



EXPRESSÕES DO *GIRL POWER* NA SÉRIE *GAME OF THRONES*: UMA ANÁLISE À LUZ DO FEMINISMO INTERSECCIONAL

EXPRESSIONS OF GIRL POWER IN THE GAME OF THRONES SERIES: AN ANALYSIS BASED ON OF INTERSECTIONAL FEMINISM

EXPRESIONES DE GIRL POWER EN LA SERIE GAME OF THRONES: UN ANÁLISIS BASADO EN EL FEMINISMO INTERSECCIONAL

RESUMO

Objetivo: este estudo se propõe a investigar processos de interações subjetivos e objetivos expressos na série *Game of Thrones* cujos entendimentos fomentam a construção de representações do *Girl Power* na atualidade.

Design / metodologia / abordagem: foram realizadas entrevistas em profundidade com indivíduos que se autointitulam fãs da série, e analisados materiais jornalísticos publicados em veículos de mídia digitais que interligam o conceito do *Girl Power* ao imaginário da série.

Resultados: os resultados foram interpretados à luz do feminismo interseccional e do *marketing* crítico. Notou-se, portanto, que o ato de posicionar mulheres no centro das narrativas representa uma mudança na dramaturgia contemporânea.


Limitações / implicações da pesquisa: não é possível concluir que esta série seja feminista, como singularizado por alguns entrevistados. Essa divergência surge devido aos desencontros conceituais entre o empoderamento feminino; pós-feminismo; apelos neoliberais; a atitude dos personagens; e dos responsáveis pela construção da série observados durante as análises do estudo.


Originalidade / valor: o artigo une teorias de diferentes heranças teóricas, favorecendo, assim, diferentes perspectivas e aberturas interdisciplinares para compreender contextos que unem o *marketing*, comportamento do consumidor e o consumo aos estudos feministas. Ademais, estimula o desenvolvimento do pensamento crítico capaz de impactar sociedades, organizações, instituições e o consumo focado no debate.


Palavras-chave: *Marketing*. *Girl Power*. Feminismo. Série. *Game of Thrones*.

ABSTRACT

Objective: This study investigates subjective and objective interaction processes expressed in the series that can foster the construction of representations of girl power today.

 Fernanda de Aguiar Zanola
Doutoranda
Universidade Federal de Lavras - Brasil
fernanda18az@gmail.com

 Fernanda Cavaleiro Ruffino Rauber
Doutoranda
Universidade Federal de Lavras - Brasil
fernanda.rauber2@estudante.ufla.br

 Mônica Carvalho Alves Cappelle
Doutora
Universidade Federal de Lavras - Brasil
edmo@ufla.br

 Daniel Carvalho de Rezende
Doutor
Universidade Federal de Lavras - Brasil
danielerrezende@ufla.br

Submetido em: 19/08/2022

Aprovado em: 16/11/2023

Como citar: Zanola, F. A., Rauber, F. C. R., Cappelle, M. C. A., & Rezende, D. C. (2023). Expressões do *Girl Power* na série *Game of Thrones*: uma análise à luz do feminismo interseccional. *Revista Alcance (online)*, 30(3), 16-30. Doi: [https://doi.org/10.14210/alcance.v30n3\(set/dez\).16-30](https://doi.org/10.14210/alcance.v30n3(set/dez).16-30)





Methodological design: To do so, I conducted in-depth interviews with individuals who call themselves fans of the series and analyzed journalistic materials published in digital media vehicles that link the concept of girl power to the series' imaginary.

Results: The results were interpreted in the light of intersectional feminism and critical marketing. I observed that the act of placing women at the center of narratives represents a shift in contemporary dramaturgy.

Research limitations / implications: It is not possible to conclude that this series is feminist, as highlighted by some interviewees. This divergence arises due to conceptual mismatches between female empowerment; post-feminism; neoliberal appeals; the attitude of the characters; and those responsible for the construction of the series observed during the analysis of the study.

Originality: The study unites theories from different theoretical heritages, thus stimulating different perspectives and interdisciplinary openings to understand contexts that connect marketing, consumer behavior, and consumption to feminist studies. Furthermore, it stimulates the development of critical thinking capable of impacting societies, organizations, institutions, and consumption focused on the debate.

Keywords: Marketing. Girl power. Feminism. Series. Game of Thrones.

RESUMEN

Objetivo: Este estudio se propone investigar procesos de interacción subjetivos y objetivos expresados en la serie que pueden propiciar la construcción de representaciones del girl power en la actualidad.

Procedimientos Metodológicos: se realizaron entrevistas en profundidad con personas que se autodenominan fanáticas de la serie y se analizaron materiales periodísticos publicados en medios digitales que vinculan el concepto de girl power con el imaginario de la serie.

Resultados: Los resultados se interpretaron a la luz del feminismo interseccional y el *marketing* crítico. Se notó, por tanto, que el hecho de colocar a la mujer en el centro de las narraciones representa un cambio en la dramaturgia contemporánea.

Limitaciones / implicaciones de la investigación: Sin embargo, no es posible concluir que esta serie sea feminista, como destacan algunos entrevistados. Esta divergencia surge debido a los desajustes conceptuales entre el empoderamiento femenino; posfeminismo; llamamientos neoliberales; la actitud de los personajes; y los responsables de la construcción

de la serie observada durante el análisis del estudio.

Originalidad: El artículo reúne teorías de diferentes acervos teóricos, fomentando así diferentes perspectivas y aperturas interdisciplinarias para comprender contextos que unen el *marketing*, el comportamiento del consumidor y el consumo a los estudios feministas. Además, estimula el desarrollo de un pensamiento crítico capaz de impactar en las sociedades, organizaciones, instituciones y consumos centrados en el debate.

Palabras clave: *Marketing; girl power; feminismo; serie; Game of Thrones.*

INTRODUÇÃO

A visão de que sexo e gênero são conceitos distintos atua neste estudo como um paradigma norteador. O primeiro indica características biológicas, essencialmente orgânicas, as quais reiteram aspectos reducionistas da sociedade e da identidade fixa dos atores sociais. Em contrapartida, gênero abrange a sobreposição de condições sociais, simbólicas e materiais que produzem experiências e constroem definições (Acker, 1990, 2006).

Esse posicionamento auxilia na construção de questionamentos sobre quais outras opressões às relações de gênero expõem ou ocultam. Portanto, não é uma visão unilateral, de outro modo, analisam-se as relações contemporâneas a partir de categorias sociais fluidas, não se baseando em construções identitárias isoladas, sendo essencial atentar-se para os mais diversos contextos (Oyèwúmi, 2004). Por esse prisma, a teoria feminista interseccional emerge para este estudo como um meio importante para compreender as representações simbólicas, bem como as estruturas sociais com as quais os indivíduos convivem (Winker & Degele, 2011)

Os feminismos, no geral, vinculam a teoria à prática política, ascendendo mudanças em diferentes cenários. Contudo, alguns posicionamentos impactaram, de forma heterogênea, múltiplas realidades. Essas desigualdades advêm do movimento colonial de disseminação de paradigmas, como também das correntes feministas essencialmente brancas que reforçaram em seus achados interesses de classe, imperialistas e sexistas (Hooks, 2000a; Oyèwúmi, 2004). Parte dessas relações que colocam



mulheres brancas, suas teorias e hábitos em primeiro plano são observadas nas pesquisas em *marketing*. Assim, influenciam a marginalização do tópico, a neutralidade do tema nas pesquisas e a construção de uma ótica feminista singular (Bristor & Fischer, 1993; Dobscha, 2019; Hearn & Hein, 2015).

Para superar essa barreira, associa-se ao feminismo interseccional as visões do *marketing* crítico. Esse posicionamento parte de uma fertilização intelectual cruzada, fundada no esforço crítico e interdisciplinar para oferecer o desenvolvimento teórico, conceitual e prático em relação ao tema investigado (Tadajewski, 2010). Assim, a crítica sistemática estimula a busca por uma prática que construa uma sociedade melhor (Firat & Tadajewski, 2009). Logo, foram estudadas tensões ou inconsistências entre sujeito e objeto, levando em consideração o histórico da totalidade, reiterando a natureza política da ciência e da sociedade. O conhecimento gerado por essa comunhão intelectual é voltado para um futuro imaginativo, crítico, desmascarador e prático (Murray & Ozanne, 1991).

O *marketing* crítico permite compreender a formação histórica atual, além de esforçar-se para revelar mudanças possíveis iminentes a ordem pré-concebida (Murray & Ozanne, 1991). Areladas à investigação dessas nuances no cenário contemporâneo notam-se distintas expressões teóricas e práticas construídas, visando à disseminação do feminismo a partir de relações de consumo. O termo *Girl Power* é uma das narrativas produzidas para evocar a noção de independência e capacidade individual das mulheres. O termo remete à obrigação de alterar os padrões identitários por meio de biografias individuais (Koffman, Orgad, & Gill, 2015). Do mesmo modo, atua como uma ferramenta de *marketing* em diversos segmentos do mercado (Gonick, 2006).

Esse conceito foi popularizado e passou a ser utilizado como *slogan* a partir da década de 1990, estimulado, em grande parte, pela cultura popular. Fortaleceu-se com o *punk underground* americano e com a ascensão do grupo pop *Spice Girls* da Grã-Bretanha. Ambos impulsionaram em suas músicas narrativas relacionadas ao *Girl Power* com o objetivo de elevar a popularidade

das jovens estrelas que surgiram para competir com a supremacia masculina no cenário musical (Currie, 2015; Driscoll, 1999; Gonick, 2006).

Em suma, o conceito estimula jovens mulheres a se tornarem hábeis para (re)formular suas vidas através de arquétipos ideais. Com a ascensão dessas narrativas, novos espaços simbólicos surgiram, a fim de legitimar essas representações (Gill, 2007, 2016). Assim como a indústria da música e dos filmes, as séries televisivas passaram a oferecer meios para fomentar essa visibilidade, formando um novo espelho social, o qual reproduz os modos de vida e as formas de pensar (Ulusoy, 2016).

Nesse universo, ser fã de algo ou alguém altera narrativas da vida, forma novas experiências de consumo, reforça laços sociais afetivos, intensifica a busca por *status* e define limites de suas interpretações compartilhadas da realidade social (Kozinets, 1997). Anexa a esse contexto, a série *Game of Thrones* (GoT), lançada em 2011 e finalizada em 2019, possui em seu enredo diversos personagens com tramas que possibilitam essa relação. Além disso, desde sua estreia se tornou uma das séries com maior audiência e altos índices de faturamento. O seu sucesso é comprovado a partir das estatísticas que demonstram o vasto número de fãs que a acompanharam, premiações e o alto faturamento (Egner, 2018).

Diante do exposto, este estudo se propôs a investigar processos de interação subjetivos e objetivos expressos na série que podem motivar a construção de representações do *Girl Power* na atualidade. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com indivíduos que se autointitulam fãs da série, como também foi feita a análise dos materiais jornalísticos publicados em veículos de mídia digitais que interligam o conceito do *Girl Power* ao imaginário da série. Os resultados tiveram sua interpretação com base no feminismo interseccional e do *marketing* crítico, temas que serão esclarecidos na seção subsequente.



REFERENCIAL TEÓRICO: UNIÃO CONCEITUAL ENTRE *MARKETING* CRÍTICO E FEMINISMO INTERSECCIONAL

Para compreender os objetivos propostos conectaram-se os preceitos do feminismo interseccional às visões do *marketing* crítico. Segundo Hearne Hein (2015), a interseccionalidade atrelada às agendas de pesquisa em *marketing* e comportamento do consumidor está em ascensão devido às conexões exploradas para interpretar gênero e outras divisões sociais.

Essa teoria se preocupa com a descentralização do sujeito normativo por meio da interpretação dos marcadores sociais da diferença, tais como sexualidade, gênero, geração, classe, religião e raça/etnia (Brah & Phoenix, 2004; Pelúcio, 2011). Portanto, exige que os acadêmicos evitem generalizar experiências de distintos grupos (Samuels & Ross-Sheriff, 2008). Para Collins (1998), não se limita a um tipo fundamental e tem por objetivo reconectar as convergências em processos simultâneos de identidade, práticas institucionais e sociais. Além disso, auxilia organizações a construir aplicações práticas e possibilitar mudanças políticas (Holvino, 2010).

Torna-se um pensamento poderoso para expor, alterar e desafiar as imagens que controlam a condição dos sujeitos. Para esse contexto, possibilita compreender novas reações e opressões (Collins, 2019) fundadas no cenário investigado, o qual interliga consumo e cultura. Logo, será utilizada como uma forma de investigação crítica e de práxis que expõe a formação das matrizes de dominação no âmbito estrutural, disciplinar, hegemônico e interpessoal. Além de fomentar meios para superar relações desiguais (Akotirene, 2019; Mello; Luiz; & Eliane, 2010).

No entanto, nas pesquisas em *marketing*, o feminismo interseccional não foi disseminado como uma epistemologia fundamental, bem como outras pautas feministas distintas do posicionamento liberal se tornou neutra, implícita e marginalizada (Bristor & Fischer, 1993; Dobscha, 2019; Fraser, 2007; Hearn & Hein, 2015). Vale destacar também que o feminismo anexo ao *marketing* sofreu alterações tornando-se, muitas vezes, uma pauta genérica e diluída, reiterando

conceitos e práticas que colocam em foco apenas interesses masculinos, ao invés de refletir sobre distintos sujeitos, influenciando a escolha dos tópicos pesquisados e a maneira como são pesquisados (Parsons *et al.*, 2017; Saren, 2007).

Contudo, os estudos do comportamento do consumidor e a ótica interseccional são capazes de: ampliar compreensões sobre diferentes manifestações de desigualdades interligadas às interações mediadas pela cultura (Kang, Chai, & McLean, 2015; Piscitelli, 2008); auxiliar a superação de deficiências e elevar estratégias para a ascensão de diferentes grupos socialmente marginalizados (Maclaran, 2015; Maclaran, Miller, Parsons, & Surman, 2009; Maclaran & Ravets, 2018); evidenciar o papel do mercado na formação de mecanismos de identidades; destacar a formação de relações desiguais; produzir compreensões mais complexas, ricas e robustas acerca do consumo (Kang *et al.*, 2015; Maclaran *et al.*, 2009; Ruiz Castro & Holvino, 2016).

Neste estudo, esse posicionamento se alinha ao *marketing* crítico, abordagem interdisciplinar que aprofunda conhecimentos sobre os consumidores e seus comportamentos. Sendo assim, investiga as interações entre processos subjetivos (significados) e objetivos (estruturas sociais). Por conseguinte, tensões entre sujeito e objeto são exploradas, visando a esclarecer processos empíricos e históricos que reforçam condições sociais potencialmente restritivas, o que expõe ações que desafiam o discurso disciplinar presente em contextos específicos (Firat & Tadajewski, 2009).

Logo, o *marketing* e as relações de consumo são interpretados a partir dos aspectos simbólicos, distanciando-se do seu valor funcional primário, assim, tornam-se meios para articular transgressões em diferentes âmbitos: seja prático ou teórico (Chatzidakis & Maclaran, 2020). Dessa maneira, consideram-nos parte de ações que remodelam sociedades (Firat & Tadajewski, 2009; Saren, 2007). Entretanto, o oposto também ocorre, sendo as relações entre o *marketing*, o consumo, atores e instituições, fundamentais para a disseminação e manutenção de padrões que atendem a interesses de grupos restritos como partidos políticos, comunidades, corporações



e atores influentes, ignorando exigências de outros sujeitos presentes nas dinâmicas sociais contemporâneas (Tadajewski, 2012).

Assim, mudanças serão possíveis ao revelar contradições nas condições histórico-empíricas envoltas no objeto de investigação. Além de identificar quem se beneficia de construções sociais de interesses contraditórios (Hietanen *et al.*, 2020; Murray & Ozanne, 1991). Em síntese, a percepção crítica visa a explorar a natureza das relações modernas, investigando, principalmente, como o consumo está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento do sistema capitalista, o que reforça práticas que beneficiam apenas alguns sujeitos nas trocas de capital (Firat & Tadajewski, 2009).

Estudos com esse enfoque visam a questionar os limites do poder irrestrito, seja ele econômico, cultural, sexual, racial, dentre outros. Para mais, examinam o papel do pesquisador na produção do conhecimento, exigindo reconhecimento na perpetuação do *status quo* e responsabilidade em alterar aspectos deficientes nas sociedades, mesmo que de forma preliminar, fragmentada e difusa (Firat & Tadajewski, 2009). A Figura 1, adaptado do estudo de Murray & Ozanne (1991) fornece um resumo dos pressupostos e objetivos da teoria crítica em *marketing*.

Figura 1

Síntese dos pressupostos do marketing crítico

Suposições ontológicas (Natureza da realidade)	"Campo de força" entre sujeito e objeto; dinâmico; totalidade histórica; suspensão do julgamento; enfatiza o potencial humano.
Suposições axiológicas (natureza dos valores)	"Emancipação" via organização social que facilita a razão, a justiça e a liberdade.
Pressupostos epistemológicos (conhecimento gerado)	Olhar para o futuro; Imaginativo; Crítico/desmascarado; Prático; Reflexão, exposição de opressões por meio do diálogo, reconstrução, reflexão, dentre outros.

Metáfora da relação de pesquisa	Diálogo contínuo Libertador
---------------------------------	-----------------------------

Fonte: Adaptado de Murray & Ozanne (1991)

Com a união teórica do feminismo e a abordagem crítica do *marketing* revelou-se o termo fundamental para a condução das análises desse estudo: o *Girl Power*. Esse discurso evoca a ascensão do poder das mulheres; a valorização das condições sociais que foram alteradas; a transformação de algumas normas coletivas de conduta e o relacionamento desigual existente entre homens e mulheres (Yan, 2006). Assim, jovens mulheres em distintos contextos atrelaram suas identidades ao termo, transformando-se em expressões de como atores racionais possuem capacidade de se reinventar, adaptando-se às múltiplas pressões existentes no cenário contemporâneo (Currie, 2015; Gonick, 2006).

Além disso, atua como uma ferramenta de publicidade nos mais diversos nichos de mercado (Gonick, 2006), a qual estimula o poder individual e sinaliza a ansiedade por uma agência potencializadora que possibilita a transformação da própria realidade (D. Currie *et al.*, 2009; D. H. Currie, 2015). O exemplo está no uso desse termo para elevar a popularidade de grupos musicais que enrijecem a força das jovens mulheres até a atualidade, por exemplo, com a representatividade de Malala Yousafzai e seus discursos de libertação (Gill, 2007).

Atrelado às perspectivas delineadas até aqui, serão utilizados com cautela conceitos como agência, especialmente aquelas estimuladas pelo consumo. Além de questionar constantemente quais interesses são atendidos por meio de práticas específicas de mercado (Tadajewski, 2010) explorando, portanto, uma "fertilização intelectual cruzada" (Tadajewski, 2010, p. 807) fundamentada em lentes profissionais, acadêmicas e ativistas do debate.

Além disso, para o escopo da pesquisa não é interessante construir um estudo fictício que reforça uma abordagem tipologicamente limpa. Sobremaneira, pretende-se denunciar identidades mercantilizadas – fomentados por profissionais de *marketing*; pela mídia; cultura popular; grandes corporações, dentre outros (Maclaran, 2015; Maclaran *et al.*, 2009; Maclaran & Kravets, 2018). Além de romper



com a pretensão de explicar ou manter a ordem, desejamos estimular críticas e mudanças a partir das observações empíricas traçadas nos tópicos seguintes (Collins, 2019; Guimarães & Acciari, 2021).

METODOLOGIA

A série *Game of Thrones* estreou em 17 de abril de 2011 nos Estados Unidos e foi produzida pelo canal HBO. Ao encerrar a oitava temporada, a produção alcançou o título de uma das séries mais assistidas do mundo, atraindo mais de 30 milhões de telespectadores por semana (Egner, 2018). Para investigar processos de interação subjetivos e objetivos que podem promover a construção de representações do *Girl Power*, foram realizadas 15 entrevistas em profundidade e investigações em mecanismos de busca da internet. O resumo do percurso metodológico pode ser observado na Figura 2.

Figura 2

Síntese do percurso metodológico

Descrição das etapas e seus respectivos procedimentos metodológicos	
Tipo de pesquisa	Qualitativa e Descritiva.
Perfil dos entrevistados	Fãs da série <i>Game of Thrones</i> , com idade entre 20 e 37 anos, residentes em diversas regiões do país.
Coleta de dados	Entrevista em profundidade.
Número de participantes	Definido por critério de saturação "bola de neve".
Análise e interpretação dos dados	Análise da narrativa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Sendo assim, este estudo possui caráter qualitativo e descritivo, meios estes que valorizam o contato direto e prolongado do pesquisador com a situação que está sendo estudada, além de considerar a perspectiva dos participantes nos resultados alcançados (Godoi *et al.*, 2007)

Christiane Kleinübing et al (Org.. Também, coloca em prática recursos interpretativistas, a fim de perceber "significados simbólicos, sendo o lócus em que se reafirmam, entre outras questões, como identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder" (Rocha & Rocha, 2007).

O *corpus* desta pesquisa é formado por entrevistas em profundidade realizadas com indivíduos que se autointitularam fãs de *Game of Thrones* (GoT). A seleção dos participantes ocorreu por meio do critério bola de neve, alcançados por intermédio de três grandes cadeias de referências: círculo social da pesquisadora, grupos da internet e eventos que reúnem fãs da cultura pop (Vinuto, 2014). Com as entrevistas empreendidas e perguntas direcionadas aos participantes, foram analisadas compreensões intersubjetivas; o desenvolvimento histórico das estruturas ou processos sociais relevantes mencionados pelos entrevistados; buscou-se por contradições entre a compreensão intersubjetiva e as condições sociais objetivas e foram formuladas discussões acerca de maneiras de interpretar situações entre os grupos potencialmente marginalizados (Murray & Ozanne, 1991). Os dados foram considerados saturados a partir do momento que não trouxeram informações diferentes ou novas para a pesquisa, em outras palavras, quando houve a saturação empírica ou do conhecimento (Gil, 2008; Godoi & Mattos, 2006; Pires, 2012).

As entrevistas duraram, em média, 40 minutos, viabilizadas virtualmente pela plataforma Skype. Todos os materiais foram gravados e transcritos posteriormente. Os participantes autorizaram a análise dos materiais por meio de um termo de consentimento. Vale destacar que os entrevistados possuíam, durante as entrevistas, faixa etária em torno de 20 e 27 anos. Dentre eles, dez se identificaram com o gênero feminino e os outros cinco com gênero masculino. Vale destacar que a faixa de renda designada pelos entrevistados girava em torno de dois a sete salários mínimos. Além disso, todos eram graduados e quatro participavam de programas de pós-graduação.

Posteriormente, agregaram-se mais informações ao *corpus* da pesquisa. Para tanto, investigações foram construídas a partir de mecanismos de busca da internet para



compreender os significados ligados ao *Girl Power* disseminados nas mídias digitais durante e após a apresentação da oitava temporada da série (abril de 2019 e períodos subsequentes). Essas informações foram pesquisadas na plataforma de notícias Google em três idiomas distintos: português, inglês e espanhol. Assim, 26 notícias foram compiladas, sendo que grande parte delas estava veiculada em jornais e revistas eletrônicos de grande circulação, como: *The Washington Post*, *The Guardian*, Uol, O Globo, *El Español*, *BBC News*, dentre outros. Para auxiliar nas análises, o *download* de todos os materiais foi realizado. Após a codificação deram forma aos principais resultados abordados nos tópicos seguintes.

A investigação de todo o arcabouço descrito anteriormente foi realizada por meio de análise de narrativa, visando a auxiliar na exploração aprofundada das distintas relações de forma integral (Kaufmann, 2013). Os escritos dos autores Bauer & Gaskell (2015) nortearam a condução dessa etapa. A partir da aplicação, os fenômenos sociais foram observados e as subjetividades manifestadas (Moutinho & Conti, 2016).

Em resumo, por intermédio da articulação entre entrevistas, notícias disseminadas no ambiente virtual e o contexto da série, espera-se iluminar percepções sobre o grupo de fãs envolvidos na análise e vislumbrar ações que podem ser potencialmente restritivas. Assim, as contradições e limitações delineadas poderão fornecer estímulos para mudança. Com o processo de pesquisa descrito e com os resultados alcançados, o estudo tentará imaginar alternativas sociais ou organizacionais para facilitar a (re) formulação de ações livres de restrições (Fitchett, Patsiaouras, & Davies, 2014; Lambert, 2019). Nos tópicos seguintes essa proposta será colocada, primeiramente, em percepções introdutórias, revelando aspectos objetivos e subjetivos abordados pelos entrevistados, em seguida, análises do panorama cuja série foi construída, levantando debates sobre consumo, feminismo, gênero e interseccionalidades.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos da

pesquisa. Para melhor compreensão e alcance dos objetivos propostos com o estudo, serão analisados sob a ótica do *marketing* crítico e do feminismo interseccional. Assim, o tópico a seguir descreve as relações percebidas nas narrativas dos participantes da entrevista e o segundo reflete sobre as opressões relacionadas ao contexto da série.

As expressões do *Girl Power* em *Game of Thrones*

No decorrer das entrevistas, construíram-se diversas narrativas que atrelavam o *Girl Power* à série. Esse conceito, para os participantes, singulariza arquétipos que estimulam mulheres a alcançar o poder e perseguir o futuro que desejam (D. Currie *et al.*, 2009). O fragmento de fala seguinte introduz essa relação: "A Arya é quase tudo que eu queria ser!" (E10).

Entretanto, nas entrevistas não foram mencionadas narrativas que se aproximavam do termo as lógicas pós-feministas. Segundo Gonick (2006) e McRobbie (2008), essa relação constrói igualdades amplamente invisíveis, obscurecem pautas e geram barreiras à superação de relações limitantes de gênero e sexualidade. De outro modo, para os entrevistados existe uma percepção generalizada que a série atua como mecanismo de disseminação de lógicas feministas na sociedade contemporânea.

Vale destacar que os participantes do estudo se autointitulam tanto do gênero feminino como também do masculino. Possuem alto nível de escolaridade e transitam em uma faixa de renda alta, fator que os colocam em uma posição privilegiada de classe. Nota-se também que apenas uma participante se declara negra. Por isso, existe um cuidado para evitar generalizações, identificando que as dimensões destacadas refletem a realidade de alguns indivíduos que se identificam culturalmente com a série *Game of Thrones*.

A partir dessa visão, notou-se a ascendência do *Girl Power* a partir das falas expressas pelos entrevistados, os quais atrelavam algumas personagens da trama a esse movimento. Segundo eles, o conceito surge no enredo a partir da representação da "determinação das mulheres,



elas conseguem tudo que desejam!" (E11). Assim, capturam na ficção a noção de independência, agência e valorização de biografias individuais como meios para formar indivíduos ativos e empoderados (D. Currie *et al.*, 2009; Koffman *et al.*, 2015).

Arya Stark é uma das personagens citadas por representar esses pressupostos. Muitas vezes foi descrita como uma menina que apresenta características tipicamente masculinas. Além disso, tornou-se reconhecida por ser obstinada e independente, capaz de romper padrões de ideias de conduta para uma "dama". Os participantes a admiram devido à sua força e determinação, veem nela um ponto focal para construção de narrativas e um padrão ideal de conduta.

A descrição de Arya dada pelos participantes se alinha a compreensão que Koffman *et al.* (2015) expressa sobre a ativista Malala. Ambas representam meninas vítimas da cultura patriarcal, em contrapartida, atuam como agentes potenciais aptas a estimular mudanças no contexto que convivem (Koffman *et al.*, 2015). Como mencionado por (E14): "Ela é vista como uma menina que não se adequa ao que é esperado e eu me identifiquei (...) ela tem um estereótipo que costuma ser desvalorizado pela sociedade, mas mesmo assim luta e não se limita a ser uma 'princesa'".

Outra personagem que engloba esses símbolos é Daenerys. Durante as entrevistas, foi designada como uma líder forte e destemida, que sabe o seu valor e tem os seus propósitos bem definidos. E ainda, mencionaram que no decorrer da série a personagem se tornou forte, confiante e corajosa. Suas experiências contribuíram para transformá-la em uma conquistadora. Entretanto, por vezes, ela é capaz de ser dura e impiedosa com seus inimigos.

Anexo a essa observação, a personagem mencionada tornou-se um "(...) símbolo de resistência e do movimento feminista, que mesmo sendo uma mulher, numa sociedade completamente machista, a Daenerys está lá em cima, fazendo tudo que ela quer para conquistar seus objetivos!" (E02). Desse modo, é capaz de "(...) representar demais a força da mulher do contexto atual. Apesar de se passar em uma história de ficção, ela representa o movimento

feminista!" (E10).

Nos fragmentos de fala mencionados, identifica-se uma forte relação entre os símbolos da série e o ato de conceder o poder de participação social às mulheres. Atribuindo por meio da mídia e do consumo papéis representacionais que corporificam o entendimento do que é feminismo para esse segmento da sociedade contemporânea. A título de exemplo, observa-se um estímulo constante da série para a formação de personagens ativas e com maior capacidade independência e empoderamento, uma construção distinta das protagonistas da cultura popular dos anos 1970 e 1980. Entretanto, no contexto estudado ainda reforçam padrões normativos de feminilidade, como ser maternal e altruísta (Gill, 2007).

Já a vilã Cersei Lannister, descrita pelo autor da história, George R. R. Martin, como "alguém com um grande nível de narcisismo, com uma visão quase sociopata do mundo e da civilização" também foi mencionada como um símbolo capaz de representar a força da mulher. A personagem foi constantemente elogiada pela crítica como uma das mais complexas e multifacetadas da saga (Mcquade; Sander, 2019). A entrevistada 14 menciona que ela "sempre esteve pronta para fazer tudo pelos filhos, tem um instinto maternal gigante. Ela nunca desiste do que quer e está sempre pronta para continuar" (E14). Além do mais, "ela é forte, ela sabe do seu poder, ela luta pelo que quer... acho que representa a força da mulher em comandar as relações" (E03).

Com base nas observações traçadas até aqui, nota-se, a partir da epistemologia do *marketing* crítico, a possibilidade de revelar nuances, divergências e intersubjetividades presentes no cenário investigado (Fitchett *et al.*, 2014). Portanto, pode-se perceber que as narrativas do *Girl Power* na série transformaram representações midiáticas, de identidades e ideologias em artefatos comercializáveis. Assim, segundo os participantes, existem pautas feministas atreladas à série, contudo, foram utilizadas e fundadas em preceitos capitalistas, estimulando a construção de heroínas que geram grandes movimentações financeiras, publicidades e *fandoms* (Currie *et al.*, 2009).

Além disso, notam-se símbolos atrelados



à pauta neoliberal, devido ao apelo constante à independência das personagens para tornarem-se empreendedoras, racionais, autônomas, calculistas e que assumem responsabilidade por sua trajetória (Gill, 2007, 2016). Do mesmo modo, incorporam a capacidade de agência, de forma sutil às identidades retratadas, para reforçar e atrair a admiração dos fãs e, a partir dessa observação, construir personagens com habilidades para "(...) não deixarem se abater, elas mostraram ser mulheres fortes, decididas, empoderadas e corajosas em meio ao caos que estavam passando" (E15). Portanto, atrelam o *Girl Power* ao feminismo, descaracterizando a busca e objetivos que visam a formar um movimento para acabar com o sexismo, exploração sexista e a opressão (Hooks, 2000a, 2000b).

Sendo assim, o *marketing* crítico permitiu explorar ações que desafiam o discurso disciplinar que surge na série observada pelos fãs (Firat & Tadajewski, 2009). Ilustrando como a capacidade de agência, os estereótipos e a apropriação de narrativas são colocados em prática de forma sutil com o intuito de criar mercado e aumentar lucratividade. Assim, refletem as possíveis amarras que o consumo pode revelar ou ocultar (Tadajewski, 2010), ponderando quais interesses são atendidos por essa prática e os aspectos que parecem ser benéficos para a sociedade, mas devem ser analisados com cautela, no caso investigado, devido às fortes tendências neoliberais e, no caso da série, **pós-feministas**.

Nesse sentido, Firat & Tadajewski (2009) indicam que a fertilização intelectual cruzada é vista pelos estudiosos do *marketing* crítico como o caminho para o desenvolvimento intelectual, conceitual e atividade prática. Dessa forma, mudanças serão possíveis ao revelar contradições nas condições histórico-empíricas envoltas no objeto. Além de identificar quem se beneficia de construções sociais de interesses contraditórios (Murray & Ozanne, 1991). Esse percurso será abordado no tópico seguinte.

O lado obscuro de *Game of Thrones*

A partir da análise do *corpus* do estudo, foi observado que personagens como Daenerys, Arya e Cersei, foram consolidadas como "as donas do jogo" pois modificaram, de certo modo, o

sistema exposto na trama. A atriz que representa Daenerys reforçou que *Game of Thrones* colocou mulheres em posição de poder, tornando-as fontes de inspiração para as telespectadoras. Outra atriz participante da série caracterizou a trama como feminista, devido ao destaque dado as mulheres (Amendola, 2019).

Entretanto, no tópico anterior foi possível observar desvios entre os objetivos do feminismo (Hooks, 2000a) e as narrativas que, segundo os participantes da pesquisa, reforçam o *Girl Power* na trama. Observou-se um afastamento conceitual, tornando a série um artefato que reflete pressupostos do empoderamento alinhado às estratégias de mercado, com o objetivo de ampliar a participação da série na realidade dos mais diversos consumidores (Gill, 2007, 2016; Koffman *et al.*, 2015).

Vale destacar que essa mensagem implícita identificada em revistas, filmes, artigos de mídia e na série *Game of Thrones*, não surgiu repentinamente a partir do domínio da televisão contemporânea. Essa tendência surgiu do espaço privado e exteriorizou para roupas, trabalho, relações pessoais, intervenções cirúrgicas, educação dos filhos, dentre outros (Gill, 2007). Koffman *et al.* (2015) demonstra que a exaltação do poder feminino é profunda e problemática. Com a celebração e o consumo, as mulheres, principalmente as subalternizadas, sofrem continuamente os impactos de narrativas neoliberais e pós-feministas as quais tendem a mascarar as diferenças e desigualdades radicais existentes, enfraquecendo a própria base – o feminismo (Koffman *et al.*, 2015).

As narrativas presentes na série, reforçadas pelos jornais e nas falas dos participantes, dizem sobre a experiência das mulheres e o seu potencial em desestabilizar lógicas no contexto que atuam. Contudo, os ideais reestruturados em liberdades pós-feministas, privilegiam apenas o poder de agência individual, atentando para um único segmento de "mulheres", ignorando demandas de outros sujeitos, principalmente, aquelas que sofrem opressões intercruzadas de raça, classe e gênero, dentre outros (Currie *et al.*, 2009; Currie, 2015; Gill, 2007; Gonick, 2006). Desse modo, o uso demasiado do *Girl Power* alcança um nível problemático, pois se as jovens mulheres



podem fazer, ser e ter tudo o que quiserem sem barreiras, em qual espaço o feminismo pode atuar? (Pomerantz & Raby, 2011).

Arelada a essas conjunturas, a série reforçou representações sexistas em decorrência do excesso de exposição de corpos femininos nus e a replicação de cenas de violência sexual contra mulheres. Grande maioria das personagens foi exposta nua, foi estuprada ou vítima de violência masculina. Já os representantes do gênero masculino, raramente foram exibidos completamente despidos (Salvatierra, 2019). Para Gill (2007), a lógica pós-feminista estimula a construção de sujeitos semelhantes à fantasia heterossexual masculina encontrada na pornografia. Para tanto, são representadas como ativas, jovens e sexualmente autônomas, internalizando o olhar masculino para formar um novo regime disciplinar, o qual constrói subjetividades (Gill, 2007, 2016). Segundo Maclaran (2015), essas práticas fomentam um novo sexismo, sutil e permeado por práticas de consumo. Nesse sentido, a autora destaca a necessidade de compreender o papel do *marketing*, visando a desvincular esses processos em nível individual e institucional.

As exposições constantes de corpos femininos na série também reforçam outro tipo de exclusão: apenas algumas personagens foram caracterizadas como representantes do *Girl Power*. Aquelas que rompem com o padrão jovem, bonita, magra, branca, independente, sexualmente ativa, não receberam o mesmo destaque e não foram relacionadas a esse movimento pelos participantes da pesquisa e notícias analisadas. Arelado ao contexto analisado às percepções de Gill (2007), aquelas que contradisseram esses padrões "ideais" foram caracterizadas, muitas vezes, de modo ofensivo e cruel.

Ligado a esse estigma, foi identificada a representatividade quase nula de pessoas negras na trama. Exclusão que reforça a noção de superioridade inata de alguns grupos sociais (Lorde, 2019). Portanto, a série estimulou a formação de sub-representações interseccionais, reiterando opressões em duas ou mais categorias identitárias. Essas manifestações impedem o reconhecimento de interações e estimulam a

distorção de características individuais para se adequar a protótipos de grupos genéricos. Assim, intensifica a marginalização e a invisibilidade social (Purdie-Vaughns & Eibach, 2008). Além disso, normaliza discursos tornando-os parte do senso comum (Cooky *et al.*, 2010).

Por trás das câmeras, notou-se outro desvio entre possíveis pressupostos feministas e a construção da série, pois ao longo das oito temporadas apenas três mulheres receberam créditos na participação do roteiro ou direção de alguns episódios (Amendola, 2019; Chandler, 2019; Onieva, 2019). Isto é, representantes do gênero feminino não foram escaladas para a construção da série que, para muitos, é classificada como um consumo cultural que estimula um movimento em favor do combate ao sexismo. Reforçando, assim, um desencontro prático entre feminismos, empoderamento e libertação individual, bem como uma exposição constante e sexualizada das mulheres (Prieto, 2019).

Outra informação que se destacou dentre as notícias analisadas foi a substancial transformação das personagens durante a oitava temporada da série. Grande parte delas incorporou problemas que são genericamente atribuídos às representações femininas. Em síntese, o enredo associou parte das protagonistas a implicações nocivas para a sociedade retratada. Desse modo, as personagens que eram fortes, guerreiras, decididas e "donas do seu destino", tornaram-se incapazes de governar ou afetadas pela obsessão por poder, apenas por possuírem características reducionistas de feminilidade (Gill, 2007; Kawasak, 2019).

Como exemplo, Daenerys, na última temporada, foi relacionada a um estereótipo de mulher louca e impulsiva, que governa insuflando medo e pavor após ser rejeitada pelo seu par romântico. Da mesma forma, Cersei não representou a vilã destemida que se tornou durante os anos de apresentação da série, e, de maneira oposta, teve um fim poético ao lado do seu irmão (Amendola, 2019; Chandler, 2019; Salvatierra, 2019). Em notícia veiculada no jornal "El Español", Maldonado (2019) relaciona essa mudança conceitual à teoria de Beard (2018) exposta no livro *Women and Power*. A autora supracitada afirma que a cultura ocidental tende



a retratar as governantes como histéricas ou loucas. Logo, a série expõe o que os homens fizeram historicamente ao se depararem com mulheres aptas ao poder, tiveram medo, pânico e pavor. Então, como estratégia, as mataram ou conspiraram contra elas para que o poder retorne a quem sempre pertenceu (Beard, 2018).

A análise crítica de processos de interação subjetivos e objetivos expressos na série testemunharam a formação de desigualdades por meio de princípios sexistas e patriarcais, garantindo, mesmo de forma obscura e sutil, que todos os espaços e instituições sejam dominadas por homens (Maclaran & Kravets, 2018). Além de que, essa intenção não foi exposta de forma clara, ao contrário, passaram a ser internalizados, atuando em camadas profundas que estimularam a apropriação de discursos em prol do sistema capitalista e patriarcal, repercutindo suas demandas por intermédio do consumo (Gill, 2007).

Além disso, fomentou a construção de padrões de raça, faixa etária, sexualidade, dentre outros. Esse intercruzamento de opressões estimulam construções heteronormativas, limita percepções, obscurece informações, prejudica um grande número de mulheres, pessoas não brancas, queers e outros indivíduos que estão fora dos discursos hegemônicos (Baines, 2010). Portanto, ao isolar múltiplas identidades sociais, a série ignora a experiência de indivíduos e, com isso, subordinam características, reforçando estereótipos, preconceitos e discriminação (Cooky *et al.*, 2010; Purdie-Vaughns & Eibach, 2008).

Em resumo, a representação do *Girl Power* na série atuou como um meio para formar a compreensão sobre mulheres “fortes, guerreiras, obstinadas”. Essa narrativa se transformou em uma estratégia de mercado (D. Currie *et al.*, 2009). Entretanto, grande parte dessa narrativa foi produzida, redigida e interpretada por homens que se dedicaram a debater os papéis das mulheres na sociedade. Sendo assim, o *Girl Power* divulgado em *Game of Thrones* expressa apenas a visão daqueles que não experimentam as mesmas batalhas dos que se identificam com o gênero feminino (Currie *et al.*, 2009; Currie, 2015; Gill, 2007; Gonick, 2006).

Assim, tendem a não favorecer os debates promovidos pelo movimento feminista; insuflam o machismo; padrões heteronormativos; tendências neoliberais; reforçam o sexismo e constroem mecanismos sutis para a perpetuação dessa prática; normalizam violência; criam estereótipos; elevam intersecções que geram opressões; viabilizam a pouca representatividade das mulheres em cenários liderados por homens; e pouco reconhecimento de indivíduos fora das narrativas padrão (Amendola, 2019; Chandler, 2019; Salvatierra, 2019). Por fim, reiteram uma lógica construída por meio da mídia, atrelada ao consumo que limita a atuação do movimento feminista na atualidade (Gill, 2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou processos de interação que podem fomentar a construção de representações do *Girl Power* na atualidade. Apesar da trama ser considerada pelos entrevistados uma criação fantástica, transmite características que são parte das relações humanas. Uma dessas conexões entre o real e o fantástico ocorreu por meio da assimilação de símbolos expressos no enredo que externalizam atributos advindos do movimento *Girl Power*.

Arya, Daenerys e Cersei foram as personagens representantes do arquétipo de mulheres independentes que alteram suas jornadas por meio de identidades cuidadosamente projetadas (Koffman *et al.*, 2015). Nota-se que o ato de posicionar mulheres no centro das narrativas representa uma mudança na dramaturgia contemporânea. Essa alteração transporta o debate para o centro das discussões populares, sugerindo que elas podem governar, mostrar suas individualidades e serem respeitadas independente dos espaços que ocupam. Atrelado a essa noção, os entrevistados expressaram em suas narrativas o desejo de desenvolver características relacionadas a esse movimento.

Contudo, não é possível concluir que essa série seja feminista, como singularizado por alguns entrevistados. Essa divergência surge devido aos desencontros conceituais entre o empoderamento feminino, pós-feminismo, pelos neoliberais, a atitude dos personagens e dos



responsáveis pela construção da série observados durante as análises do estudo. Embora seja um discurso válido na percepção dos entrevistados, uma leitura feminista interseccional, atrelada ao *marketing* crítico, permitiu compreender que a exposição de histórias hegemônicas, com fortes raízes pós-feministas, limita uma visão crítica do contexto (D. Currie *et al.*, 2009).

A partir desse prisma, as narrativas do *Girl Power* incorporaram discursos despolitizados que reduzem o impacto da luta contra o sexismo na sociedade moderna. Para tanto, reforça um feminismo simplório, com poucas possibilidades de impactar distintos segmentos sociais. Esse dilema atrela-se ao fato da série ser um artefato cultural criado por homens, no qual as mulheres têm representatividade mínima no papel criativo e as personagens são articuladas por (e para) esse gênero. Logo, reitera uma visão patriarcal sobre padrões corporais, sexuais e estéticos; reforça a objetificação dos corpos; normaliza a violência sexual; e a ideia de que algumas mulheres são incapazes de governar. Preceitos dispares aos anseios contemporâneos da luta feminista.

Por consequência, diferentes questionamentos surgiram: a série como um todo deve ser julgada pelas normas expostas na ficção ou pelas lutas endossadas no cenário moderno? Por meio de quais vias as relações sexistas presentes da indústria audiovisual devem ser combatidas? Qual seria um final feminista para a série? Qual o impacto dessa lógica na realidade de outras mulheres de baixa renda e com pouca escolaridade, designados a outros marcadores sociais da diferença que reiteram subalternidades no cenário atual?

No entanto, parte dessas questões não foram respondidas neste trabalho. Esse impasse surgiu devido às limitações de escopo, preceitos paradigmáticos, metodológicos e epistemológicos que delinearão a construção do estudo. Portanto, para agendas futuras, sugere-se viabilizar maiores compreensões e revelar práticas amplas que podem gerar limitações nesse cenário quando marcadores sociais da diferença (como raça, classe, sexualidade, etnia, faixa etária, entre outros) se sobrepõem. Sendo essas características indispensáveis para revelar como distinções ocorrem e são (re)produzidas,

identificando distinções entre dimensões analíticas.

Entretanto, este estudo supera a barreira da construção genérica do termo gênero, costumeiramente empregado em estudos organizacionais e do comportamento do consumidor como sinônimo de sexo; categoria fixa; ou considerado como uma escolha individual. Todavia, observações simplistas formuladas a partir dos pressupostos de diferença biológicas entre homens e mulheres, como suposições heteronormativas, costumeiramente empregadas nos estudos em *marketing* e comportamento do consumidor (Hearn & Hein, 2015), foram evitadas. Além disso, realizaram-se explorações em profundidade sobre compreensões intersubjetivas fundamentadas historicamente por intermédio da percepção dos fãs da série, expondo invisibilidades e marginalizações. Então, processos e estruturas sociais apontados revelam relações vivenciadas nas condições sociais contemporâneas (Murray & Ozanne, 1991).

Para pesquisas futuras, sugere-se a construção de agendas de pesquisas que interliguem *marketing* e feminismo, além de explorar as nuances que conectam o empoderamento feminino a uma ideologia para fomentar o consumo, bem como os entraves impostos pelo sistema econômico divergente, em muitos casos, das pautas feministas. Além do mais, os resultados encontrados aqui podem ser comparados às novas percepções dos fãs acerca do feminismo concebidas após a transmissão de outras séries que atrelam o poder feminino à sua temática. Da mesma forma, sugere-se a construção de pesquisas que utilizem o *marketing* crítico para compreender interpretações sobre a capacidade de o consumo atuar como uma perspectiva transformadora, tanto das relações sociais, como de características identitárias em outros campos do consumo.

REFERÊNCIAS

- Acker, J. (1990). Hierarchies, jobs, bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender & Society*, 4(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/089124390004002002>
- Acker, J. (2006). Inequality regimes: Gender,



- class, and race in organizations. *Gender and Society*, 20(4), 441-464. <https://doi.org/10.1177/0891243206289499>
- Akotirene, C. (2019). *Interseccionalidade*. São Paulo: Pólen Produção Editorial LTDA.
- Amendola, B. (2019). *Game of Thrones teve mulheres poderosas, mas esbarrou no machismo*. Uol Entretenimento. <https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/as-mulheres-poderosas-de-game-of-thrones/>
- Baines, D. (2010). Gender Mainstreaming in a Development Project: Intersectionality in a Post-Colonial Un-doing? *Gender, Work & Organization*, 17(2), 119-149. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00454.x>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2015). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petropolis: Vozes.
- Beard, M. (2018). *Women & Power: A Manifesto*. Profile Books.
- Brah, A., & Phoenix, A. (2004). *Ain't IA woman? Revisiting intersectionality*. *Journal of international women's studies*, 5(3), 75-86.
- Bristor, J. M., & Fischer, E. (1993). Feminist Thought: Implications for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 518-536. <https://doi.org/10.1086/209320>
- Chandler, A. (2019). *Game of Thrones has betrayed the women who made it great*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/may/08/game-of-thrones-has-betrayed-the-women-who-made-it-great>
- Chatzidakis, A., & Maclaran, P. (2020). Gendering consumer ethics. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 316-327.
- Collins, P. H. (1998). It's all in the family: Intersections of gender, race, and nation. *Hypatia*, 13(3), 62-82.
- Collins, P. H. (2019). *Pensamento feminista negro: Conhecimento, consciência e política do empoderamento*. Boitempo.
- Cooky, C., Wachs, F. L., Messner, M., & Dworkin, S. L. (2010). It's Not About the Game: Don Imus, Race, Class, Gender and Sexuality in Contemporary Media. *Sociology of Sport Journal*, 27(2), 139-159. <https://doi.org/10.1123/SSJ.27.2.139>
- Currie, D. H. (2015). *From Girlhood, Girls to Girls' Studies*. Girls, Texts, Cultures.
- Currie, D., Kelly, D. M., & Pomerantz, S. (2009). *Girl Power: Girls Reinventing Girlhood*. New York: Peter Lang.
- Dobscha, S. (2019). *Handbook of Research on Gender and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Driscoll, C. (1999). Girl Culture, Revenge and Global Capitalism: Cybergirls, Riot Grrls, Spice Girls. *Australian Feminist Studies*, 14(29), 173-193. <https://doi.org/10.1080/08164649993425>
- Egner, J. (2018). *Game of Thrones: Won't Return Until 2019*. The New York Times.
- Fitchett, J. A., Patsiaouras, G., & Davies, A. (2014). Myth and ideology in consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14(4), 495-506.
- Firat, A. F.; & Tadajewski, M. (2009). Critical marketing—marketing in critical condition. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern & M. Tadajewski, *The sage handbook of marketing theory* (pp. 127–150). Sage Publications.
- Fraser, N. (2007). Mapping the Feminist Imagination: From Redistribution to Recognition to Representation. In Degener, U., & Rosenzweig, B. *Die Neuverhandlung Sozialer Gerechtigkeit*, (37-51). https://doi.org/10.1007/978-3-531-90382-8_2
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th). Editora Atlas.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Godoi, C. K., & Mattos, P. L. C. L. de. (2006). Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello, & A. B. da Silva (Orgs.), *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (301-324). Saraiva.
- Godoi, C. K., Mello, R. B., & Silva, A. B. (2007). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais. *Revista Contemporânea de Contabilidade*. <https://>



doi.org/10.5007/%25x

Gonick, M. (2006). Between Girl Power and Reviving Ophelia: Constituting the Neoliberal Girl Subject. *NWSA Journal*, 18(2), 1-23.

Guimarães, N. A., & Acciari, L. (2021). Interview with Patricia Hill Collins. *Tempo Social*, 33(1). <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2021.174340>

Hearn, J., & Hein, W. (2015). Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1626-1651. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1068835>

Hietanen, J., Murray, J. B., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2020). Seduced by "fakes": Producing the excessive interplay of authentic/counterfeit from a Baudrillardian perspective. *Marketing Theory*, 20(1), 23-43. <https://doi.org/10.1177/1470593119870214>

Holvino, E. (2010). Intersections: The simultaneity of race, gender and class in Organization Studies. *Gender, Work and Organization*, 17(3), 248-277. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2008.00400.x>

Hooks, B. (2000a). *Feminist theory: From margin to center*. Pluto Press.

Hooks, B. (2000b). *Feminism is for Everybody*. Pluto Press.

Kang, H. J., Chai, D. S., & McLean, G. N. (2015). An intersectionality and hope-based career development model for female international marriage immigrants in Korea. *Human Resource Development International*, 18(5), 538-555.

Kaufmann, J. C. (2013). *A entrevista compreensiva - Um guia para pesquisa de campo*. Vozes Limitada.

Kawasak, R. T. (2019). *As implicações preocupantes da representação feminina em Game of Thrones*. Não Me Kahlo. <https://naomekahlo.com/as-implicacoes-preocupantes-da-representacao-feminina-em-game-of-thrones/>

Koffman, O., Orgad, S., & Gill, R. (2015). Girl power and "selfie humanitarianism". *Continuum*, 29(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1022948>

Kozinets, R. V. (1997). "I Want To Believe": A Netnography of The X-Philes' Subculture of

Consumption. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 470-475.

Lambert, A. (2019). Psychotic, acritical and precarious? A Lacanian exploration of the neoliberal consumer subject. *Marketing Theory*, 19(3), 329-346. <https://doi.org/10.1177/1470593118796704>

Lorde, A. (2019). Idade, raça, classe e gênero: mulheres redefinindo a diferença. In: *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo. (238-249).

Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1076497>

Maclaran, P., & Kravets, O. (2018). Feminist perspectives in marketing: Past, present, and future. In: *The Routledge Companion to Critical Marketing*, 64-82. Routledge.

Maclaran, P., Miller, C., Parsons, E., & Surman, E. (2009). Praxis or performance: does critical marketing have a gender blind-spot?. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 713-728.

Maldonado, L. G. (2019). *Las feministas, contra "Juego de Tronos": "Han vuelto loca a Daenerys para deslegitimarla"*. El Español. https://www.elespanol.com/cultura/series/20190519/feministas-juego-tronos-vuelto-loca-daenerys-deslegitimarla/399460447_0.html

Mcquade; S. (2019). *Game of Thrones' is full of heroines. But is the series actually feminist?* TheLily. <https://www.thelily.com/game-of-thrones-is-full-of-heroines-but-is-the-series-actually-feminist>

McRobbie, A. (2008). Young women and consumer culture. *Cultural Studies*, 22(5), 531-550. <https://doi.org/10.1080/09502380802245803>

Mello, L., & Eliane, G. (2010). Diferença e interseccionalidade: notas para pensar práticas em saúde. *Revista Cronos*, 11(2).

Moutinho, K., & Conti, L. D. (2016). *Análise Narrativa, Construção de Sentidos e Identidade. Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32(2), 1-8. <https://doi.org/10.1590/0102-3772E322213>

Murray, J. B., & Ozanne, J. L. (1991). The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer



Research. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 129. <https://doi.org/10.1086/209247>

Onieva, A. (2019). *Polémicas de 'Juego de tronos': feminismo delante y machismo detrás*. Fuera de Series. <https://fuera deseries.com/juego-de-tronos-polemica-feminismo-mujeres-equipo-d10745b7783>

Oyěwùmí, O. (2004). Conceituando o gênero: os fundamentos eurocêntricos dos conceitos feministas e o desafio das epistemologias africanas. *CODESRIA Gender Series*, 1, 1-8.

Parsons, E., Maclaran, P., & Chatzidakis, A. (2017). *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*. Routledge.

Pelúcio, L. (2011). *Marcadores sociais da diferença nas experiências travestis de enfrentamento à aids*. Saúde e sociedade, 20, 76-85.

Pires, Á. P. (2012). Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrère, R. Mayer, & Á. Pires (Orgs.), *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*, 3rd, 154-211. Editora Vozes.

Piscitelli, A. (2002). Re-criando a (categoria) mulher. *Textos Didáticos*, 48, 7-42.

Pomerantz, S., & Raby, R. (2011). 'Oh, she's so smart': girls' complex engagements with post/feminist narratives of academic success. *Gender and Education*, 23(5), 549-564. <https://doi.org/10.1080/09540253.2010.538014>

Prieto, P. V. (2019). *La polémica de Game of Thrones: ¿es una serie feminista o machista?* La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/la-polemica-game-of-thrones-es-serie-nid2246082>

Purdie-Vaughns, V., & Eibach, R. P. (2008). Intersectional Invisibility: The Distinctive Advantages and Disadvantages of Multiple Subordinate-Group Identities. *Sex Roles*, 59(5), 377-391. <https://doi.org/10.1007/S11199-008-9424-4>

Rocha, A., & Rocha, E. (2007). Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 71-80. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902007000100007>

Ruiz Castro, M., & Holvino, E. (2016). Applying intersectionality in organizations: Inequality markers, cultural scripts and advancement practices in a professional service firm. *Gender, Work & Organization*, 23(3), 328-347.

Salvatierra, L. (2019). La rompedora de cadenas y el feminismo de Juego de Tronos. *Mujeres En Lucha*. <https://mujeresenlucha.es/2019/05/14/la-rompedora-de-cadenas-y-el-feminismo-de-juego-de-tronos>

Samuels, G. M., & Ross-Sheriff, F. (2008). Identity, oppression, and power: Feminisms and intersectionality theory. *Affilia - Journal of Women and Social Work*, 23(1), 5-9. <https://doi.org/10.1177/0886109907310475>

Saren, M. (2007). Marketing is everything: the view from the street. *Marketing Intelligence & Planning*.

Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 773-824. <https://doi.org/10.1080/02672571003668954>

Tadajewski, M. (2012). History and critical marketing studies. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 440-452. <https://doi.org/10.1108/17557501211252970>

Ulusoy, E. (2016). Subcultural escapades via music consumption: Identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures. *Journal of Business Research*, 69(1), 244-254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.037>

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa. *Tematicas*, 22(44), 203-220. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>

Winker, G., & Degele, N. (2011). Intersectionality as multi-level analysis: Dealing with social inequality. *European Journal of Women's Studies*, 18(1), 51-66. <https://doi.org/10.1177/1350506810386084>

Yan, Y. (2006). Girl power: Young women and the waning of patriarchy in rural North China. *Ethnology*, 45(2), 105-123. <https://doi.org/10.2307/4617569>