesse um diálogo entre ambos. Se antes o touro, sozinho naquele lugar, traduzia exclusivamente a mensagem da força da economia americana, estrategicamente localizado nesse centro financeiro, agora se inseria em uma agenda de discussão de gêneros. O touro, ao receber a companhia da *Fearless Girl*, teve seu significado alterado, partindo-se de uma nova dinâmica no local. Aliás, o local em que o touro foi instalado também diz muito sobre seu significado, uma vez que se tivesse sido posto no *Times Square* (que é um local de intenso entretenimento em Nova York), provavelmente o touro não transmitiria a mesma mensagem.

Dentro das CPs, temos a escultura da menina inserida, à luz da questão da inclusão da diversidade de gêneros, na representatividade feminina em decorrência do Dia Internacional da Mulher. No caso do touro, ele foi inserido numa outra agenda humana de discussão, de natureza política e filosófica, que é a discussão sobre a equidade de gênero, absolutamente distinta do contexto original em que foi idealizado. A colocação da *Fearless Girl* inseriu a obra intelectual inicial em um contexto novo, se (re)significando, se (re)formulando em outros sentidos. Temos, então, que os discursos veiculados se irrompem a partir das “redes de memória e dos trajetos sociais” (PÊCHEUX, 1997, p. 164), provocando um “furo” neles enquanto acontecimento discursivo. São enunciações filiadas nas redes de memória que, dadas as condições sociais, históricas e políticas, se inscrevem com certos efeitos de sentido e não com outros.

Encontramos na materialidade significativa das imagens, em suas formas, cores e proporções, efeitos da presentificação do imaginário coletivo na remissão à relação de forças e poder que, podem à primeira vista, fazer com que o analista/leitor desatento, evidencie efeitos da dominação simbólica masculina perpetuado na sociedade heteronormativa.

Pensando a enunciação como o cruzamento entre memória e acontecimento, temos na filiação de redes da memória, o já-dito (interdiscurso) pelas formações imaginárias na imagem de *Fearless Girl*: uma possível remissão à mulher latina dentro das questões misóginas prementes na era (do presidente americano) Trump, especialmente frente à força e ao poder do homem – americano – por meio de *Charging Bull*, na ideologia da prosperidade capitalista daquele país. Na memória atualizada pelas

FDs, presenciamos a estátua evocando efeitos de sentido da imagem da mulher – em forma de uma garota latina, agora repaginada, destemida – frente a transformações pelas quais a sociedade vem passando: a luta pela equidade de gêneros, no que se refere a sua colocação em cargos de liderança, à busca pela equiparação de salários e o reconhecimento de direitos equivalentes aos homens, no mercado de trabalho, já que esses ainda ocupam cargos de maior destaque, com salários reconhecidamente superiores, em sua grande maioria.

A imagem do touro traduz a identidade, a ideologia da autonomia americana dentro da FD, nos remetendo, pelo interdiscurso, ao poder/força masculino(a). Gestos de leitura que podem evocar da estátua imensa – de cor dourada acentuada – do touro, traduzindo a imponência, o tamanho da prosperidade do americano, o orgulho da bravura, a sua pujança em suas notórias conquistas e riqueza, mesmo que à custa de dominação dos povos. Há um deslocamento de sentidos de uma memória do passado, agora atualizada pela presença de *Fearless Girl*. Há uma tensão latente nesse possível enfrentamento ou a tentativa de diálogo entre a garotinha e o touro.

Dentro das CPs a que essas FDs se inserem, pela remissão à memória da mulher frágil/submissa/inofensiva do passado, atualizada por gestos outros de interpretação, temos a imagem/estátua como um dispositivo, um algo que opera a memória social e é um acontecimento (PÊCHEUX, 1997). Uma memória que individualiza o sujeito. Neste ponto teórico, temos o mote de nossa reflexão, o conceito que se materializa como dispositivo de análise: o de formação ideológica, composta pela FD da mulher atual(izada): destemida – mesmo que personificada por uma garotinha latina –, sem medo de dialogar de igual para igual, porque ela pode se capacitar do mesmo poder de enfrentamento/resistência do touro/ homem. A *Fearless Girl* fala para mulheres que se identificam com ela: mulheres que não têm medo de ocupar espaços antes tradicionalmente ocupados por homens, que lutam pela equidade de gêneros.

Esse é o discurso disseminado na mídia, que remete ao empoderamento econômico feminino – de grande aceitação – e de que a campanha publicitária, encomendada pela SSGA, se utilizou, no gancho da proposta da inclusão da diversidade de gêneros, visando aumentar e diversificar seus investimentos com novas parcerias, com novos clientes, em vista de melhor aceitação/visibilidade no mercado financeiro.

4. Considerações Finais

O presente trabalho analisou os efeitos de sentido de *Fearless Girl* por meio da materialidade significativa da estátua, a imagem enquanto operador da memória social, constituindo o discurso da/sobre a representatividade feminina na proposta de inclusão da diversidade de gêneros no mercado financeiro. Com esta análise, pudemos presenciar uma (re)significação de sentidos: frente à escultura do touro, *Charging Bull*, *Fearless Girl* veio colocar o sentido em outro lugar, produzindo um outro sentido que o artista inicial da obra não havia pensado, filiando-se a outra memória, à luz da pauta feminista, dentro de novas atuações da representatividade feminina pelos princípios da equidade de gêneros. É o político na linguagem, o confronto dos sentidos por meio do simbólico, imagem/estátua.

Pensando o papel da publicidade, dentro das condições de produção, na constituição dos sentidos, nas posições dos sujeitos, pudemos compreender como se formulam e como são esses trajetos de sentido que focam a equidade de gêneros. E, dentro do ordenamento econômico-jurídico no estatuto da publicidade, como veículo de comunicação, como meio divulgador de cultura, presenciamos a naturalização das diferenças de gênero.

Pelos gestos de leitura, foi possível compreender que o discurso da campanha publicitária, por meio da imagem da “Garota sem medo” é envolvido pela ideologia, afetado pelo inconsciente e por dizeres anteriores.

Referências

BELELI, I. *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2005. 252f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

ORLANDI, E.P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 11ª ed. Campinas, SP. Pontes Editores, 2013.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. *Apresentação da AAD*. In: GADET, F., HAK, H. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP. Pontes Editores, 1990.

_____. *Foi propaganda mesmo que você disse?* In: ORLANDI, E.P. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Campinas: Pontes, 2015.

_____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni P. Orlandi. 2 ed. Campinas, SP. Pontes, 1997.