

# Identidade de gênero em ação: as percepções dos usuários do *Filmow* sobre a representação da super-heroína no filme *Mulher-Maravilha*

**Rafael Jose Bona, Rodrigo Paschoal Dalri**

Universidade do Vale do Itajaí

## Resumo

Os filmes de super-heróis, protagonizados por mulheres, ainda, são minoria frente aos grandes sucessos de bilheterias com protagonistas homens. O sucesso do filme *Mulher-Maravilha* (2017, Patty Jenkins), por sua vez, quebra paradigmas e evidencia importante contradição em relação a este precedente. Essa pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos internautas do site de rede social *Filmow* sobre a representação da super-heroína Mulher-Maravilha no longa-metragem. Para isso, foi aplicado um questionário semiaberto com os internautas da plataforma. De tal modo, constatou-se que os respondentes identificam e desaprovam o espaço desproporcional que homens e mulheres têm nos filmes de super-heróis de grandes bilheterias do cinema norte-americano, mesmo que os homens se importem bem menos com tal desigualdade. Identificou-se, ainda, que longas-metragens de ação e de super-heróis, protagonizados por mulheres, podem ter tanta aprovação quanto os filmes de mesmo gênero protagonizados por homens.

## Palavras-chave:

Representação feminina. Consumo de mídia. *Filmow*. *Mulher-Maravilha*.

## Introdução

O primeiro filme de grande bilheteria, de super-heróis, a estrear no cinema, foi *Superman, o filme* (1978, Richard Donner), na década de 1970. Entretanto, a partir dos anos de 2000, os filmes de super-heróis começaram a ganhar mais espaço no calendário de lançamentos nos cinemas do mundo todo. A tendência teve início com *Homem-Aranha* (2002, Sam Raimi) e *Batman Begins* (2005, Christopher Nolan), estendendo-se até a contemporaneidade, com as mais recentes obras cinematográficas da *Marvel Comics*, que englobam a franquia *Marvel Cinematic Universe (MCU)*. Essa última, entre 2008 e 2016, lançou 14 filmes e faturou mais de US\$ 11 bilhões mundialmente. Somente *Os vingadores* (2012, Joss Whedon) arrecadou cerca de US\$ 1,5 bilhão, marca que o classificou como a quinta maior bilheteria da história do cinema. Para se ter ideia do tamanho do sucesso e popularidade do gênero, pelo menos 20 filmes *blockbusters* de



super-heróis já integram a lista dos 100 títulos que mais faturaram na história do cinema (BOX OFFICE MOJO, 2017).

Apesar do incontestável fenômeno, desde o final da década de 1970, não havia nenhum filme expressivo do gênero que colocasse uma mulher como protagonista. Inclusive, não só do protagonismo feminino os *blockbusters* de super-heróis carecem, mas de próprios papéis relevantes como coadjuvantes, que geralmente retratam a mulher como vulnerável e indefesa, como afirma Avelino (2014, p. 2) sobre personagens femininas no cinema norte-americano: “são mal representadas na maior parte dos filmes, mostradas por meio de diversos tipos de estereótipos e padrões sociais que acabam oprimindo as mulheres”, ainda que haja exceções.

Em contrapartida, o recém-lançado longa, *Mulher-Maravilha* (2017, Patty Jenkins), procedente das histórias em quadrinhos de mesmo nome, da *DC Entertainment*, coloca não só uma mulher como protagonista e herói da história, como uma diretora e roteirista de mesmo gênero na direção. A personagem do filme, Mulher-Maravilha/Princesa Diana, é considerada um dos maiores símbolos da cultura pop do sexo feminino. Ela é uma amazona, conhecida por possuir força, agilidade e imortalidade, além de relíquias divinas.

O longa já se consolidou como um marco na história dos filmes de super-heróis protagonizados por mulheres. Está entre os 20 filmes do gênero que integram o *ranking* dos 100 títulos que mais faturaram na história do cinema, e é o 7º entre as adaptações de histórias em quadrinhos que mais arrecadaram no mundo (BOX OFFICE MOJO, 2017).

Tal êxito e aprovação do público é refletido nos comentários e avaliações do filme no *Filmow* (plataforma disponível no endereço eletrônico: <http://filmow.com>). Esta, é uma rede social digital brasileira, no ar desde 2009, destinada ao público apreciador de cinema. No site, pode-se visualizar informações cinematográficas, comentar, avaliar, classificar em listas, favoritar e indicar as produções cadastradas na plataforma, além de interagir com os demais usuários por meio de convites de amizade, mensagens privadas, grupos de discussões, compatibilidade de avaliações, comentários no perfil e selos de conquista (MONTARDO; SILVA, 2015).

O presente estudo tem a seguinte questão norteadora: por intermédio do filme *Mulher-Maravilha*, como os internautas da rede social digital *Filmow* avaliam a figura das super-heroínas representadas nos filmes *blockbusters* de super-heróis?

A pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos internautas do site de rede social *Filmow* sobre a representação da super-heroína Mulher-Maravilha/Princesa Diana no novo longa-metragem, *Mulher-Maravilha*, do cinema norte-americano. Além disso, tem como objetivos específicos: traçar um perfil dos consumidores do gênero cinematográfico ação e aventura/super-heróis; caracterizar os hábitos de consumo de mídia dos consumidores de filmes de super-heróis; e estabelecer diferenças e semelhanças entre a percepção dos homens e das mulheres em relação aos filmes de super-heróis com uma protagonista do sexo feminino.

## Identidade e representação

Antes de tudo, sabe-se que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabeleceram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado” (HALL, 1998, p. 7). Tal processo de mudança – denominado por Hall como “crise de identidade” – defende a descentralização do sujeito, tanto no âmbito social como no seu próprio âmbito. Com isso, as paisagens culturais, como a identidade de gênero e a sexualidade, passam a ser observadas pela sociedade e estudadas a partir de novas perspectivas, mais amplas e aprofundadas:

[...] o argumento se desenvolve da seguinte forma. Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentralização do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentralização dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo (HALL, 1998, p. 9).

Dessa forma, características sociais anteriormente tidas como certas e estáveis, agora passam a ser duvidosas e instáveis. Mercer (1990 *apud* HALL, 1998, p. 9) complementa com a defesa que “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e incerteza”. Tal inquietação é o gatilho para explicar tantas mudanças em relação a identidade e a representação, seja ela de gênero, sexualidade, raça, entre outros. Se antes o espaço para determinadas identidades era mínimo ou nulo, agora divide abertamente espaço com as demais identidades, tidas como certas – ainda que tal paradigma continue existindo.

Ao tratar de opinião pública, Lippmann (2008) afirma que para a administração dessas opiniões, há a influência de grupos relevantes. Ele propõe que as ações da mídia são diretamente responsáveis para a criação de imagem em nossos mapas mentais. É uma combinação preocupante já que, segundo o autor, diminui a capacidade cognitiva do indivíduo e aumenta o poder de influência e manipulação das partes interessadas sobre a sociedade. Ao contrário da ideia de desconstrução de identidade, sugerida por Hall, a construção de uma opinião pública administrada pela mídia enraizaria ainda mais as identidades sociais.

Ainda sobre os conceitos de construção de imagem pela sociedade, Lipovetsky (2004) reflete sobre os paradoxos do presente. Para ele, o destaque está na fragilidade

dos indivíduos, cada vez mais autônomos e simultaneamente mais frágeis e manipuláveis. Sendo assim, os indivíduos hipermodernos “são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos” (LIPOVETSKY, 2004, p. 28).

## Consumo de mídia

Para entender o comportamento de uma população, é importante definir seu consumo de mídia. O consumo de mídia é pautado pela necessidade de comunicação inerente do ser humano. Esta, consolida o processo de interação por meio da linguagem, seja ela qual for.

Segundo Hall (1998), está cada vez mais difícil chegar a uma resposta concreta, por conta da globalização. Atualmente, o sujeito tem acesso a múltiplas e variadas formas de manifestações culturais: literatura, arte, cinema, moda, música, etc. E tal pluralidade de conteúdo é ainda mais acrescida com os adventos da comunicação moderna, como a internet, que possibilita a proliferação de conteúdos em velocidade acelerada.

Para compreender melhor os hábitos de consumo de mídia, é fundamental levar em conta o processo de convergência, quando o espectador deixa de ser somente consumidor e passa a ser, também, colaborador. No âmbito audiovisual, a produção, distribuição e interação é ainda mais intensificada na era da convergência. Para Simões e Bittencourt (2010) o consumo de mídia contemporâneo está pautado nas possibilidades que a internet proporciona, inovando na possibilidade de interatividade; multiprogramações; gravação e *download*; qualidade de áudio e vídeo. Além disso, os autores enfatizam a pluralidade de classes sociais consumidoras e produtoras de conteúdo, já que a escala de igualdade, pelo menos na internet, é cada vez mais equilibrada, fato que se dá ao espaço democrático que há na *web*. Tal conceito está de acordo com a afirmação de Seligman (2016, p. 50), quando diz que “consumir se tornou uma prática multicultural e globalizada”. A identidade dos indivíduos cada vez mais passa a ser pautada pelos produtos de mídia que consomem de maneira livre na internet, e não pelo meio social em que vivem. E, além da liberdade proporcionada, também proporciona voz ao receptor que, agora, “torna-se coautor por meio de suas interações com o conteúdo e transformações facilitadas pelas tecnologias” (SELIGMAN, 2016, p. 52).

Os estudos de Simões e Bittencourt (2010) e Seligman (2016) são comprovados com os resultados do “Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil” (SEBRAE, 2016). Quando se trata de consumo audiovisual, se confirmou que “o consumidor brasileiro, assim como o mundial, está abandonando formas de consumo como DVDs, [...] para o conteúdo de novas formas de distribuição, como [...] consumo via Internet” (SEBRAE, 2016 p. 93). O mapeamento, ainda, comprova que o brasileiro está consumindo mais e de maneira mais diversificada tal conteúdo. O cinema, por exemplo, aumentou seu faturamento em 53% entre 2009 e 2015: as bilheterias faturaram, nos 365 dias de 2015, R\$ 2,3 bilhões, enquanto em 2009, alcançavam somente R\$ 969,8 milhões (SEBRAE, 2016).

## Representações femininas no cinema

Gubernikoff (2009) relaciona a identidade de gênero ao consumo de mídia. Afirma que o cinema narrativo clássico foi um forte culpado pela criação de estereótipos de feminilidade.

O cinema narrativo clássico criou uma identificação da mulher através de uma sedução em direção à sua feminilidade. Ao produzir imagens, o cinema produziu imaginação, criando afetividade, significação e posicionando o espectador em relação ao desejo. Feminilidade tornou-se, assim, sinônimo de atração sexual e, portanto, disponibilidade para os homens. A mulher interiorizou os conceitos divulgados pelo cinema clássico como se fossem a sua própria identidade (GUBERNIKOFF, 2009, p. 9).

Mira (2003), por outro lado, contextualiza e relaciona o masculino e o feminino nas narrativas contemporâneas. Embora a separação seja grande, tal segmentação tende a diminuir na indústria cultural e midiática, tanto em seus conteúdos como em suas formas.

Avelino (2014, p. 2) salienta que “o cinema, assim como a televisão e o jornalismo, desempenha um papel importante na formação de opiniões e na formatação do comportamento dos indivíduos”. O homem incontestavelmente é a figura principal no cinema americano e mundial, seja diante das câmeras ou por trás delas. Para ilustrar esse cenário, “o Oscar na categoria de melhor diretor: somente uma mulher foi premiada, Kathryn Bigelow, em 2010”, desde a criação do prêmio, na década de 1920.

Odinino (2014, p. 117) enfatiza as transformações que conduzem as representações das heroínas-vítimas às superpoderosas: Para ela, as personagens de destaque do gênero feminino, “ao longo das últimas décadas, vêm apresentando mudanças significativas que remetem às transformações culturais concernentes aos agenciamentos e aos engendramentos nomeadamente femininos, os quais são incorporados e expressos na cultura de consumo”. O cenário é evidenciado em animações infantis, como *As meninas superpoderosas* (1998-2005, Craig McCracken), nos longas-metragens *Mulher-Maravilha* (2017) e *A vigilante do amanhã* (2017, Rupert Sanders) e nas histórias em quadrinhos, como *Miss Marvel* (1977, Gerry Conway) e *Mulher-Maravilha* (1942, William Moulton Marston), apesar dessa, no seu início, ser frequentemente encontrada em situações que remetiam a imagens sexuais de *bondage* e de submissão.

## Metodologia, procedimentos e análise

Para aprofundar o tema e alcançar os objetivos pretendidos, foi adotada a metodologia do tipo descritiva. Segundo Denzin e Lincoln (2006, p. 15), esse tipo de pesquisa expõe características e visões de uma população ou grupo social pré-definido, acerrar-se desse como seu principal propósito e compromisso. Esta pesquisa trabalha com abordagem quantitativa e qualitativa. Tal afirmação se explica por procurar captar

dados e posteriormente entender seus significados.

Na abordagem quantitativa, prioriza-se apontar frequência e intensidade de comportamentos de um determinado grupo, população ou indivíduos em números. Sendo esta, mais precisa e útil para decisões mais acertadas (GIL, 2002).

As pesquisas qualitativas “aceitam os limites das técnicas que utilizam e a impossibilidade do conhecimento certo ou verdadeiro. Supõem que todo conhecimento é parcial, porque [...] ao se adotar um ponto de vista, toma-se partido” (ALONSO, 2016, p. 9).

Como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado semiaberto, com 21 perguntas objetivas e 1 pergunta subjetiva. Para elaboração das perguntas, obedeceu-se aos critérios de Gil (2002, p. 116), que estabelece a possibilidade de definir regras práticas de levantamentos. Destaca-se algumas delas:

a) as questões devem ser preferencialmente fechadas, mas com alternativas suficientemente exaustivas para abrigar a ampla gama de respostas possíveis; [...] l) o número de perguntas deve ser limitado; [...] m) o questionário deve ser iniciado com as perguntas mais simples e finalizado com as mais complexas; [...] r) cuidados especiais devem ser tomados em relação à apresentação gráfica do questionário, tendo em vista facilitar seu preenchimento; [...] t) o questionário deve conter instruções acerca do correto preenchimento das questões, preferencialmente com caracteres gráficos diferenciados (GIL, 2002, p. 116).

O questionário foi implementado e aplicado por meio da plataforma *Google Forms*. Foi aberto em 18 de outubro 2017, às 13h30, e permaneceu recebendo respostas até 29 de outubro 2017, às 13h04, quando foi trancado automaticamente ao atingir a marca de 589 respostas. Pela plataforma é possível classificar os resultados automaticamente, por meio de planilhas ou *plug-ins* terceirizados instalados no próprio sistema.

Para ter controle da gestão do questionário, utilizou-se de dois *plug-ins*: o *formLimiter*, para limitar o número de respostas; e o *Advanced summary by awesome table*, que possibilita segmentar respostas de acordo com as perguntas previamente respondidas.

A amostra necessária foi estabelecida de acordo com o número total de pessoas que 1) possui uma conta no *Filmow*; e 2) marcou o filme *Mulher-Maravilha* como “Já vi” dentro da rede social. No momento da pesquisa, esse número somava 30.542 pessoas. Estabeleceu-se o nível de confiança de 95% e margem de erro de 4%, de modo a se obter 589 respostas.

A abordagem dos entrevistados foi realizada de forma randômica na página de pessoas que marcaram o filme como visto na rede social *Filmow*. Usou-se da ferramenta *Sorteador* para selecionar de forma aleatória os participantes da pesquisa. Estes, receberam uma mensagem individual e de linguagem informal, a fim de se buscar proximidade e identificação dos usuários.

Ao acessar o questionário, o respondente se deparava com uma página do *Google*

*Forms* personalizada com as cores e cartaz do filme, com o título “Pesquisa sobre o filme *Mulher-Maravilha* para usuários do *Filmow*”. O questionário foi dividido em três blocos de perguntas distintas, questionadas para 1) traçar o perfil dos respondentes; 2) entender os hábitos de consumo de mídia; e, por último, 3) identificar a percepção sobre o filme e identidade de gênero dos usuários em relação a super-heroína *Mulher-Maravilha*.

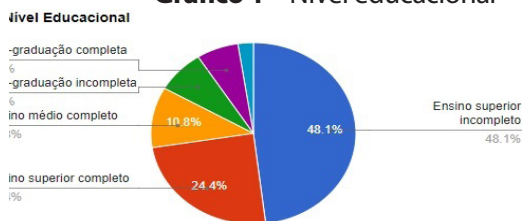
Ao acessar o primeiro bloco, intitulado “Bloco A – Perfil”, os usuários eram submetidos a responder 5 perguntas de múltipla escolha, com o intuito de identificar os respectivos perfis dos participantes.

A primeira pergunta dizia respeito ao sexo dos participantes. Nota-se que esta era a única pergunta que continha a obrigatoriedade de resposta já que, posteriormente, seria usada para traçar um comparativo entre os respondentes dos diferentes gêneros sexuais. 51,3% se declarou homem, enquanto 48,6% se declarou mulher e 0,1% se declarou como outro gênero sexual.

Sobre a idade, 50,8% dos entrevistados declararam possuir entre 20 e 24 anos; 23,8% disseram ter entre 25 e 29 anos; 14,5% revelaram ter mais de 30 anos; e 10,7% menos de 19.

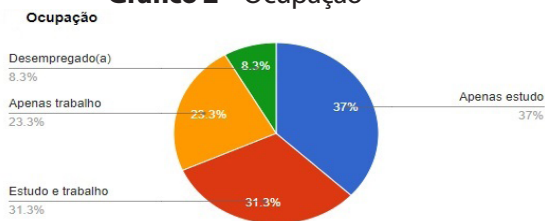
Referente ao nível educacional, 45,8% dos respondentes declararam ter ensino superior incompleto, enquanto 25,4% ensino superior completo. Apenas 6,6% dos respondentes disseram ter começado a cursar pós-graduação, enquanto outros 5,8% declararam ter concluído. Os outros 2,6% dos entrevistados declararam ainda não ter concluído o ensino médio. Além disso, 37% dos respondentes alegaram estar apenas estudando; 31,4% mantêm um emprego simultaneamente com os estudos; outros 23,2% somente trabalham; e 8,4% encontram-se desempregados. Para melhor ilustração dos dados, apresentam-se os gráficos a seguir:

**Gráfico 1 – Nível educacional**



Fonte: dados da pesquisa.

**Gráfico 2 – Ocupação**



Fonte: dados da pesquisa.

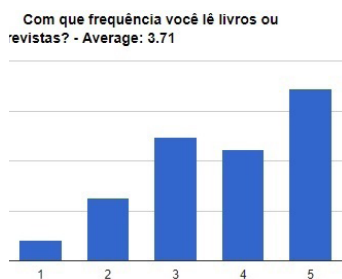
Dessa forma, o nível educacional e ocupação estão diretamente ligados à renda familiar dos respondentes. Segundo o parâmetro do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE (2017), 44,8% declararam pertencer a classe média baixa, por receber de 3 a 6 salários-mínimos completos na família; 26,6% declararam ser de classe baixa, por receber até 2 salários-mínimos completos; e 24,9% se declararam de classe média, por receber de 9 a 17 salários-mínimos; outros 3,7% declararam receber mais do que 18 salários-mínimos na família.

Ao acessar o segundo bloco, intitulado “Bloco B – Consumo de mídia”, os usuários eram submetidos a 9 perguntas, de escala linear (4 perguntas) e de múltipla escolha (5 perguntas).

As primeiras quatro perguntas, de escala linear, referiam-se aos hábitos de consumo de mídia. Nas questões, os usuários tinham que classificar, de 1 a 5, com que frequência consumiam tais conteúdos, valendo-se de 5 como “muita frequência” e 1 como “nunca”.

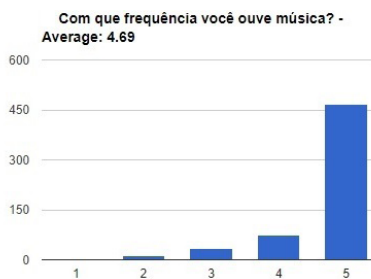
Dos hábitos literários, 35% declararam ler com muita frequência (nota 5); 22,6% nota 4; 25,2% nota 3; 12,9% nota 2; e 4,3% nota 1. Sobre o consumo de música, 79,3% dos entrevistados declararam ouvir música com muita frequência; 12,7% nota 4; 5,9% nota 3; 1,9% nota 2; e 0,2% nota 1. Para melhor ilustração dos resultados, apresenta-se os gráficos 3 e 4, na sequência:

**Gráfico 3 – Consumo de leitura**



Fonte: dados da pesquisa

**Gráfico 4 – Consumo de música**



Fonte: dados da pesquisa.

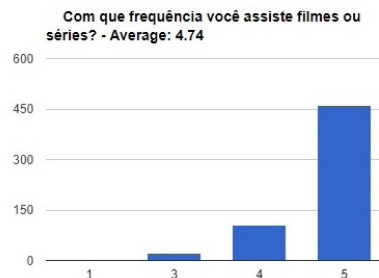
A terceira pergunta, sobre a frequência com que os usuários jogavam videogames, teve resultado inverso das demais. 27,2% dos entrevistados disseram nunca jogar; 26,4% nota 2; 20,9% nota 3; 10,4% nota 4; e somente 15,1% nota 5. Sobre o consumo audiovisual, o padrão apresentado na primeira e segunda pergunta voltou a se repetir, tendo 78,1% consumidores de cinema com muita frequência; 18% nota 4; 3,6% nota 3; e 0,3% nota 1. É possível conferir tais números nos gráficos 5 e 6.

**Gráfico 5 – Consumo de videogames**



Fonte: dados da pesquisa.

**Gráfico 6 – Consumo de audiovisual**



Fonte: dados da pesquisa.



A partir dessa pergunta – Com que frequência você assiste filmes ou séries? –, procura-se entender os hábitos de consumo de materiais audiovisuais. As questões passam a ser direcionadas para a temática da pesquisa, eximindo-se dos hábitos literários, de música ou de videogames.

Questionados sobre como costumavam consumir materiais audiovisuais, 84,4% declararam fazer o *download* dos conteúdos na internet. Quase equivalente aos 84% que declararam utilizar de serviços de *streaming*, como a *Netflix* e o *Crunchyroll*. A terceira opção mais escolhida, na mesma linha da opção anterior, são os *streamings* gratuitos, como *Youtube* e *Vimeo*, utilizados por 48,2% dos respondentes. Além disso, os canais de televisão continuam com um número significativo de consumidores: 38,4% disseram consumir filmes e séries por TV a cabo e 16,8% por TV aberta. No mais, 12,1% dos entrevistados apontaram outras maneiras de consumir produções audiovisuais. Nota-se que essa era a única questão do questionário de caixa de escolha, ou seja, mais de uma opção poderia ser selecionada pelos respondentes.

Sobre quais dispositivos ou aparelhos são mais utilizados para assistir filmes e séries pelos respondentes, 65,2% tem preferência pelo computador; 26,7% pela televisão; 7% pelos *smartphones*; e 1,2% por *tablets*.

A última pergunta a respeito dos hábitos de consumo de audiovisual diz respeito ao cinema. Mais da metade dos respondentes, 66,6%, responderam frequentar cinema pelo menos 5 vezes ao ano; 27,7% disseram ir de 2 a 5 vezes por ano; 3,2% declararam ir uma média de 1 vez por ano; e os outros 2,5% declararam não ir nenhuma vez ao ano no cinema. Repara-se que a grande frequência de visitas ao cinema também é reflexo do público respondente da pesquisa, em sua maioria jovens entre os 15 e 25 anos, além do fato do filme ser novo e ainda não ter sido amplamente consumido nas demais plataformas, como DVD, Blu-ray e aluguel via *streaming*.

As últimas duas perguntas do bloco dizem respeito à relação dos respondentes com a personagem *Mulher-Maravilha*, foco das perguntas no terceiro e último bloco de questões.

A maioria dos entrevistados, 62,6%, disseram ter conhecido a personagem por meio de desenhos animados como *Liga da justiça* (2004, Bruce Timm e Paul Dini); 19,9% afirmaram ter conhecido a *Mulher-Maravilha* por meio das histórias em quadrinhos da *DC Comics*. Referente aos demais, nenhuma das outras opções ultrapassou os 5%. Além disso, 3,9% dos entrevistados revelaram que não lembram em qual momento conheceram a personagem.

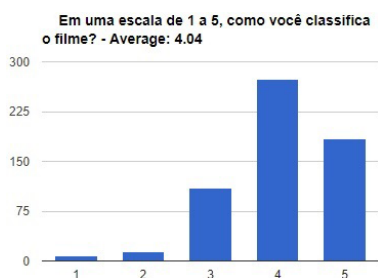
Por fim, questionados sobre como assistiram ao filme *Mulher-Maravilha*, 73,6% dos respondentes declararam ter assistido no cinema; 22,3% afirmaram ter visto por meio de *download* na internet; 1,7% por Blu-ray ou DVD; e 1% por aluguel em serviços eletrônicos como *Google Play* e *Telecine Play*.

O terceiro e último bloco, intitulado “Bloco C – Filme e percepção de gênero”, abordou questionamentos a respeito da percepção que os entrevistados tiveram do filme e identidade de gênero. É nesse bloco, também, que se encontrava a única pergunta subjetiva.

A primeira delas dizia respeito a uma nota que os respondentes dariam ao filme. Confirmando a média do filme na rede social *Filmow* (média 4.2 de 5), a maioria dos entrevistados também votou em 4: 46,6% do total. 31,1% classificou o filme como excelente, com nota 5. Outros 18,7% classificou com nota 3; 2,4% com nota 2; e apenas 1,2% como 1.

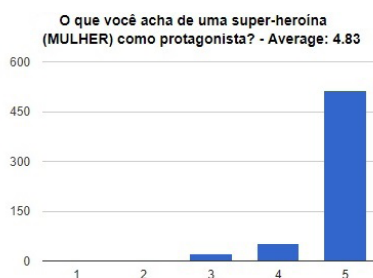
Quando questionados sobre o que achavam de uma super-heroína (mulher) como protagonista, 87,1% classificaram como excelente; 9% com nota 4; 3,6% com nota 3 e apenas 0,2% com nota 2 ou 1.

**Gráfico 7 – Aprovação do filme**



Fonte: dados da pesquisa.

**Gráfico 8 – Aprovação da personagem**



Fonte: dados da pesquisa.

Já quando questionados sobre gostar ou não de filmes de heróis com protagonistas mulheres, 93,4% declararam que aprovam, dos quais 65% não têm preferência pelo gênero, 28,4% preferem filmes de heróis com super-heroínas e 3,9% preferem com heróis homens, apesar de aprovar; 0,8% declararam não gostar de filmes com super-heroínas mulheres, enquanto 1,9% não têm opinião formada.

A quarta pergunta do bloco questionava se o filme tinha sido motivo de discussão numa roda de amigos ou redes sociais do participante: 78,4% declararam que sim; destes, 52% com pouca frequência e 26,4% com muita frequência. Outros 14,1% afirmaram que o filme não foi comentado; 7,1% não têm certeza.

Para completar a questão anterior, esta era a única do questionário que só deveria ser respondida se a resposta da pergunta anterior fosse sim. A pergunta questionava se, quando discutido sobre o filme, aspectos de identidade de gênero foram um tópico importante na discussão: 40,1% afirmaram que sim, com grande relevância; 27,2% que não foi um fator determinante; e 24,2% que sim, só que com pouca relevância; e 1,3% não souberam responder.

Questionados sobre a igualdade de gênero nos filmes *blockbusters* de super-heróis, 82,8% acham que não há igualdade, enquanto somente 10,5% acham que há; 5,8% declararam como talvez e 0,9% não têm opinião formada.

Na mesma linha da pergunta anterior, 87,1% dos respondentes acham que deveriam ser feitos mais filmes de super-heróis com protagonistas mulheres; 12,3% declararam como indiferente; e 0,5% como não deveriam ser feitos.

A última pergunta do questionário, a única subjetiva, diz respeito a que pala-

vra eles remetem quando pensam na personagem Mulher-Maravilha. Das que mais apareceram: 54 força; 20 poderosa; 18 guerreira; 17 poder; 10 empoderamento; e 6 representatividade.

## **Discussão dos resultados**

Com os resultados, foi possível traçar o perfil dos usuários do *Filmow*, consumidores de produções audiovisuais do gênero ação e super-heróis. Em sua maioria, são homens; com idade entre 20 e 24 anos; cursando ensino superior; de classe média. Tais resultados estão de acordo com o estudo de Seligman (2016), que afirma que a juventude atual é a mais midiática de todos os tempos. Além de mais informatizada, essa geração, independente da classe social, é a mais voltada para si, prioriza os estudos e deixa o trabalho em segundo plano.

Apesar da maioria dos respondentes ser do sexo masculino (51,3%), a diferença é mínima comparada às respondentes do sexo feminino (48,6%). Com tal resultado, se segmentou as respostas de acordo com o gênero e se chegou a diferentes conclusões.

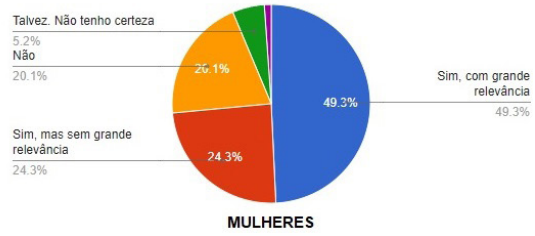
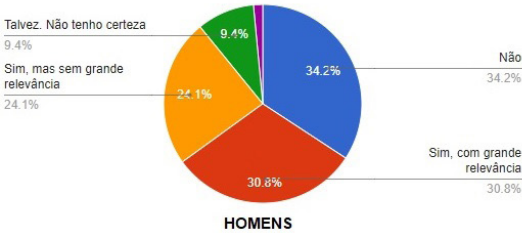
As mulheres consomem mais literatura, música e audiovisual, enquanto os homens consomem mais jogos eletrônicos. No âmbito audiovisual, em ambos os sexos, o principal dispositivo ou aparelho utilizado para consumir é o computador, por meio de serviços de *streaming*. Quando se trata de cinema, os homens vão mais que as mulheres, 69.9% deles vão mais de cinco vezes ao ano. Sobre o filme *Mulher-Maravilha*, porém, mais mulheres do que homens foram ao cinema assistir: 76.2% contra 71.2% de homens.

Foram as mulheres, também, que gostaram mais do filme e se identificaram mais com uma super-heroína feminina como protagonista: 40.8% delas preferem filmes de super-heróis com protagonistas mulheres, enquanto somente 16.6% dos homens têm a mesma preferência.

Apesar de homens e mulheres terem discutido sobre o filme em igual proporção – 51.8% homens e 52.3% mulheres –, elas destacaram muito mais a identidade de gênero como fator determinante nas discussões, comparada aos homens, que, em sua maioria, nem abordaram o assunto, como demonstrado nos gráficos 9 e 10.

**Gráfico 9 – Relevância da identidade de gênero para os homens nas discussões sobre o filme Mulher-Maravilha**

**Gráfico 10 – Relevância da identidade de gênero para mulheres nas discussões sobre o filme Mulher-Maravilha**



Fonte: dados da pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

São as mulheres, também, as que mais sentem o desequilíbrio de oportunidade entre homens e mulheres nos filmes de super-heróis – 89.2%, comparadas aos 76.4% dos homens.

Sobre as palavras mais associadas à heroína, ainda, as mulheres citaram muito mais vezes palavras que remetiam a identidade de gênero do que os homens. Empoderamento, representatividade, feminismo e independência, por exemplo, foram destacadas com frequência pelas mulheres, enquanto os homens raramente a utilizaram. Confira um panorama nas figuras 1 e 2, apresentando as palavras mais usadas para definir a personagem pelos homens e mulheres, respectivamente.

**Figura 1 – Nuvem de palavras dos homens sobre a Mulher-Maravilha**

**Figura 2 – Nuvem de palavras das mulheres sobre a Mulher-Maravilha**



Fonte: dados da pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

## Considerações finais

A partir do sucesso do filme *Mulher-Maravilha*, precursor nos filmes *blockbusters* em trazer uma super-heroína como protagonista, o presente trabalho se propôs a analisar a percepção de homens e mulheres sobre identidade de gênero no filme.

Considera-se que os internautas da rede social digital *Filmow* identificam e desaprovam o espaço desproporcional que homens e mulheres têm nos filmes de super-heróis de grandes bilheteria do cinema norte-americano. Tal afirmação é evidenciada nas respostas dos questionários e comentários dos usuários na página do filme na rede social.

Identificou-se que o perfil dos usuários do *Filmow* que mais consomem esse gênero de filme independe do sexo, mas se concentra em jovens com idade entre 20 e 24 anos, de classe média, que cursam graduação e têm apenas o estudo como ocupação.

Estes, têm forte tendência a consumir, de diferentes maneiras, música e produções audiovisuais, mas deixam hábitos de consumo de mídia como literatura e jogos eletrônicos em segundo plano. Trata-se, também, de um público que vai ao cinema com grande frequência.

Considera-se, ainda, que as mulheres sentem muito mais a desigualdade de oportunidade nos filmes de ação de super-heróis do que os homens, que, em sua maioria, classificam tal levantamento como irrelevante ou indiferente.

Além disso, por meio de pesquisas bibliográficas e intermédio do filme *Mulher-Maravilha*, identificou-se que filmes de heróis com protagonistas femininas podem ser tão aprovados e rentáveis quanto os tradicionais filmes que destacam a figura masculina. Por fim, deixa-se de sugestão, estudos sobre a percepção de identidade de gênero no cinema.

## Referências

- ALONSO, Angela. Métodos qualitativos de pesquisa: uma introdução. In: ABDAL, Alexandre; OLIVEIRA, Maria Carolina Vasconcelos; GHEZZI, Daniela Ribas (Org.). *Métodos de pesquisa em ciências sociais: bloco qualitativo*. São Paulo: Sesc São Paulo/CEBRAP, 2016.
- AVELINO, Rúvila Magalhães; SOARES, Rosana de Lima. *Cinema e estigmas sociais: as representações da mulher em “À prova de morte” e “Kill Bill”*. 2014. 4 f. Projeto de Iniciação Científica (Graduação em Jornalismo) – Departamento de Jornalismo e Editoração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- BOX OFFICE MOJO. *All time worldwide box office grosses*. Los Angeles, 2017. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>>. Acesso em: 5 set. 2017.
- DENZIN, Norman Kent; LINCOLN, Yvonna Sessions. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

- DIEESE. *Salário mínimo nominal e necessário*. São Paulo. 2017. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html>> Acesso em: 5 set. 2017.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUBERNIKOFF, Giselle. A imagem: representação da mulher no cinema. *Conexão: Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MIRA, Maria Celeste. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 21, p. 13-38. 2003.
- MONTARDO, S. P. ; SILVA, T. D. T. . Contém spoiler: performance e consumo no site de rede social temático Filmow. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 30, p. 117-132, 2015.
- ODININO, Juliane D. P. Q. Heroínas em imagem e ação: agência e representação feminina no desenho animado das meninas super poderosas. *Revista Ártemis*, Florianópolis, v. 18, n. 1, p. 116-125, jul/dez. 2014.
- SEBRAE. *Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil*. [s. l.]. 2016.
- SELIGMAN, Laura. *Videoclipe, Consumo e Juventude: Representações de si em ambientes de convergência midiática*. 2016. 184 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.
- SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Máira. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, Valério Cruz. *TV digital, economia, política e democracia*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2010.

**Sobre os autores**

Rafael José Bona é doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente da Universidade Regional de Blumenau e da Universidade do Vale do Itajaí. *bona.professor@gmail.com*

Rodrigo Paschoal Dalri é graduado em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí. *rodrigopd97@gmail.com*

**Gender identity in action: the perceptions of Filmow users about the superhero representation in Wonder Woman movie****Abstract**

Superhero movies, starring women, are still a minority in face of male protagonist's blockbusters movies. The success of the movie *Wonder Woman* (2017, Patty Jenkins), on the other hand, breaks paradigms and evidence important contradiction in relation to this precedent. This study aims to analyze the perception of internet users of the social network Filmow about the representation of the super-heroine *Wonder Woman* in the feature film. For this, a semi-open questionnaire was applied with the platform's users. Consequently, it has been found that respondents identify and disapprove the disproportionate space that men and women have in American superheroes blockbusters movies, even though men care much less about such inequality. It was also acknowledged that superheroes action movies, starring women, can have as much approval as movies with men main characters of the same genre.

**Keywords**

Female representation. Media consumption. *Filmow*. *Wonder Woman*.