

Cinema e publicidade na era pós-moderna: representação da mulher no universo convergente da franquia *Star Wars*

Letícia Carvalho¹

Emerson Campos Gonçalves²

Resumo: *Este trabalho busca evidenciar e discutir a representatividade dada às personagens femininas na narrativa transmidiática de Star Wars. Embora o pontapé inicial para as empreitadas teórica e empírica se dê a partir do thumázein provocado pelos seis primeiros filmes da franquia (lançados entre 1977 e 2005), dedica-se maior atenção ao enredo e aos produtos e peças de divulgação do episódio VII, O Despertar da Força (2015), primeiro a ser produzido em um contexto cultural notoriamente dominado pelas ferramentas convergentes da era pós-massiva e, também, a apostar em uma mulher como heroína. Toma-se como referencial as obras de Jenkins (2009), Lemos e Lévy (2010) para a realização de um estudo qualitativo e quantitativo em três tempos: análise da narrativa no cinema e no Facebook; dos produtos de moda vendidos; e pesquisa com os fãs da saga.*

Palavras-chave: *convergência de mídias; web 2.0; era pós-massiva; mulher no cinema; mulher na publicidade.*

¹ Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). leeticia.caarvalho@hotmail.com

² Doutorando em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo como bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Educação, Filosofia e Linguagens (Nepefil/Ufes). emer.cg@gmail.com

1. De princesa em perigo a heroína: o choque da convergência em *Star Wars*

63 segundos. Desconsiderando as aparições da Princesa Leia, interpretada pela atriz norte-americana Carrie Fisher (1956 - 2016), esse é o tempo total de fala destinado às demais personagens femininas nos 388 minutos que compõe uma das trilogias mais famosas da história do cinema: os episódios IV, V e VI da saga *Star Wars*. Mais do que desvelar as relações machistas na produção cinematográfica hollywoodiana, tal dado fomentou uma espécie de angústia, algo como um *thaumázein* (espanto, perplexidade), que serviu como pontapé inicial para a investigação. Isso porque, contraditoriamente, não apenas os três primeiros longas-metragens, mas toda a franquia é um sucesso da indústria do entretenimento também entre as mulheres, dado que pode ser ilustrado, por exemplo, pela pesquisa realizada com os fãs da saga apresentada no tópico 2.3 deste artigo, onde 53,7% dos respondentes se identificaram como pertencentes ao gênero feminino.

Partindo de tal constatação, torna-se inevitável problematizar: se a construção de um enredo misógino, com a mulher sem fala e sempre à espera de um herói masculino, deu certo durante mais de três décadas do ponto de vista comercial, o que justifica a mudança drástica apresentada no sétimo episódio da saga, *O Despertar da Força* (2015), que traz a personagem Rey, interpretada pela atriz Daisy Ridley, como protagonista? Trata-se de um mero reconhecimento dos produtores à fidelidade do público feminino ou experimentamos, pela primeira vez na história de *Star Wars*, uma configuração midiática que permite às consumidoras da franquia ter o espaço comunicacional necessário para cobrar de forma efetiva a representatividade que lhes cabe nos produtos culturais?

Considerado as questões apresentadas, toma-se como pressuposto que a mudança na franquia ocorre em consonância com a consolidação, sobretudo nos últimos dez anos, de um novo jogo comunicacional, desenvolvido em uma rede de mensagens tão complexa como possível (PRIMO, 2003), capaz de colocar em xeque modelos que imperaram

durante mais de um século enquanto prática estabelecida dos *mass media* (meios de comunicação de massa). Trata-se do advento das redes sociais *online*, momento que teóricos como Pierre Lévy e André Lemos (2010) têm convencido chamar de era pós-massiva ou *Web 2.0*.

Os novos tempos citados por Lévy e Lemos (2010) são marcados pelo rompimento do tradicional fluxo verticalizado da comunicação (um para todos), condicionando o nascimento de uma troca de mensagens horizontalizada e distribuída em rede (todos para todos), notoriamente marcada pela liberação da palavra para os indivíduos. Estes, antes considerados meros receptores (enunciatários), agora passam a exercer, também, o papel de emissores e coautores de conteúdo, reconfigurando as relações de consumo (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014; SOUZA; MARCHESI, 2014; CARRASCOZA, 2014).

Fortalecem-se, no referido contexto, as culturas de nicho na internet, possibilitando que movimentos sociais tratados como minoria ganhem voz, ampliando o espaço de participação e debate dos mesmos na sociedade (ANDERSON, 2006). Entre esses, é possível destacar o protagonismo dos grupos que

trazem como agenda a igualdade racial, como os movimentos Indígena, Negro e Quilombola; e de gênero, sobretudo os movimentos LGBT e Feminista.

Nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva na demanda (ANDERSON, 2006, p.50).

Em tal configuração, parece compreensível que os tradicionais produtores do cinema busquem alternativas para reparar antigas estratégias e não perder a fidelidade do público consumidor. É neste contexto que surge o episódio VII de *Star Wars*, não apenas o primeiro a apostar em uma protagonista mulher como já mencionado, mas, também, a ser lançado efetivamente na era pós-massiva. Nesse sentido, no confronto inevitável entre as narrativas que compuseram a saga em seus seis primeiros longas-metragens e o novo filme, observa-se uma disputa que é própria de todo o momento midiático que

atravessamos: o choque proporcionado pela convergência de mídias (JENKINS, 2009).

Enveredando nas discussões sobre convergência midiática – ou, de forma mais ampla, cultura da convergência –, é necessário aceitar o caráter multifacetado e processual do tema, o que, inevitavelmente, nos conduz à impossibilidade teórica de apresentar qualquer conceituação que se pretenda definitiva. Nesse sentido, entendendo a contradição inerente à jornada, pode-se considerar correta a premissa de que dever-se-á falar sempre não de uma, mas de múltiplas convergências e espaços, cabendo a qualquer pesquisador da área a tarefa de delimitar as fronteiras que abrigam seu *corpus* de análise no universo convergente. Trocando os termos, pode-se dizer que é preciso verificar a circunscrição do produto analisado dentro do *objectum* de pesquisa para entender a qual convergência estamos nos referindo, afinal “[...] convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

Partindo da assertiva supracitada, coloca-se no centro da análise a saga *Star Wars* em sua totalidade³, ainda que reconhecendo como *corpus* principal desta pesquisa o episódio VII: *O Despertar da Força*. Assim, embora a expressão “convergência de mídias” seja característica das ferramentas e dos processos colaborativos consolidados durante a era pós-massiva (logo no século XXI), é possível utilizá-la como categoria para analisar e descrever as estratégias que englobam a produção e divulgação da saga *Star Wars* desde os seus primórdios, no final da década de 70. Isso ocorre porque, embora as potencialidades e expectativas para inserção do público, bem como o contexto cultural e tecnológicos fossem evidentemente outros naquela época, o cruzamento entre diferentes mídias e plataformas e o fomento à cultura participativa empregados já eram bem próximos, ainda que de forma embrionária, da base dos três conceitos que se tornaram ao longo da última década o *modus operandi* de toda a

³ Entende-se como totalidade os sete longas-metragens que compõe a narrativa principal da saga *Star Wars*, não sendo considerados os filmes de animação ou *spin-off*.

indústria do entretenimento, sobretudo a cinematográfica, a saber: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa⁴ e inteligência coletiva⁵.

Assim, para a realização desta pesquisa, tomou-se como recorte a definição proposta por Henry Jenkins (2009), entendendo que convergência de mídias se refere...

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Com a proposição apresentada, Henry Jenkins (2009) evidencia que a cultura da convergência não muda apenas o modo de se produzir e consumir conteúdo, mas altera as

⁴ “A expressão cultura participativa contrasta com as noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídias como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes” (JENKINS, 2009, p. 30).

⁵ Ao comentar o conceito de inteligência coletiva de Lévy (2003), Jenkins (2009) lembra que a inteligência coletiva pode ser vista efetivamente como uma fonte alternativa de poder midiático.

relações interpessoais e de poder no jogo comunicacional. Neste sentido, a produção de conteúdo para o cinema *blockbuster* tem se baseado muito mais na experiência coletiva do que individual, sendo a intervenção dos interagentes de extrema influência nos resultados, o que nos ajuda a entender a mudança experimentada em *Star Wars*.

No contexto contemporâneo, em muitos momentos a apropriação do discurso da publicidade por parte do seu público consumidor foge ao controle da esfera de emissão publicitária: este novo público não só se apropria daquele discurso, como também é responsável pela repercussão dessas mensagens, de maneira muitas vezes imprevista (SOUZA; MARCHESI, 2014, p.85).

Desse modo, produções inteiras são alteradas de acordo com o interesse do público, o que permite prever o equívoco que seria, tomando o caso de *Star Wars*, apostar mais uma vez em uma produção que insistisse em atribuir papéis subalternos ou secundários à mulher, afinal...

[...] a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto de decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos (JENKINS, 2009, p.47).

Outro ponto a ser considerado é que não apenas a narrativa de *Star Wars* sempre foi exemplo de convergência midiática, como o público que a consome também foi moldado ao longo de quatro décadas para atuar de forma participativa. Isso ocorreu graças ao empenho do idealizador da saga, o cineasta estadunidense George Lucas, nas estratégias para a divulgação e venda de produtos derivados.

A circulação amplamente difundida de bens relacionados a *Guerra nas Estrelas* disponibilizou recursos a uma geração emergente de cineastas adolescentes e jovens. Eles cresceram fantasiados de Darth Vader no Halloween, dormindo nos lençóis da Princesa Leia, lutando com sabres de luz feitos de plásticos e brincando com bonequinhos de Boba Fett. *Guerra nas Estrelas* tornou-se a “lenda” deles, e agora eles

estão determinadas a reescrevê-las ao seu modo (JENKINS, 2009, p. 187).

Ao longo desses 40 anos, a criação de fóruns, *fanfictions*⁶, filmes caseiros e produtos derivados condicionaram o surgimento da atmosfera favorável a uma intervenção cada vez mais efetiva do público. Assim, com o advento das ferramentas pós-massivas, a autorregulação dos interagentes a partir da inteligência coletiva fez com que pontos considerados “deficientes” ou “inadequados” entrassem em debate constante nos espaços paralelos de construção da narrativa. Foi o caso da temática sobre a representatividade (ou ausência de representatividade) da mulher dentro dos episódios da saga. Nesse contexto pós-massivo, qualquer empreitada que objetive verificar um tema como “representatividade da mulher” em um produto cultural deve ser múltipla e, nos limites de coleta e análise de dados, o mais “convergente” – e ampla – possível ao considerar diferentes espaços de produção da narrativa. É

⁶ *Fanfiction* é a literatura ficcional produzida pelos fãs, que usam narrativas midiáticas ou ícones culturais como inspiração para criar seus próprios textos. Em tais textos, os fãs-autores estendem o enredo e criam novos personagens.

efetivamente essa a proposta que buscamos desenvolver a partir do próximo tópico deste artigo.

2. Pesquisa em três tempos: das telas para o público consumidor

Considerando o cenário – teórico e objetivo – descrito no texto que inaugura este artigo, buscou-se através de três etapas de investigação distintas, com procedimentos qualitativos e quantitativos (EPSTEIN, 2015), verificar a representatividade da mulher na saga *Star Wars*, direcionando o olhar principalmente para o deslocamento narrativo ocorrido em *O Despertar da Força*. Destarte, partindo da revisão bibliográfica anterior sobre convergência de mídias, comparou-se a construção da personagem Rey na tela do cinema com as peças e os materiais produzidos para a divulgação publicitária no *Facebook*. O objetivo desta primeira etapa foi averiguar se na relação entre cinema e publicidade houve uma coerência com o protagonismo designado para as mulheres. Posteriormente, realizou-se uma pesquisa com os produtos de

moda comercializados para a divulgação do episódio VII nas principais lojas de departamento do país. A divisão da pesquisa nos procedimentos supracitados teve por objetivo seguir o fluxo natural de propagabilidade de um conteúdo convergente dentro da era pós-massiva (JENKINS; GREEN; FORD, 2015), partindo da avaliação da narrativa primária (no caso investigado, o filme), passando pelas narrativas secundárias presentes nas redes sociais *online* e, por fim, chegando às relações concretas de consumo através dos produtos derivados. Em uma última etapa, aplicou-se uma pesquisa de opinião direcionada aos fãs a fim de verificar se houve um deslocamento no interesse por personagens femininos a partir da mudança no enredo principal.

2.1. Uma análise de Rey na tela do cinema e no *Facebook*

Exatamente 32 anos após a estreia de *O Retorno de Jedi*, o filme *O despertar da Força* dá continuidade à primeira trilogia da franquia apresentando ao público uma heroína mulher. Rey é uma personagem que quebra os estereótipos que sempre estiveram presentes na cultura pop. Abandonada por sua família ainda criança, ela vive sozinha no planeta desértico

Jakku e consegue durante toda a narrativa se defender sozinha, sem precisar da intervenção de nenhum personagem masculino para garantir sua segurança.

Tal caracterização fica mais forte quando a comparamos com a personagem Princesa Leia. Ao contrário da estrela feminina da trilogia original, Rey não tem sua sexualidade explorada e não é tratada em momento algum como uma “donzela em perigo”. A atriz Carrie Fisher (1956 - 2016), intérprete de Leia, se tornou, graças ao uso de um biquíni dourado no episódio VI, símbolo sexual de sua geração e carregou isso durante décadas (TAYLOR, 2015). Sobre o fato, Fisher chegou a afirmar em entrevista à *Revista Interview*⁷ que deveria ter “lutado pelo figurino”. Na contramão do contexto da sexualização de Leia, Rey traz roupas que fogem do padrão dito sedutor, são práticas e combinam muito com seu estilo de vida, que inclui escalar pilhas de sucatas, consertar e pilotar naves.

⁷ Disponível em <<http://www.interviewmagazine.com/>>. Último acesso em 26/10/2016.

Ademais, a trama reservou para a personagem ritos de passagens que só haviam sido vividos por personagens masculinos. Uma das cenas em questão é o encontro de Rey com a pirata Maz Kanata (vivida pela atriz Lupita Nyong'o). O rito pode ser comparado ao encontro do personagem Luke Skywalker (Mark Hamill) com Mestre Yoda no episódio V: *O Império Contra Ataca*, de 1980. Assim, *O Despertar da Força* dá a Rey algo que não aconteceu antes: ela não está sozinha, como Leia, em um mundo masculino. Ao contrário, outros personagens decisivos também são femininos. Testemunhamos, assim, a substituição do rito do herói pelo rito da heroína (CAMPBELL, 2007),

Tomando a mudança de perspectiva na representação feminina como grande contraponto oferecido por *O Despertar da Força*, esperava-se grande destaque e repercussão (positiva ou negativa) da nova protagonista nas redes sociais *online*, espaço prioritário de produção e discussão dos fãs da saga no contexto de convergência midiática que a *Web 2.0* possibilita. Buscou-se, portanto, verificar se Rey teve o mesmo protagonismo nas publicações realizadas na página oficial da

franquia no *Facebook*⁸. Para isso foram analisados discursivamente os *posts* dos 20 dias anteriores e dos 10 dias posteriores ao lançamento do filme, sendo considerados também os comentários do público na *fanpage*.

Ao todo, foram realizados 13 *posts* (Tabela 1) na página oficial de *Star Wars* no Brasil antes do lançamento do filme, no dia 17 de dezembro de 2015. Desse universo, cinco tiveram personagens femininas em destaque, sendo quatro dedicados à personagem Rey. Depois do lançamento foram feitos sete posts na página do Facebook, quatro deles sobre Rey e os demais sobre o droide BB-8, um personagem robô que ganha vida no cinema a partir da mistura entre articulação mecânica e computação gráfica (Tabela 2).

⁸ <<https://www.facebook.com/StarWars.br>>. Último acesso em 26/10/2016.

Tabela 1 – Posts entre 26/11/2015 e 16/12/2015

Antes do lançamento do filme no Brasil (26/11 a 16/12)	
Data	Personagem e/ou assunto no post
28/11/2015	<i>Rey</i>
03/12/2015	<i>Stormtrooper</i>
07/12/2015	<i>Rey</i>
09/12/2015	<i>Stormtrooper</i>
10/12/2015	<i>Poe</i>
11/12/2015	<i>Posts do Evento de Lançamento do Filme em Tóquio</i>
12/12/2015	<i>BB-8</i>
13/12/2015	<i>Vilã Feminina</i>
14/12/2015	<i>Han Solo</i>
15/12/2015	<i>Foto pré-estreia em Los Angeles</i>
15/12/2015	<i>Rey e Finn</i>
16/12/2015	<i>Kylo Ren</i>
16/12/2015	<i>Rey</i>

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 – Posts entre 19/12/2015 e 28/12/2015

Depois do lançamento do filme no Brasil (19/12 a 28/12)	
Data	Personagem e/ou assunto no <i>post</i>
19/12/2015	Rey
22/12/2015	BB-8
24/12/2015	Rey
25/12/2015	BB-8
26/12/2015	Rey
27/12/2015	BB-8
28/12/2015	Rey

Fonte: Elaboração própria.

Com a análise discursiva realizada nos *posts* coletados, foi possível inferir uma ampla aceitação de Rey pelos interagentes, como ilustrado no exemplo presente na Figura 1. Embora seja necessário reconhecer que a amostra é um retrato irrisório perante a amplitude do universo de debates na *web* sobre a saga, os comentários presentes no *corpus* revelam uma opinião majoritariamente positiva na narrativa secundária construída dentro da *Web 2.0*.

Tal recepção pode ajudar a explicar a mudança na intensidade do destaque conferido à protagonista após o

lançamento do longa. Se a inserção nas peças de divulgação no *Facebook* foi mais discreta antes do filme chegar às telas de cinema, após as críticas positivas do público a personagem passou a exercer, também na rede social *online*, o protagonismo esperado. Dessa forma, o discurso construído após 17 de dezembro foi muito mais efetivo no sentido de reafirmar o protagonismo de Rey do que aquele produzido inicialmente, sendo o fluxo de inserções mais condizente com o ponto principal da narrativa transmidiática.

Figura 1 – Comentário destacado em post sobre a Rey



The image shows a screenshot of a Facebook post. On the left, there is a video player with a quote: "OUTRO GRANDE ACERTO DE O DESPERTAR DA FORÇA FOI A ESCOLHA DA ATRIZ INGLESA DAISY RIDLEY PARA ENCARNAR A HEROÍNA REY". Below the quote, it says "CARLOS GRAIB, VEJA ONLINE". On the right, there is a Facebook post header for "Star Wars" dated "24 de dezembro de 2015". The post text says "Marque quem você quer levar para ver o #ODespertarDaForça nos cinemas." and shows "19 mil" likes and "952 compartilhamentos". A comment by "Victor Leon" is highlighted, stating: "Rey é, pra mim, a melhor dentre os novos personagens. Linda, poderosa na força, e a atuação da Daisy Ridley foi excelente". The comment has "429" likes and was posted on "24 de dezembro de 2015 às 18:32". It also shows "38 Respostas".

Fonte: Elaboração própria.

A partir das conclusões na etapa inicial de pesquisa, voltamos as atenções para investigar outra questão: os produtos derivados da saga fazem jus à representatividade conferida à mulher pela narrativa principal e pelas peças de divulgação no *Facebook*?

2.2 Representatividade da personagem nos produtos de moda da saga

No segundo momento de pesquisa, partiu-se para a análise dos catálogos das coleções de moda lançadas como parte de divulgação do sétimo episódio da franquia, objetivando verificar a existência ou não de produtos com a protagonista nas principais lojas de departamento do país. Como dito anteriormente, o objetivo com esta etapa foi seguir a lógica de propagabilidade da narrativa, verificando – após a constatação do protagonismo feminino da narrativa principal e nas secundárias – a inserção da mulher nos produtos derivados.

A primeira coleção avaliada foi a da loja Riachuelo⁹. Lançada em 27 de novembro de 2015, a linha trouxe produtos com os personagens Darth Vader, C-3PO, R2-R2, stormtrooper e Mestre Yoda, mas nenhum com Rey. Na verdade, nenhuma camiseta estampada por personagens femininas da saga foi disponibilizada. Da mesma forma, nos produtos licenciados pela loja C&A¹⁰ as personagens femininas não tiveram destaque. Um único modelo de camiseta foi disponibilizado para as mulheres, porém com estampas de personagens masculinos.

Na coleção vendida pela Loja Marisa¹¹ haviam cinco opções de camisetas e camisolas de *Star Wars* para mulheres, quase equivalentes às opções masculinas. Mesmo assim, as estampas variavam entre Darth Vader, BB-8 e Chewbacca, todos personagens masculinos. A marca americana Forever

⁹ Catálogo da coleção disponível em <<http://www.riachuelo.com.br/blog/nas-lojas/a-nova-colecao-de-star-wars-chegou/5822>>. Último acesso em 26/10/2016.

¹⁰ Catálogo da coleção disponível em <<http://busca.cea.com.br/Star+Wars.html>>. Último acesso em 26/10/2016.

¹¹ Coleção da coleção disponível em <<http://pesquisa.marisa.com.br/busca?q=star+wars+>>. Último acesso em 26/10/2016.

21¹² também lançou uma coleção especial sobre a saga nas franquias brasileiras, mas, assim como nas marcas citadas anteriormente, a representatividade feminina foi inexistente. A última coleção de lojas de departamento analisada foi a das Lojas Renner¹³. No catálogo no site, a marca conta com três opções de blusas femininas e três masculinas. Ainda assim, não existe nenhuma roupa com estampas que se refiram a Rey. Somente uma blusa traz a Princesa Leia, porém na companhia de três personagens masculinos.

A escassez de produtos com Rey fomentou diferentes discussões sobre gênero nas redes sociais *online*. Durante a semana de lançamento do episódio VII, a *hashtag* #whereisrey ficou nos *trending topics* do *Twitter*, o que mais do que comprovar o choque entre produtores e consumidores que ocorre a partir da convergência midiática na *Web 2.0*, acaba por endossar a discussão sobre representatividade feminina e

¹² Coleção da coleção disponível em <<http://www.garotasgeeks.com/forever-21-lanca-colecao-especial-em-homenagem-a-saga-star-wars/>>. Último acesso em 26/10/2016.

¹³ Coleção da coleção disponível em <<http://www.lojasrenner.com.br/marca/star-wars/>>. Último acesso em 26/10/2016.

deixa em aberto uma questão relevante. No ponto principal e nos pontos secundários analisados da narrativa, Rey e as outras personagens femininas foram representadas como mulheres independentes, heroínas que salvam a galáxia no final do dia. Ainda assim, essas personagens não conseguiram merecer uma camiseta com os seus rostos estampados. Isso acontece porque o público não se interessa pelos personagens femininos? Parece-nos equivocada tal lógica.

2.3. Pesquisa com o público consumidor da saga

Com um sucesso construído ao longo de 40 anos, não é difícil deduzir que *Star Wars* tenha fãs de variadas idades e gostos. Para tentar entender a perspectiva desse esse público tão variado, realizou-se como última etapa deste estudo uma pesquisa com as comunidades destinadas ao debate da franquia existente nas redes sociais *online* em Vitória (ES). Foram obtidas 349 respostas ao questionário proposto, sendo 53,7% dos respondentes mulheres e 46,3% homens. O objetivo era obter uma análise sobre o consumo de produtos derivados

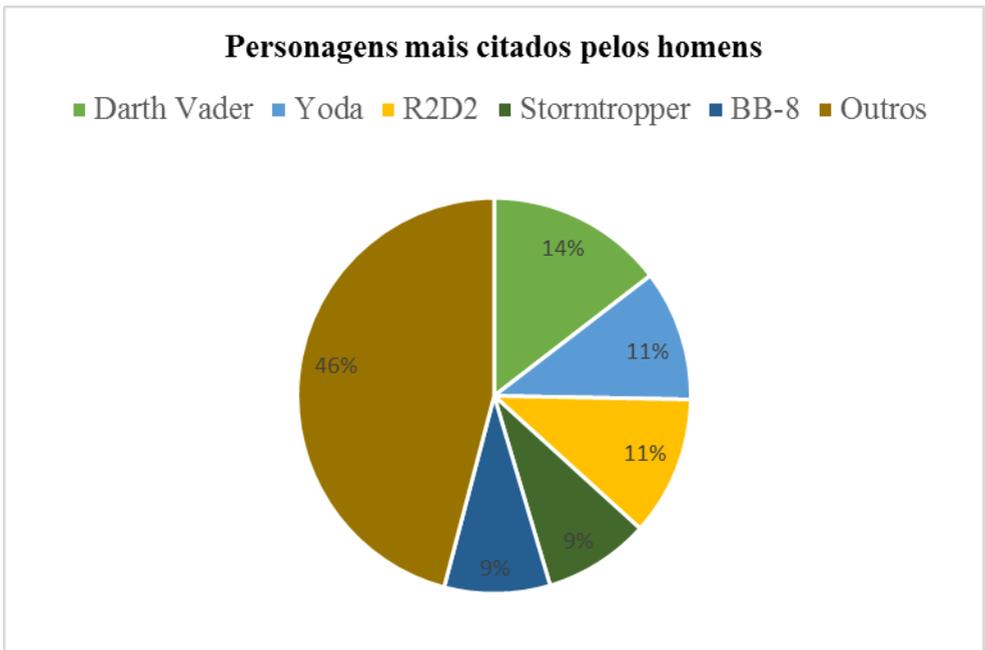
da saga e verificar se a produção e venda dos mesmos atenderam a demanda do público consumidor.

Na parte referente aos personagens, entre os respondentes homens, o mais popular na hora de se consumir produtos da saga é Darth Vader, com 14% das respostas (Gráfico 1), sendo que Rey e Leia aparecem entre os menos citados com, respectivamente, 6% e 5% das citações. No entanto, a situação muda nas respostas das fãs mulheres. Embora Darth Vader ainda seja o mais citado com 14% dos apontamentos, Rey e Leia, com 9% cada, aparecem entre os seis personagens mais destacados (Gráfico 2).

Questionados sobre o melhor personagem da saga, os homens escolheram Darth Vader com 26,8% das indicações. Para as mulheres, porém, Rey é a melhor personagem da franquia com 14,4% das indicações. Ainda que em uma amostragem local, os resultados da pesquisa indicam que apesar do predomínio dos personagens masculinos, o público consumidor tem interesse de compra em produtos com personagens do gênero feminino. Leia e Rey aparecem com

uma porcentagem representativa, principalmente pelo público feminino que está presente em mais da metade das repostas.

Gráfico 1 – Pesquisa com público masculino

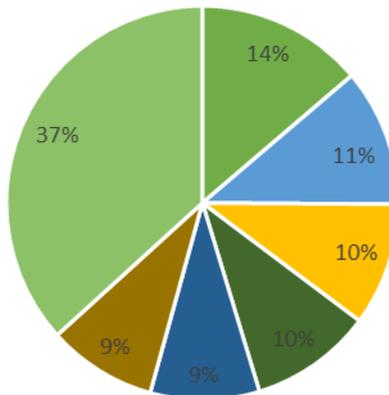


Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2 – Pesquisa com público feminino

Personagens mais citados pelas mulheres

■ Darth Vader ■ Yoda ■ R2D2 ■ BB-8 ■ Rey ■ Leia ■ Outros



Fonte: Elaboração própria.

Outro fator a ser destacado na pesquisa é que o filme mais assistido pelas mulheres é o episódio VII, que traz Rey como protagonista. A heroína, que só aparece em um dos sete longas-metragens, divide espaço com personagens que estão presentes na cultura pop há quase quarenta anos, como Darth Vader, Han Solo e R2-D2. Isso mostra claramente que a personagem já ocupa um lugar importante no gosto das (e dos) fãs da franquia, carentes até então de representatividade através de uma mulher. Tudo isso torna ainda mais difícil a compreensão de um porquê para os produtos das personagens femininas quase não serem produzidos e instiga uma nova e importante questão: o que falta para que as mulheres consigam uma efetiva representatividade nos produtos da cultura pop?

3. Representatividade efetiva da mulher: uma galáxia ainda muito, muito distante...

Este trabalho foi desenvolvido com o propósito de analisar e problematizar a representação feminina no cinema a partir de *Star Wars*. A intenção era discutir o papel da mulher

nos filmes da franquia e, a partir disso, executar uma pesquisa que mostrasse ou não o interesse do público pelas personagens em diferentes pontos da narrativa transmidiática que compõe o episódio VII, o que inclui os produtos derivados da saga. Como é inerente a qualquer estudo de caso, é impossível qualquer generalização a partir dos resultados. Contudo, é correto afirmar que esta empreitada desvelou incongruências entre o interesse do público e a comercialização dos produtos da franquia. Assim, se por um lado se pôde inferir a aproximação entre a narrativa do cinema e a publicidade nas redes sociais *online*, o que nos dá elementos para referendar o diagnóstico de Jenkins (2009), uma vez que a mudança cultural provocada pela convergência midiática na era pós-massiva obriga os produtos de entretenimento a se reinventarem para atender um desejo que é coletivo e livremente expresso nas redes sociais *online*; por outro foi constatado o desinteresse dos produtores em atender às demandas do público em outros espaços, como as prateleiras das lojas.

Os dados verificados, bem como os diferentes estudos consultados sobre convergência midiática, sugerem-nos que

isso ocorre porque a representatividade da mulher ainda não é espontânea, mas fruto da pressão e da força exercida pelo público consumidor nesta era de liberação da palavra. É o que demonstra, por exemplo, a narrativa transmidiática construída no *Facebook* ao conferir inicialmente um espaço mais reduzido para a protagonista, ampliando esse apenas após a aceitação efetiva da personagem feminina pela maioria dos fãs. Logo, ainda que seja notória a ampliação da representatividade da mulher na era pós-massiva, seria ingenuidade entender que essa realidade já é efetiva ou que ocorre sem duras disputas nos espaços de poder que constituem a inteligência coletiva. Por fim, espera-se que os dados e as constatações desta pesquisa sirvam de fomento para novas empreitadas que se proponham a investigar tais contradições em *Star Wars* e em outros produtos do cinema na era pós-massiva, contribuindo com o avanço das discussões sobre a representatividade da mulher nos produtos culturais e possibilitando, assim, que a efetivação dessa prática como algo natural seja uma galáxia cada vez menos distante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CAMPBELL, J. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.

CARRASCOZA, J. Dizeres e silenciamentos na narrativa publicitária contemporânea. In: ATEM, G.N; OLIVEIRA, T.M; AZEVEDO, S.T (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers. p. 107-119.

EPSTEIN, I. Ciência, poder e comunicação. In: DUARTE, J; BARROS, A (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 15-31.

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

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2015.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. *Inteligência coletiva*: por uma antropologia do cyberspaço. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

PRIMO, A. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras**: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

SANTAELLA, L.; MENDONÇA, M.C. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, G.N; OLIVEIRA, T.M; AZEVEDO, S.T (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers. p. 19-48.

SOUZA, L; MARCHESI, M. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a resignificação das mensagens publicitárias pelo público no contexto da cibercultura. In: ATEM, G.N; OLIVEIRA, T.M; AZEVEDO, S.T (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers. p. 85-104.

TAYLOR, C. **Como Star Wars conquistou o universo**. São Paulo: Aleph, 2015.