

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

THAISA PORTILHO FIGUEIRA GONZALEZ

PUBLICIDADE NAS NARRATIVAS TRANSMÍDIA: ANÁLISE DE *PRODUCT PLACEMENT* NOS FILMES DA MULHER-MARAVILHA

SÃO PAULO
2021

THAISA PORTILHO FIGUEIRA GONZALEZ

PUBLICIDADE NAS NARRATIVAS TRANSMÍDIA: ANÁLISE DE *PRODUCT PLACEMENT* NOS FILMES DA MULHER-MARAVILHA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO
2021

GONZALEZ, T. P. F. **Publicidade nas narrativas transmídia:** análise de *product placement* nos filmes da Mulher-Maravilha. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Aprovado em: 27/07/2021

Banca:

Orientador: Bruno Pompeu

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular: Clotilde Perez

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular: Rogério Covaleski

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por ter me apoiado durante toda minha experiência na ECA, desde a escolha do curso até o vestibular, desde os primeiros dias de aula até esse trabalho final. Aos meus pais, Fátima e Jaime, que sempre me motivaram a estudar o que eu queria e ir atrás do que eu mais amo fazer, e ao meu irmão, Felipe, que me ouviu falar sobre esse trabalho desde quando eu estava decidindo o tema. Obrigada por tudo.

Agradeço também às amigas e aos amigos que fizeram eu me sentir em casa na USP. ECA Jr., obrigada pelos 14 meses mais frenéticos dessa graduação. 18/19, obrigada por serem tão vocês mesmos — e me ensinarem a ser mais eu mesma. BaterECA, especialmente as caixas — Bibs, Elisa, Larissa, Laura e Marina —, agradeço por me ensinarem o que é fazer parte de um time. Agradeço também ao Bruno e JL, Barbie, Gi e Lau, Nalu, Rebecca, Thalita e Zé, por estarem ao meu lado durante minha vivência ecana/uspiana e por fazerem ela ser melhor do que eu imaginava. Por fim, agradeço a Giulia, Lari, Laura, Luc e Maria, por tanta coisa que eu nem conseguiria resumir aqui. Vocês me fazem ter memórias boas de todas as aulas, de todos os trabalhos, de cada dia que eu passei no CRP.

Ao Bruno Pompeu, agradeço por ter sido tão presente mesmo nesse contexto não presencial e por me incentivar tanto. Você me deu a certeza de que eu fiz a escolha certa. Também agradeço a todos os meus professores — não só da ECA, mas também de antes da faculdade, por terem contribuído para que eu chegasse até aqui. Enfim, agradeço a todos que fazem parte, de alguma forma, da minha formação acadêmica, profissional e pessoal, que está só começando. Todos vocês me ensinam muito sobre aprender.

RESUMO

GONZALEZ, T. P. F. **Publicidade nas narrativas transmídia:** análise de *product placement* nos filmes da Mulher-Maravilha. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Na lógica cultural contemporânea, diferentes mídias estão interagindo entre si e criando narrativas transmídia tanto na publicidade quanto no entretenimento. Neste contexto, surgem hibridizações das linguagens publicitária e cinematográfica, em estratégias como o *product placement*. O objetivo deste trabalho é analisar o uso do *product placement* nos filmes da personagem Mulher-Maravilha, a fim de refletir sobre os desdobramentos midiáticos dos filmes e as associações feitas entre os filmes e as marcas presentes neles.

Palavras-chave: Publicidade. Cinema. Marcas. *Product placement*. Super-heróis. Mulher-Maravilha.

ABSTRACT

GONZALEZ, T. P. F. **Advertising in transmedia storytelling:** analysis of product placement in Wonder Woman's films. Undergraduate thesis. (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising and Propaganda.) — School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

In the contemporary culture, different medias are interacting with each other and creating transmedia storytelling in both advertising and entertainment. In this context, there are hibridizations between the advertising and the cinematographic languages in strategies such as the product placement. The objective of this study is to analyze the use of product placement in Wonder Woman's films in order to reflect about the films' mediatic unfoldings and the associations made between the films and the brands that appears in them.

Keywords: Advertising. Cinema. Brands. Product placement. Superheroes. Wonder Woman.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Automóvel com o logo da marca fictícia Wayne Enterprises.....	59
Figura 2: Guardas vestindo casaco com o logo da Wayne Enterprises.....	60
Figura 3: Papel timbrado com logo da Wayne Enterprises.....	60
Figura 4: Relógio de Steve Trevor.....	62
Figura 5: Mulher-Maravilha segurando o relógio de Steve Trevor.....	63
Figura 6: Relógio de Steve Trevor nos créditos do filme.....	64
Figura 7: Mulher-Maravilha usando óculos de grau.....	65
Figura 8: Personagens fazendo um brinde com garrafas de cerveja sem rótulo.....	66
Figura 9: Diana Prince escrevendo e-mail em um tablet com um teclado atrás.....	67
Figura 10: Na rua, três pessoas andando ao lado de um cartaz da Budweiser.....	69
Figura 11: Pôster de <i>Mulher-Maravilha</i> (2017).....	71
Figura 12: Pôster de <i>Mulher-Maravilha 1984</i> (2020).....	71
Figura 13: Pessoa assistindo Lord falar na TV em aparelhos Sony na vitrine de uma loja...	71
Figura 14: No shopping, homem fugindo da loja fictícia Koslov Bros. Jewelers.....	73
Figura 15: No shopping, bandido ameaçando soltar criança em frente à loja JC Penney....	74
Figura 16: Relógio de Steve Trevor em uma estante na casa de Diana.....	75
Figura 17: Mão de Steve e Diana, Steve mostrando a ela um relógio Casio.....	76
Figura 18: Steve com tênis da Nike, jaqueta Sergio Tacchini e calças Adidas.....	78
Figura 19: Steve desarmando um tanque de guerra com os pés, vestindo tênis da Nike....	79
Figura 20: Steve e Mulher-Maravilha se levantando durante um conflito com os vilões.....	80
Figura 21: Assediador de Barbara no chão, Barbara com tênis da Nike.....	80
Figura 22: Na rua, Steve vestindo uma jaqueta Members Only.....	83
Figura 23: Diana e Steve, que está vestindo a jaqueta Members Only.....	83
Figura 24: Diana e Steve de mãos dadas, Steve vestindo Members Only e o relógio Casio	84
Figura 25: Lord fugindo com seguranças armados em um carro Mercedes-Benz.....	85
Figura 26: Na estrada, Mulher-Maravilha e Steve Trevor em um carro da Peugeot.....	85
Figura 27: Ilustração de Steve Trevor postada por fã.....	90
Figura 28: Captura de tela de postagem com gifs do filme em comparação com um meme	91

Figura 29: Captura de tela de postagem criada por fã com gifs de Steve Trevor..... 92

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. PUBLICIDADE TRANSMÍDIA.....	11
2.1 Meios de comunicação: da cultura de massa à cibercultura.....	12
2.2 Narrativas transmídia.....	21
2.3 Publicização.....	25
3. MULHER-MARAVILHA E PUBLICIDADE.....	30
3.1 Super-heróis na cultura de massa: quadrinhos.....	30
3.2 Mulher-Maravilha na cultura de massa: quadrinhos.....	33
3.3 Super-heróis e as narrativas transmídia.....	38
3.4 Super-heróis na cibercultura.....	42
3.5 Mulher-Maravilha na cibercultura.....	49
4. ANÁLISE DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i> NOS FILMES DA MULHER-MARAVILHA.....	55
4.1 Contextualização.....	55
4.2 Processo metodológico.....	57
4.3 <i>Mulher-Maravilha</i> (2017).....	59
4.3.1 <i>Placement</i> de marca fictícia: Wayne Enterprises.....	59
4.3.2 Relógio de Steve Trevor sem marca.....	62
4.3.3 Óculos de Diana Prince sem marca.....	65
4.3.4 Garrafas de cerveja sem marca.....	66
4.3.5 Tablet e teclado de Diana Prince sem marca.....	67
4.4 <i>Mulher-Maravilha 1984</i> (2020).....	69
4.4.1 <i>Placement</i> de Budweiser.....	69
4.4.2 <i>Placement</i> de Sony.....	71
4.4.3 Primeira aparição da Mulher-Maravilha: shopping.....	72
4.4.4 <i>Placement</i> de marca fictícia: Koslov Bros. Jewelers.....	73

4.4.5 <i>Placement</i> de JC Penney.....	74
4.4.6 Relógio de Steve Trevor sem marca.....	75
4.4.7 <i>Placement</i> de Casio.....	76
4.4.8 <i>Placement</i> de Nike, Sergio Tacchini e Adidas.....	78
4.4.9 <i>Placement</i> de Nike.....	80
4.4.10 <i>Placement</i> de Members Only.....	82
4.4.11 <i>Placement</i> de Mercedes-Benz.....	84
4.4.12 <i>Placement</i> de Peugeot.....	85
4.5 Considerações da análise.....	86
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS.....	99

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é contribuir para a reflexão sobre as lógicas midiáticas atuais, a relação de fãs com produtos de entretenimento e a associação das marcas com esses produtos, a fim de entender os efeitos dessas associações na publicidade, no cinema e nos processos de consumo.

No primeiro capítulo, serão descritas as lógicas culturais segundo Santaella (2007b), com ênfase na cultura de massa, na cultura de mídias e na cibercultura, a fim de se entender a evolução da cultura em relação aos meios de comunicação. Em seguida, serão discutidos os efeitos dessas lógicas culturais no entretenimento, com a ascensão das narrativas transmídia e a transformação de consumidores em criadores de conteúdo, segundo Jenkins (2009) e Scolari (2019). Por fim, serão discutidos os efeitos dessas lógicas culturais na publicidade, com a crescente hibridização da linguagem publicitária com a linguagem do entretenimento, segundo Covaleski (2015) e Helena e Pinheiro (2012).

No segundo capítulo, serão apresentadas as origens dos super-heróis nas histórias em quadrinhos, bem como a origem da personagem Mulher-Maravilha, segundo a historiadora Lepore (2017). Também serão apresentadas as adaptações das narrativas de super-heróis para diferentes mídias na cultura de massa, como o cinema e a televisão, e para franquias e histórias transmídia na cibercultura, além de descrever a relação dessas narrativas com a publicidade. Enfim, também serão apresentadas as adaptações da Mulher-Maravilha nessas lógicas culturais.

No terceiro capítulo, serão estudadas cenas dos filmes *Mulher-Maravilha* (2017) e *Mulher-Maravilha 1984* (2020), por meio da análise do conteúdo verbal e imagético, assim como da aplicação do referencial teórico dos capítulos anteriores, com o objetivo de discutir sobre a relação desses filmes com a publicidade na estratégia de *product placement*.

O intuito do trabalho é fazer uma análise qualitativa dessa possibilidade publicitária, levando em consideração que atualmente todas as mídias estão inter-relacionadas e, portanto, para entender aspectos de uma mídia, é preciso também entender o ecossistema midiático como um todo.

2. PUBLICIDADE TRANSMÍDIA

Desde seu início, a publicidade está relacionada aos meios de comunicação. Sejam esses meios orais, escritos, impressos, de massa ou digitais, a publicidade sempre precisou deles para existir e, por estar inserida neles, é impactada pela forma como cada um funciona. Quando os meios de comunicação passam por mudanças, a publicidade também muda e constantemente se adapta para atingir seu objetivo: se comunicar com as pessoas. Em seus primórdios, a publicidade acontecia apenas informalmente, nas ruas, através da fala: vendedores anunciam seus produtos e informavam as pessoas sobre suas utilidades e benefícios, em feiras livres, em comércios, em eventos sociais. A partir do século XIX, com a criação das agências, a publicidade se tornou uma atividade social regulamentada e começou a contratar espaços nos meios de comunicação de massa: os jornais, as revistas, o rádio, a televisão e o cinema. Na contemporaneidade, com a consolidação da internet, foram surgindo novas possibilidades de comunicação midiática e a publicidade, mais uma vez, se adapta e se faz presente nesses meios. Segundo Santaella (2007b, p. 129): “A cultura humana existe num *continuum*, ela é cumulativa, não no sentido linear, mas no sentido de interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação.” Por isso, todas essas diferentes configurações da comunicação e das mídias coexistem hoje, muitas vezes interagindo entre si. A oralidade está presente no ambiente digital, a comunicação escrita faz parte da televisão, a internet influencia os meios de massa — e a publicidade se desenvolve em todas essas configurações.

Em poucas palavras: é quase impossível continuar analisando um único meio (cinema, rádio, televisão, imprensa, internet, etc) isolado do resto do ecossistema midiático; a pesquisa de mídia precisa abandonar as abordagens de mídia única e adotar uma visão ecológica do sistema de mídia, prestando atenção especial às relações entre as mídias.¹ (SCOLARI, 2019, p. 6)

Nesse contexto, um dos meios de comunicação com o qual a publicidade trabalha em conjunto é o cinema. Os capítulos a seguir buscam refletir sobre a crescente relação entre as marcas e os filmes e, para isso, é preciso entender também o funcionamento dos diferentes meios de comunicação atuais.

¹ In a few words: it is almost impossible to continue analysing a single medium (cinema, radio, television, press, the Internet, etc.) isolated from the rest of the media ecosystem; media research needs to abandon single-media approaches and adopt an ecological vision of the media system, paying particular attention to inter-media relationships. (SCOLARI, 2019, p. 6, tradução nossa)

2.1 Meios de comunicação: da cultura de massa à cibercultura

Os meios de comunicação estão passando por transformações causadas pelo surgimento da internet, que trouxe a possibilidade de uma comunicação na qual as pessoas podem se conectar umas com as outras, desenvolver um diálogo em tempo real, reagir à mídia de massa e criar seus próprios conteúdos. Atualmente, os meios de comunicação estão integrados no que Jenkins (2009) define como a cultura da convergência.

A convergência representa uma mudança de paradigma — um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (2009, p. 325)

Antes da cultura da convergência, a comunicação era feita pela oralidade, pela escrita, pela mídia impressa e pelos meios de comunicação de massa. Apesar de serem lógicas culturais “historicamente sequenciais e distintas”, elas “foram gradativamente mesclando-se e interconectando-se de modo indissolúvel” (SANTAELLA, 2007b, p. 121). A fala não desapareceu a partir da escrita, da mesma forma que a escrita não desapareceu com a cultura impressa. Pelo contrário: uma depende da outra. A cultura de massa, existente desde o século XIX, é formada por canais como jornais e revistas, rádio, cinema e televisão. Segundo Santaella:

Nesse caso, os indivíduos constituem-se como massas não por estarem ligados pela presença em um mesmo local físico, mas por adquirirem experiências similares através dos meios de comunicação, sem que compartilhem contextos similares de vida. (2007b, p. 124)

Apesar de serem canais diferentes entre si, cada um com suas especificidades, todos os meios possuem algumas características em comum na cultura de massa. Eles são mais lentos do que as mídias modernas. Além disso, as mensagens das revistas, rádio, cinema e televisão são transmitidas em plataformas fixas, que não podem ser levadas a qualquer lugar, ao contrário de um celular, tablet ou computador, e na maior parte do tempo, não recebem respostas do público em tempo real.

Na lógica das mídias de massa, surgem os centros comunicacionais, como editoras, emissoras de TV e conglomerados, o que permitiu que a comunicação se espalhasse para lugares mais distantes. Essa lógica impactou a cultura, modificando

os hábitos, gostos e consumo das pessoas (POMPEU, 2018, p. 119). Apesar de não existir um excesso de informação tão grande quanto atualmente, os meios de comunicação de massa permitiram o aumento do consumo midiático. As mídias não eram tão onipresentes quanto hoje: ainda havia espaços e momentos determinados para o consumo midiático na rotina das pessoas, fosse o momento de ligar a TV para assistir ao jornal em casa ou até os primeiros momentos de se conectar ao computador por tempo limitado em uma lan house. As pessoas se desligavam do consumo mais facilmente, sem levar um dispositivo no bolso, como é o caso do celular. Havia mais tempo para se processar as mensagens, que passavam por mediadores profissionais — jornalistas, publicitários, radialistas — e ainda não eram produzidas e compartilhadas por consumidores com tanta facilidade. Também foi nesse período em que a publicidade se consolidou como atividade profissional, passou a fazer parte da programação de todos esses meios de comunicação e desenvolveu inúmeras linguagens e estratégias para se comunicar com as massas. Além disso, a publicidade começou a participar interna e diretamente do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Ela faz parte do sistema que permite que todos esses meios funcionem.

As mídias de massa buscam criar ideias mais generalizadas para alcançar o maior número de pessoas possível, muitas vezes ignorando as diferenças entre grupos sociais, políticos e econômicos. Para Santaella (2007a), é um tipo de mídia no qual informações e discursos podem ser controlados. É uma mídia que prioriza públicos grandes, sem considerar segmentos mercadológicos e, por isso, busca criar valores culturais que geram maior impacto e que mudam dependendo do período histórico e da sociedade em que estão inseridos. São plataformas que pertencem a corporações e, portanto, funcionam de forma assimétrica: como descrito por Jenkins (2009, p. 325), “de cima para baixo” ou por Perez e Barbosa (2007b, p. 391), “de um para muitos”. Por isso, propagam mensagens que são recebidas pelos públicos de forma menos interativa do que as mídias digitais. Na maior parte do tempo, durante o consumo midiático de massa os públicos são apenas receptores, não possuem uma voz e não conhecem as vozes dos outros receptores. No entanto, isso não significa que os públicos sejam passivos.

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário codifica, interpreta, participa, mobiliza

seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY, 1999, p. 87)

Na lógica cultural das mídias de massa, as pessoas podem receber as mensagens de forma mais individual ou mais coletiva. Por um lado, como afirma Jenkins (2009), um homem com uma TV e um computador — ou, atualmente, um celular — pode pertencer a uma comunidade, mas um homem apenas com uma televisão está isolado. Já para Han (2018, p. 30), “mídias eletrônicas como o rádio reúnem pessoas, enquanto as mídias digitais as singularizam”. O consumo de mídias de massa é, muitas vezes, realizado em grupo: pessoas desconhecidas se reúnem em uma sala para assistir a um filme no cinema, famílias podem se reunir nas salas de casa para assistir à TV. Nessas situações, os espectadores estão vendo e ouvindo os mesmos conteúdos ao mesmo tempo, enquanto nos ambientes digitais o consumo é mais individual, a reunião entre grupos de pessoas para consumir o mesmo conteúdo simultaneamente é menos comum. Apesar disso, os meios de comunicação de massa também podem gerar isolamento, uma vez que não permitem uma interação direta com as pessoas e entre as pessoas, e os meios digitais também podem facilitar a coletividade, quando permitem que pessoas em diferentes lugares possam se comunicar com muitas outras ao mesmo tempo, de forma síncrona.

Segundo Santaella (2007b), depois da cultura de massa veio a cibercultura, sendo que a fase intermediária entre essas duas lógicas culturais é chamada cultura de mídias. Nessa transição, os meios de massa começaram a possibilitar um consumo midiático mais personalizado, a partir de tecnologias como videocassetes, *walkman* e TV a cabo, enquanto os computadores, a internet e os celulares começavam a ser introduzidos na comunicação.

A cibercultura começou a se consolidar na entrada do século XXI, quando as tecnologias da comunicação começaram a se integrar nas casas, locais de trabalho, centros educacionais e instituições no geral. Da mesma forma que a cultura de massa não substituiu as culturas orais, escritas e impressas, a cibercultura também não substituiu a cultura de massas. Todas as culturas anteriores continuam presentes de forma intensa, convivendo com a nova lógica cultural, às vezes se complementando e às vezes se contrastando, transformando-se mutuamente.

Sistemas midiáticos consistem em tecnologias comunicacionais e nas mais variadas práticas econômicas, políticas, institucionais e culturais que crescem com eles. A emergência de um novo sistema não desloca o que veio antes, mas adere como uma

nova camada, tornando a ecologia midiática ainda mais estratificada. (Santaella, 2007b, p. 122)

Santaella (2007b, p. 130) usa o cinema como um exemplo dessa relação entre as mídias e afirma que o cinema não deixou de existir por causa da televisão. Pelo contrário, os produtos feitos para o cinema são constantemente utilizados pela televisão e, mesmo que a tecnologia que dá suporte ao cinema mude, a linguagem inventada pelo cinema continua existindo. Embora a televisão permita que obras cinematográficas sejam assistidas em casa, isso não necessariamente representa uma ameaça forte ao cinema, uma vez que a experiência de ir ao cinema continua sendo diferente da experiência de assistir a filmes na TV. Esse tipo de comparação entre mídias antigas e novas permanece na atualidade: com a criação de serviços de *streaming* de música como o Spotify, surgiram discussões sobre eles estarem acabando com o rádio, mas hoje esses serviços oferecem opções de ouvir músicas pré-selecionadas, alternando-as com podcasts de notícias — de forma semelhante ao que acontece no rádio, reinventando-o.

Pompeu (2018) complementa essa ideia ao afirmar que a relação com o espaço físico é diferente nas mídias digitais, já que nessas mídias os livros, discos e revistas não requerem mais um local físico para serem armazenados. Porém, isso não significa que esses objetos tenham desaparecido. Na verdade,

O que se pode perceber, também, é um sentido da estetização das formas de comunicação de um ciclo cultural anterior. O livro digital (o chamado *e-book*) não acabou com a produção editorial no mundo. Pelo contrário: a sensação que se tem — e que é confirmada com números estatísticos sobre a venda de livros no país e no mundo — é de que a explosão dos livros em formato digital só fez crescer o interesse também pelos livros de papel, que, por sua vez, estão cada vez mais sofisticados. (2018, p. 124)

A cibercultura é descrita por Santaella (2007b, p. 123) como uma lógica inovativa, móvel, multimodal, global, participativa, diversificada, domesticada, geracional e desigual: os mesmos conteúdos podem ser encontrados em diversas formas, as mídias permitem a comunicação entre pessoas do mundo inteiro, o consumidor pode também se tornar produtor, existem grandes diferenças entre gerações no que diz respeito ao conhecimento e na participação nas mídias e o acesso às tecnologias é desigualmente distribuído dependendo de condições socioeconômicas dos consumidores.

Nessa lógica cultural, a relação entre as plataformas se tornou mais integrada e complexa, com a mídia de massa influenciando as mídias digitais ao mesmo

tempo em que é influenciada por elas. Elas podem funcionar em conjunto ou em oposição: ideias veiculadas em uma plataforma podem ser reforçadas ou refutadas por outras. O que é criado originalmente para o cinema ou a televisão pode migrar para a internet e vice-versa.

Para Jenkins (2009), esses dois sistemas de mídia estão constantemente reagindo um ao outro. Enquanto novos pontos de vista surgem nas mídias alternativas, as mídias tradicionais estão monitorando essas plataformas em busca de ideias que também possam circular. Ao mesmo tempo, “a cultura da convergência está provocando constantes flutuações na mídia e expandindo as oportunidades para os grupos alternativos reagirem aos meios de comunicação de massa” (p. 331). Tudo isso gerou impactos na publicidade, no consumo, na cultura e na sociedade como um todo.

A tecnologia digital tem sido um catalisador para a mudança social nas sociedades contemporâneas. Da economia à política, da educação à cultura, praticamente todos os aspectos da vida humana foram transformados devido às diferentes formas de desenvolver e usar as TIC [tecnologias de informação e comunicação].² (SCOLARI, 2019, p. 7)

Os meios de massa e as mídias sociais promovem tipos de sociabilidade diferentes, ambas causando efeitos que podem ser positivos ou negativos à sociedade, a cada público, a cada indivíduo. Por um lado, os meios digitais podem ser mais dialógicos e formar comunidades, mas também podem criar mais bolhas e impedir o diálogo. Nessas bolhas, indivíduos com interesses em comum podem se aproximar, mas se afastam daqueles que não compartilham dos mesmos interesses. Já os meios de massa podem promover menos interatividade entre as pessoas, mas também permite que todas compartilhem consumos em comum simultaneamente. Neles, as informações chegam igualmente a todos que têm acesso aos meios, sem a interferência de algoritmos que podem isolar os assuntos e levá-los apenas para públicos específicos.

Os canais digitais permitem que os públicos se comuniquem de forma imediata, por estarem conectados à internet e a dispositivos móveis, e essa possibilidade criou novos hábitos de consumo midiáticos. Um deles é o uso das segundas telas para consumir mais de uma mídia simultaneamente. Entre a atual

² Digital technology has been a catalyst for social change in contemporary societies. From economy to politics, from education to culture, practically all aspects of human life have been transformed due to the different ways of developing and using ICT [Information and communications technology]. (SCOLARI, 2019, p. 7, tradução nossa)

geração de consumidores, é comum assistir à televisão e acompanhar as redes sociais no *smartphone* ao mesmo tempo, por exemplo. Isso causa diversos fenômenos que não eram comuns na época da mídia de massa, como a dispersão da atenção e o desenvolvimento de discussões coletivas em tempo real em torno de um conteúdo.

Outro hábito gerado pelas mídias digitais é o consumo contínuo das mídias. Com a internet, é possível procurar informações ou entrar em contato com outras pessoas a qualquer hora do dia, o que faz com que os públicos estejam sempre online, recebendo um excesso de informações. Atualmente, os públicos conseguem se comunicar com muitos outros ao mesmo tempo, em diferentes aplicativos de compartilhamento de imagens, áudios e vídeos e troca de mensagens instantâneas, como o Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube e TikTok.

Os fluxos de comunicação criaram uma cultura híbrida em que caracteres globais se misturam com caracteres locais (Santaella, 2007b, p. 132). Surgiram novos fenômenos como o advento de segmentos de todo tipo de produto, de serviços de análise de dados, de inteligências coletivas e culturas participativas. Surgiram também crises em sistemas tradicionais como o *copyright* e problemas como a perda de privacidade, a exploração de dados pessoais por pequenos grupos de empresas e a criação de bolhas baseadas em algoritmos (SCOLARI, 2019, p. 5). Além disso, a mediação feita pelos meios de comunicação também mudou. O sistema anterior era um sistema em que sujeitos intermediários — como editoras e canais de TV — filtravam conteúdos antes de publicá-los. Atualmente, os conteúdos podem ser primeiro publicados e depois filtrados, e os intermediários são as interfaces baseadas em algoritmos, o que facilita a publicação de conteúdos mais diversos ou mais repetitivos, além de poder gerar um excesso de informação.

O antigo sistema — primeiro filtrar, depois publicar — baseava-se na escassez de conteúdo de mídia. Na velha ecologia da mídia, a produção textual estava nas mãos de profissionais (autores, editores, artistas, ilustradores, músicos) e a filtragem era apoiada por instituições sociais (jornais, editoras, emissoras de rádio e televisão etc.). A multiplicação do conteúdo digital graças à produção gerada pelo usuário e o surgimento da longa cauda de pequenos nichos tornaram essa escassez parte do passado.³ (SCOLARI, 2019, p. 22)

³ The old system — first filter, then publish — rested on the scarcity of media content. In the old media ecology, the textual production was in the hands of professionals (authors, editors, artists, illustrators, musicians) and filtering was supported by social institutions (newspapers, publishers, radio and television stations, etc.). The multiplication of digital content thanks to user-generated production and the emergence of the long tail of little niches has made that scarcity part of the past (SCOLARI, 2019, p. 22, tradução nossa).

Esse excesso de informação pode ser positivo ou negativo: por um lado, existem pontos de vista diversos sobre quase todos os assuntos. Por outro, isso faz com que seja mais difícil de manter a atenção em um só assunto e facilita a propagação de *fake news*. Como afirma Han (2018, p. 30), o enxame digital não possui uma voz: ele é percebido como barulho, em que as informações “se dissolvem de maneira tão rápida quanto surgiram”.

Na internet, pessoas que nunca teriam um contato direto conseguem interagir e formar comunidades. Juntas, elas podem comentar sobre o que estão consumindo em suas outras telas, podem debater questões políticas e sociais, ou apenas dividir o que estão pensando e sentindo. Como descrito por Jenkins, é uma cultura participativa formada por uma inteligência coletiva, na qual

O consumo assume uma dimensão um pouco mais pública e coletiva — não mais uma questão de escolhas e preferências individuais, o consumo tornou-se um assunto discutido publicamente e deliberado coletivamente; interesses compartilhados quase sempre conduzem a conhecimento compartilhado, visão compartilhada e ações compartilhadas. (2009, p. 303)

A informação, a arte e o entretenimento gerados pela mídia de massa podem ser analisados, criticados, corrigidos e ressignificados na cibercultura, sem que a mídia de massa tenha perdido sua relevância. Essas possibilidades trazem mais praticidade e acesso a informações, mas também tornam a relação com as mídias mais complexa e desafiadora. Com diferentes mídias e públicos interligados, a participação se tornou mais ativa, não para “destruir a cultura comercial”, mas para “reescrevê-la e expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais” (JENKINS, 2009, p. 341).

Ao usar os canais disponíveis para propagar suas próprias mensagens, os públicos começam a fazer parte do processo de produção da comunicação, em uma interação que

vai além da relação das pessoas com os aspectos simbólicos de seus produtos. Os consumidores têm a possibilidade de articularem-se e emitirem suas opiniões, reclamarem seus direitos, lutarem por seus anseios, debaterem entre si sobre os contextos sociais, políticos, econômicos, culturais e mercadológicos — especialmente no que se refere a suas relações com as marcas. (RODRIGUES e TOALDO, 2013, p. 2)

As notícias hoje são divulgadas tanto por jornais televisivos quanto por *tweets* de contas pessoais e o entretenimento pode ser criado por superproduções de Hollywood ou por vídeos caseiros postados no TikTok. Quando editam cenas de um

filme e postam no YouTube, quando remixam músicas famosas ou quando escrevem *fanfiction* com suas próprias interpretações de histórias já conhecidas, os consumidores estão sendo também produtores, recriando e divulgando os produtos originais. Textos, fotos, áudios e vídeos, notícias, opiniões políticas, informações sobre produtos, conhecimentos técnicos de qualquer área, experiências de vida: tudo isso pode ser criado e publicado pelos consumidores que tenham acesso e saibam usar as plataformas digitais. É a comunicação feita “de muitos para muitos” (PEREZ e BARBOSA, 2007b). Esses consumidores-produtores são chamados de *prosumers* (*producer + consumer*) ou *produsers* (*producer + user*) (SCOLARI, 2019), já que além de consumirem e produzirem conteúdo, também são usuários da internet, portanto gerenciam e monitoram esses conteúdos.

Qualquer mapa das transformações da produção textual deve incluir uma área dedicada ao conteúdo gerado pelo usuário. (...) O advento da World Wide Web e a disseminação das plataformas de redes sociais levaram o conteúdo gerado por usuário a uma nova dimensão. Agora, qualquer fã pode ser um criador de conteúdo e compartilhar qualquer tipo de produção em nível global.⁴ (SCOLARI, 2019, p. 18)

Esses conteúdos podem ser compartilhados com outros consumidores que estejam nas mesmas plataformas, a qualquer momento. Como explica SCOLARI (2019, p. 5), isso significa que a produção de músicas, filmes, vídeos, artes e textos não é mais limitada a profissionais e pode ser explorada também por amadores, por pessoas com pontos de vista diferentes do que aqueles que são divulgados pelos meios de massa. Para os consumidores, isso é visto como uma oportunidade de criar e compartilhar mais conteúdo, enquanto para as empresas isso é visto como uma oportunidade de explorar informações dos usuários: “Enquanto os usuários se preocupavam principalmente com a qualidade e a forma do conteúdo, os proprietários das plataformas estavam preocupados com a quantidade de dados e o volume de tráfego”⁵ (VAN DIJCK apud SCOLARI, 2019, p. 5).

As mídias digitais criaram novas e variadas formas de consumir informação e entretenimento. Essa variedade é tão vasta que tendências aparentemente opostas crescem ao mesmo tempo frequentemente. Quando se trata de consumo audiovisual, por exemplo, existe uma tendência de criar vídeos cada vez mais curtos

⁴ Any map of the transformations of textual production should include an area dedicated to user-generated content. (...) The arrival of the World Wide Web and the spread of social networking platforms took user-generated content to a new dimension. Now any fan can be a content creator and share any kind of production at a global level. (SCOLARI, 2019, p. 18, tradução nossa)

⁵ Whereas users cared mostly about the quality and form of content, platform owners were preoccupied by data quantities and traffic volume. (VAN DIJCK apud SCOLARI, 2019, p. 5, tradução nossa)

— como é o caso dos conteúdos virais do TikTok, com tempo máximo de 3 minutos — e também cada vez mais longos — como aconteceu com a criação da ferramenta IGTV no Instagram para aumentar a duração dos vídeos em até 15 minutos, enquanto o mecanismo anterior, os Stories, permitia apenas um minuto. Já no YouTube, é comum a produção de vídeos com mais de 1 hora. Enquanto uma plataforma busca engajar os usuários com vídeos curtos que são assistidos sequencialmente de forma viciante, as outras buscam criar experiências mais imersivas. Em ambos os casos, o objetivo é o mesmo: fazer com que os usuários passem o maior tempo possível na plataforma.

Quando os públicos se tornam também produtores, eles podem analisar, criticar, editar e criar as próprias versões dos produtos que consomem. Esses conteúdos recriados também são assistidos, ouvidos e lidos por outros consumidores-produtores, o que faz com que todos estejam interagindo entre si ao mesmo tempo em que interagem com as corporações. Para o autor Byung Chul-Han, mídias de massa fundamentam uma relação de poder em que os destinatários recebem passivamente uma voz. Nessas mídias, a comunicação é feita de forma assimétrica, enquanto na mídia digital existe “uma relação genuinamente comunicativa, isto é, uma comunicação simétrica. O destinatário da informação é, ao mesmo tempo, o remetente” (HAN, 2018, p. 77). Scolari (2019) acredita que essa relação de poder também existe nas mídias digitais, mas concorda que os consumidores são tanto destinatários quanto remetentes.

Embora as mídias digitais pareçam mais democráticas, a comunicação passa por controle dos meios tanto na lógica das massas quanto na lógica digital. Em uma, o controle é feito pelos canais de TV, pelo rádio, pelas revistas. No outro, esse controle é feito pelas empresas donas das redes sociais, como o Facebook ou Twitter. O público tem mais oportunidades de se expressar nas redes sociais, mas isso não significa que essas expressões sejam totalmente livres: as redes sociais estão constantemente interferindo nas mensagens, pela própria forma como são construídas e formato de conteúdos que cada uma permite. No Twitter, por exemplo, qualquer pessoa com acesso à internet pode criar uma conta e compartilhar suas ideias, porém isso deve ser feito em 280 caracteres, seguindo as regras do aplicativo. Após ser publicado, um *tweet* pode ser impulsionado ou escondido pelos algoritmos, alcançando mais ou menos pessoas de acordo com as mecânicas do site, cujo funcionamento não é explicitado aos usuários. Além disso, nem todo

conteúdo é aceito e, de acordo com o que o Twitter considerar apropriado, qualquer postagem pode ser removida e qualquer conta pode ser banida da plataforma. Por mais que as redes sociais aparentam ser mais democráticas — e em alguns momentos possam ser —, não existe consumo midiático sem que os meios de comunicação interfiram de alguma forma, em menor ou maior grau.

Mais do que facilitar uma ou outra tarefa, mais do que proporcionar acesso a esta ou àquela informação, mais do que permitir a comunicação instantânea entre pessoas fisicamente próximas ou distantes, mais do que acelerar processos de trabalho, de entretenimento ou de consumo, mais do que tudo isso, o que a internet tem provocado de mais revolucionário é uma nova forma de pensar. (POMPEU, 2018, p. 110)

Entre todas essas mudanças, é possível perceber que a internet transformou rapidamente e ainda tem transformado a comunicação, enquanto mantém elementos das lógicas culturais anteriores. Isso muda a relação das pessoas com as mídias, com as outras pessoas e consigo mesmas — consequentemente, muda também os comportamentos, os hábitos de consumo, a relação com a publicidade e com o entretenimento, e a forma como interpretamos o mundo.

2.2 Narrativas transmídia

As mudanças nas mídias transformaram a produção e o consumo de filmes, séries, programas de TV, livros, músicas e outras inúmeras formas de entretenimento. Na época da hipermídia, o acesso a esses conteúdos se tornou mais fácil. Antes da internet, ir ao cinema era a única forma de assistir a um filme que estivesse em cartaz. Depois que um filme fosse tirado de exibição, ele só poderia ser assistido novamente meses depois, quando fosse veiculado para a televisão ou distribuído em VHS e DVDs — e na televisão só poderia ser assistido em um determinado horário, com intervalos comerciais e sem as opções de pausar, voltar ou adiantar a história. Ou seja, sem a interferência do consumidor.

Com ferramentas como o DVR (*digital video recording*), tornou-se possível gravar programas da televisão para assisti-los mais tarde, fazendo pausas e pulando os anúncios. Já com os serviços de *streaming*, é possível assistir a um filme a qualquer momento, em diversas plataformas móveis, sem intervalos comerciais — até mesmo com a opção de reduzir ou acelerar a velocidade da reprodução. Filmes lançados há décadas ou lançados há dias são encontrados com a mesma agilidade e podem ser revistos a qualquer hora. Quando se trata de seriados, a mudança nos

hábitos de consumo foi ainda maior. Não é mais preciso esperar uma semana por um novo episódio, tudo pode ser assistido de uma vez só, em uma prática chamada de *bingewatching* ou, em português, “maratona”. Uma história que demoraria anos para ser concluída na televisão tradicional pode ser assistida em poucos dias nas mídias digitais — permitindo, assim, consumir ainda mais.

Ademais, os consumidores também encontram produtos de entretenimento ilegalmente na internet com facilidade, disponibilizados por outros consumidores. Tudo isso pode fazer com que os públicos tenham mais controle sobre aquilo que consomem: podem escolher o que, quando, onde e como querem assistir a algo. Apesar disso, de acordo com Scolari:

As redes não são um paraíso de democracia e transparência como alguns utópicos pensavam que seriam no início dos anos 1990: mídia corporativa, ativistas de base, movimentos sociais e centenas de atores sociais encontraram nas redes um novo campo de batalha para o confronto. Nas redes, vivemos, aprendemos, compartilhamos, discutimos e disputamos o poder em diferentes níveis⁶. (2019, p. 7)

Apesar de poderem escolher alguns aspectos do consumo midiático, esse consumo não é totalmente independente: ele também é impactado pelas corporações donas das plataformas digitais, como acontece nos meios de massa. Devido à forma como as próprias plataformas funcionam e o formato de conteúdo que permitem publicar, aos algoritmos e à desigualdade de acesso à tecnologia, o consumo midiático é feito com inúmeros filtros. Ao entrar em *streamings* de filmes e séries como a Netflix, Disney+ e HBO Max, os consumidores podem escolher o que assistir — entre milhares de opções, o que torna a escolha inviável. Não é possível ler a sinopse de todos os milhares de filmes para fazer uma escolha baseada nos interesses do consumidor, por isso eles confiam nas ferramentas dos próprios aplicativos para ajudar nessas escolhas. Assim, a escolha final ainda é feita pelo consumidor, mas apenas entre o número reduzido de recomendações feitas pelos *streamings*, de acordo com preferências anteriores e padrões de hábitos de consumo dos usuários. Assim, o consumo muita vezes acaba sendo mais do mesmo. Ao assistir um filme de ficção na Netflix, a plataforma vai entender que o consumidor gosta desse tipo de narrativa e vai oferecer outros filmes do mesmo gênero em sua página inicial. No entanto, o consumidor não permanece passivo

⁶ The networks are not a paradise of democracy and transparency as some utopians thought they would be in the early 1990s: corporate media, grassroots activists, social movements, and hundreds of social actors have found in the networks a new battleground for confrontation. In the networks we live, learn, share, discuss, and dispute power at different levels. (SCOLARI, 2019, p. 7, tradução nossa)

dante disso — ele também pode recusar as recomendações, explorar as opções que ainda não conhece e ir atrás dos conteúdos que lhe interessam, ainda que não tenham sido previstos pela plataforma.

Para Jenkins (2009, p. 326), essa cultura em que os consumidores buscam ter mais escolha do que consomem está sendo “estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor” ao mesmo tempo em que “está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses” (idem).

Agora que os públicos possuem maneiras de interagir diretamente com os canais, eles podem reagir pública e coletivamente à mídia, conectados em comunidades, e buscam produtos que se adequem melhor aos seus pontos de vista, muitas vezes criticando a falta de diversidade das produções mais tradicionais. Grupos de fãs e movimentos sociais começaram a discutir o importante papel da mídia de massa na construção de identidades, já que acreditam que a mídia deveria representar ideias mais diversas.

A análise crítica da sub-representação ou da representação distorcida de identidades sociais (classes, gêneros, orientações sexuais, raças, etnias, nacionalidades) se consolidou, desde a década de 1960, como um dos temas centrais da agenda dos estudos culturais e midiáticos. Tal inclinação teórica se harmoniza com a pauta de reivindicações dos novos movimentos sociais, notabilizados por uma preocupação profunda com a questão da identidade — o que ela significa, como é produzida e questionada. (FILHO, 2008, p. 20)

Todas essas mudanças nos meios de comunicação e no comportamento do consumidor impactaram também a forma que as narrativas audiovisuais são escritas, produzidas e distribuídas. Affini reforça essa ideia ao afirmar que

conteúdos híbridos deverão integrar e dinamizar vários códigos e linguagens, ou seja, fundir a estética da televisão com a estética da internet. Os conteúdos específicos para a internet provocarão alterações na linguagem audiovisual, e no modo como consumimos televisão, cinema e vídeo. (2007, apud COVALESKI, 2015, p. 177)

Com o acesso a diferentes mídias e a natureza *always on* das novas gerações de consumidores, além do interesse das empresas em estar presentes em diferentes canais para alcançar mais públicos e o interesse do próprio público de explorar novos canais para encontrar mais conteúdos de suas histórias favoritas, as narrativas começaram a se tornar transmídia. Jenkins explica o termo:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor — a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para

que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (2009, p. 138)

Neste novo tipo de narrativa, as histórias são expandidas, complexificadas e deixam de ser histórias únicas para se tornar um conjunto de histórias. Atualmente, existe uma diversidade de enredos que se passam no mesmo universo ficcional, com os mesmos personagens, mas são veiculados em diferentes versões, produzidos por criadores com diferentes perspectivas. Antes da internet, geralmente um personagem criado para o cinema costumava ficar apenas no cinema, enquanto hoje, um personagem criado para o cinema pode ser adaptado — tanto pelas corporações quanto pelos próprios consumidores — para seriados, quadrinhos, videogames etc. Segundo um roteirista citado por Henry Jenkins:

Quando comecei, era preciso elaborar uma história, porque, sem uma boa história, não havia um filme de verdade. Depois, quando as sequências começaram a decolar, era preciso elaborar um personagem, porque um bom personagem poderia sustentar múltiplas histórias. Hoje, é preciso elaborar um universo, porque um universo pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias. (p. 162)

Nesse contexto, o cinema se tornou uma parte importante das narrativas transmídia, já que é uma mídia de massa que alcança públicos maiores e mais diversificados, não tão segmentados quanto videogames ou histórias em quadrinhos (JENKINS, 2009). Os filmes *blockbusters* — aqueles com maior bilheteria — se tornaram um meio-termo entre a mídia de massa e a mídia alternativa, porque ainda são produzidos seguindo a lógica do mercado da mídia de massa, ainda possuem maior orçamento e público, mas agora também são criados com o objetivo de criar conteúdos novos em sequências, *spin-offs*, produtos licenciados e adaptações para outras mídias. Além disso, os filmes hoje são comentados em redes sociais pelos públicos, que se conectam coletivamente com aquela história. Por conta disso, a indústria do entretenimento atual busca fortalecer essa relação de afetividade entre os produtos e seus consumidores. Como afirma Jenkins (2009, p. 148): “há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas”. Assim, as relações entre a publicidade, o cinema e todas as outras mídias que interagem com ambos estão cada vez mais próximas.

2.3 Publicização

Por conta da dispersão da atenção dos consumidores, o uso de múltiplas telas simultaneamente, o excesso de informações e outros aspectos da cultura midiatisada e digitalizada, a publicidade também precisou se adaptar. Conquistar a atenção do público se tornou mais difícil e já não é o suficiente. Atualmente, para alcançar seus objetivos de vendas, as marcas precisam criar uma relação com os consumidores, precisam se identificar com eles e conseguir seu engajamento. Para Helena e Pinheiro, a geração de consumidores da época da hipermídia “está tomando a palavra e deixando de ser uma maioria silenciosa” e são

garotos que os planos de mídia convencionais não conseguem mais encontrar tão facilmente quanto antes. Garotos que esperam que as marcas parem de pensar em apenas vender e passem a se preocupar também em envolver. Que gestores e profissionais de marketing se preocupem tanto em engajar quanto se preocupam em impactar. (2012, p. 46)

Em meios de comunicação com tecnologias que permitem aos consumidores escapar dos anúncios, a publicidade que interrompe o consumo de entretenimento pode enfrentar alguns desafios. Principalmente na rotina dos centros urbanos, as pessoas são expostas a anúncios publicitários o tempo todo em mídias offline e online, na maioria dos espaços físicos e digitais onde estão presentes. Embora a propaganda mais convencional ainda seja eficiente e relevante, a quantidade de mídias disponíveis é tão grande que os públicos estão constantemente consumindo informações, muitas vezes sem processá-las com atenção — e as marcas têm mais dificuldade para gerar um impacto. Conforme afirmam Helena e Pinheiro (2012, p. 69), “já não é de hoje que se sabe que as pessoas nunca foram entusiastas da propaganda que simplesmente interrompe seus programas favoritos”, porém nunca foi tão fácil para o consumidor evitar essas interrupções.

Outro desafio que a publicidade enfrenta nas novas mídias é a dificuldade de associar produtos às marcas por conta das saturações dos meios de comunicação. De acordo com Covaleski (2015), os anunciantes rapidamente copiam as inovações que estão gerando bons resultados no mercado e isso leva a uma “homogeneização dos produtos”. Com tantas marcas anunciando produtos similares, se torna impraticável para o público distinguir entre todas elas. Por isso, é necessário estabelecer uma relação entre produtos e conteúdos de interesse dos consumidores, em vez de uma relação apenas entre produtos e marcas.

Além disso, os consumidores estão conectados uns com os outros em comunidades, o que faz com que seja ainda mais desafiador para as marcas manterem sua reputação e credibilidade para estimular o consumo. Agora que as comunidades podem interagir entre si, trocando informações e aprendizados sobre as marcas, e também interagir com as marcas por meio das redes sociais, é necessário que a publicidade não produza apenas anúncios, mas sim diálogos. As pessoas estão utilizando as mídias para debater sobre os contextos sociais, políticos, econômicos, culturais e mercadológicos em que vivem (RODRIGUES e TOALDO, 2013) e por isso o engajamento dos receptores é essencial para a publicidade. Para Perez e Barbosa (2007b), “sem engajamento é impossível estabelecer projetos de marketing e comunicação online. As pessoas querem conversar. Elas querem participar de projetos que tenham a ver com seus interesses”.

Para conseguir alcançar um público que está constantemente em trânsito por diferentes plataformas, a linguagem publicitária precisa se adaptar a diferentes pontos de contato — e assim como a linguagem do entretenimento, pode fazer parte de narrativas transmídia. Para Casaqui:

O campo dos estudos e das práticas publicitárias, por meio de conceitos recentes como transmedia storytelling, buzz marketing, mobile marketing e marketing de guerrilha, entre outros, dá indícios de que vivemos um momento de transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos. (2011, p. 133)

A partir do conceito de publicização, Casaqui (2011) busca entender as novas feições da publicidade. De acordo com o autor, a publicização propõe novos significados para a relação entre produtos e consumidores, muitas vezes embaralhando os papéis dos dois a fim de criar uma identificação das marcas com o público-alvo e se aprofundar no espírito do seu tempo. É uma publicidade mais complexa, na qual as corporações buscam estabelecer uma relação simbólica entre sujeitos e produtos. Além disso, as marcas também assumem o papel simbólico de agentes de transformações sociais a fim de manter sua relevância e conseguir impactar os públicos em meio ao excesso de informação em que estão inseridos.

Nesse cenário, apesar de ainda ter como objetivo principal a estimulação do consumo, a publicidade se tornou menos informativa e racional e mais abstrata e emocional: em algumas campanhas apresenta o produto ou serviço divulgado apenas como pano de fundo. Isso não substitui a publicidade mais tradicional: agora,

tanto os anúncios mais objetivos quanto os mais emocionais dividem espaço nos meios de comunicação. Para Covaleski:

Seguindo a linha dialógica da razão e da emoção, pelo percurso racional se tem o emprego da forma direta, da apresentação dos benefícios, da inteligência lógica dos fatos. O texto informa, descreve o produto, apresenta as razões para o consumo e as vantagens que o diferenciam dos concorrentes. Na linha da emoção prevalece a forma indireta, que visa despertar a curiosidade, a instigar sobre os efeitos do consumo do produto anunciado, buscando criar o desejo sobre ele. (2015, p. 189)

O objetivo não é mais mostrar apenas os atributos do produto ou da marca, mas valorizar sentidos e ideias que estejam relacionados ao universo daquela marca. Uma propaganda da Nike não mostra só os benefícios de comprar um determinado tênis, ela mostra uma visão do que significa ser atleta e praticar esportes. Como afirma McCracken, isso acontece porque uma das principais maneiras que os indivíduos e comunidades performam suas ideias de mundo é através do consumo:

Os bens de consumo, carregados de significados culturais, servem como acessórios dramáticos e fontes de significados. Abastecem ideias de gênero, classe, idade e estilo de vida para os indivíduos e os ajudam a tornar essas ideias realidades tangíveis. (2012, p. 180)

Quando se trata de produtos de entretenimento, como filmes, séries de TV, videogames e histórias em quadrinhos, a relação de afetividade e identificação é ainda mais intensa por conta da relação que os fãs criam com seus objetos de interesse — sejam universos fictícios ou artistas e celebridades — e entre os outros fãs. Comunidades de fãs fazem compras como “uma forma altamente pessoal de autoexpressão” (FRAADE-BLANAR e GLAZER, 2018, p. 79). Para esses grupos, existe um desejo de ser associado aos produtos e o consumo é uma forma de fazer parte de uma comunidade e demonstrar seu apoio a ela. Para fortalecer essas relações, as empresas costumam “esconder as implicações comerciais de suas próprias atividades”.

Considerando todos esses fatores, algumas das estratégias que a publicidade desenvolveu para se reinventar foram as formas de *advertainment (advertising + entertainment)*, como o *product placement* e o *branded content* (COVALESKI, 2015). Para Helena e Pinheiro (2012, p. 73), se a publicidade não consegue mais interromper o entretenimento, uma das alternativas é estar presente nos conteúdos de entretenimento que “atraiam por si só a atenção e envolvimento emocional dos públicos”. Essas estratégias são soluções híbridas que misturam a linguagem publicitária com a linguagem do entretenimento.

Na publicidade, é crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas em que se aliam as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores. Os anunciantes e suas marcas estão atentos e sabem que há um significativo aumento, igualmente, nas opções de estratégias comunicativas a serem adotadas por suas corporações. (COVALESKI, 2015, p. 169)

Resumidamente, o *branded content* é o conteúdo publicitário que se assemelha a um conteúdo informativo ou de entretenimento (COVALESKI, 2015), enquanto o *product placement* é

uma ferramenta estratégica de marketing que consiste na presença de determinado conteúdo de marca (input que pode ser a embalagem, a marca em si, um comportamento, uma música, um destino turístico) em algum conteúdo de entretenimento (narrativa-suporte que pode ser um filme, um clipe musical, um game, um livro, um *comic book*...). (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 126)

Nos casos de *advertainment*, a publicidade faz parte do conteúdo ao invés de interrompê-lo, criando sentidos que já fazem parte do imaginário do consumidor, por meio de uma linguagem “sugestiva, indicial e simbólica” (COVALESKI, 2015, p. 187). Dessa forma, as marcas se relacionam a histórias e personagens que já possuem vínculos com as pessoas e que representam parte de suas identidades. Também se associam a significados, movimentos e causas que podem fazer parte dessas histórias e, por fim, espalham-se pelos inúmeros meios em que essas narrativas estão presentes.

O primeiro caso de *product placement* na história do cinema aconteceu em 1896 em um filme dos irmãos Lumière, inventores do cinematógrafo. No filme, operários estão andando por uma praça quando um homem aparece empurrando uma carroça. Nessa carroça, é possível ver a marca do sabão Sunlight Savon.

O *product placement* foi inventado pelos mesmos irmãos que criaram o próprio cinema em si. E, como pudemos perceber, desde o início, parcerias entre as marcas e o cinema foram imprescindíveis para o desenvolvimento do cinema. Já naquela época, os produtores viam dois benefícios diretos nas parcerias com as marcas: 1) uma forma de reduzir os custos de produção e 2) uma maneira de incrementar a divulgação do filme em nível nacional. (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 182)

Inicialmente, o *product placement* era feito informalmente e ocorria graças ao relacionamento entre empresários e produtores de cinema. Era mais uma troca de favores: empresas ofereciam seus produtos para serem utilizados em cena, mas não havia responsabilidades ou expectativas de nenhuma das partes envolvidas. O *placement* continuou assim até a década de 1980, quando começou a ser considerado um negócio legitimado com contratos e pagamentos. O primeiro caso notável do uso de *product placement* de forma comercial foi no filme *E.T. - O*

Extraterrestre (1982), de Steven Spielberg, com a inserção das marcas Heinz, Nike, Toshiba, Lego, Coca-Cola, Reese's, entre outras. Esse caso é considerado uma forma bem-sucedida do uso do *placement* porque tanto o filme quanto a marca se beneficiaram da parceria: “O conteúdo artístico não foi comprometido por causa da presença de produtos, que não se apresentaram invasivos. E ainda viram suas vendas e índices de awareness subirem substancialmente” (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 186). Além disso, os personagens ajudaram a definir características das marcas ao mesmo tempo que as marcas ajudaram a expressar a personalidade dos personagens.

Mesmo depois de *E.T.* (1982), nem toda presença de marca que se vê em um conteúdo de entretenimento é fruto de uma parceria mercadológica. Continuam existindo outros fatores para que marcas apareçam nos filmes, séries e clipes, seja porque a produção do filme consegue produtos gratuitamente para diminuir os gastos, seja por conta de relações entre empresários e produtores ou por decisões criativas da produção do filme. Às vezes, uma marca é escolhida não por um acordo comercial, mas sim porque ela é necessária para contribuir com o enredo de alguma forma. A não ser que a marca ou a produção do filme confirmem a existência de *product placement* no conteúdo, quando o *placement* faz sentido e se integra na história, é impossível para o público distinguir se determinado produto é apresentado por motivos comerciais ou criativos. Essa dúvida pode ser benéfica para as marcas: na publicidade, os receptores sabem que a intenção do emissor é levar à compra e por isso já preexiste na mente do receptor uma ideia de que a visão do produto será positiva demais. “Se as intenções ficam muito claras, a publicidade não atinge suas finalidades” (SANTAELLA, 2012, p. 136). Por isso

Não é sempre que traços reconhecíveis desses conteúdos típicos aparecem na superfície da mensagem. O discurso publicitário utiliza recursos que disfarçam seu verdadeiro intento. Em muitas publicidades, inclusive, a função persuasiva que lhe é tão cara pode estar estrategicamente oculta. (SANTAELLA, 2012, p. 136)

Devido a todos esses fatores, o *placement* é uma estratégia que tem crescido em diversos tipos de narrativas audiovisuais. Alguns dos filmes em que a relação da publicidade com o cinema é explorada de forma mais intensa são os filmes de super-heróis.

3. MULHER-MARAVILHA E PUBLICIDADE

Nos capítulos a seguir, serão apresentadas as origens dos super-heróis e da personagem Mulher-Maravilha nas histórias em quadrinhos, e as adaptações destes personagens para diferentes meios de comunicação na cultura de massa e na cibercultura, a fim de entender a relação entre estas narrativas e a publicidade nas diferentes lógicas culturais em que estão presentes.

3.1 Super-heróis na cultura de massa: quadrinhos

Desde sua criação, os super-heróis originários das histórias em quadrinhos das editoras norte-americanas DC Comics e Marvel estão entre os personagens fictícios mais populares do entretenimento. Atualmente, a maioria desses personagens está presente em diversas mídias: esses heróis são adaptados para diferentes versões em filmes, séries, animações, livros e videogames, mas suas histórias se iniciaram nos quadrinhos dos anos 1930. No início, os quadrinhos eram tiras recortadas e coladas nos jornais, com histórias curtas de ação, humor e aventura e geralmente direcionadas para o público infantil. O criador de algumas das primeiras tiras, Maxwell Charles Gainers, considerava os quadrinhos como uma nova arte, “cuja relação com a tira de jornal era similar a dos primeiros filmes com a fotografia. As revistas em quadrinhos também eram como um longa-metragem” (LEPORE, 2017, p. 221). Assim como o cinema, as histórias em quadrinhos — também chamadas de HQs — são formadas pela união da linguagem visual com a verbal. Em pouco tempo após sua criação, a popularidade das tiras cresceu e elas se transformaram em revistas (chamadas em inglês de *comic books*) com séries de tiras, organizadas em tramas mais elaboradas e personagens originais mais complexos.

Em 1939, quase toda criança nos Estados Unidos lia revistas em quadrinhos. Uma modalidade de escrita que não existia há poucos anos parecia ter tomado conta do país. As revistinhas eram baratas — geralmente dez centavos cada — e eram vendidas em todo lugar: mercearias, bancas, farmácias. (LEPORE, 2017, p. 222)

No mesmo ano, a dupla de escritores Joe Shuster e Jerry Siegel criou o primeiro super-herói com uma revista dedicada inteiramente a ele: o Superman. Com ele, a DC Comics — na época chamada All American Comics — alcançou a venda de um milhão de exemplares por mês, marcando o início da Era de Ouro dos

quadrinhos norte-americanos. Também em 1939, a editora concorrente Marvel — na época Timely Comics — lançou seu primeiro herói, o Tocha Humana, na revista *Marvel Comics*. Logo, diversos novos personagens começaram a protagonizar suas próprias revistas. Na DC Comics, os mais populares criados após o Superman foram o Batman, também em 1939, e a Mulher-Maravilha, em 1941. Já na Marvel, o personagem mais conhecido da época foi o Capitão América, também criado em 1941. Todos esses personagens continuam sendo publicados até hoje, sendo que alguns já ultrapassaram o número de 900 edições de HQs⁷.

O conteúdo dos enredos dos super-heróis sempre teve muitas características em comum. Geralmente, os heróis possuem poderes ou habilidades sobre-humanas, e usam identidades secretas para se aliar com parceiros e enfrentar vilões em histórias de aventura. O Superman, que serviu como inspiração para os heróis seguintes, exemplifica de forma clara esse tipo de narrativa. Desde sua primeira aparição, ele já tinha habilidades extraordinárias como super-força e super-velocidade, e ao longo dos anos ganhou diversas outras capacidades. Ele nasceu com o nome Kal-El, no planeta fictício Krypton, e foi enviado à Terra em um foguete durante a explosão de seu planeta natal. Aterrissou nos Estados Unidos, na cidade fictícia de Smallville, onde foi adotado por um casal de humanos e ganhou o nome Clark Kent. Durante a juventude, o personagem começa a conciliar suas duas identidades: o jornalista Clark Kent e o super-herói Superman. Ele possui inúmeros aliados, como a super-heroína Supergirl e a repórter Lois Lane, e constantemente enfrenta uma série de adversários com diferentes motivações. Por conta de todos esses aspectos, sua história pode ser descrita como uma jornada do herói.

A jornada do herói é um conceito do mitologista Joseph Campbell descrito no livro *O herói de mil faces*, que foi criado para descrever personagens de mitologias, religiões e contos de fadas, mas também caracteriza os heróis dos quadrinhos. De acordo com Campbell (2005), na jornada do herói um protagonista passa por determinadas etapas durante sua narrativa. Primeiramente, o personagem deixa seu cotidiano normal para entrar em um mundo novo, geralmente guiado por um outro personagem, desconhecido e mais experiente, para resolver um problema. É o que acontece, por exemplo, quando o Superman deixa Krypton e vai para a Terra, onde

⁷ Disponível em:

<https://comicbook.com/news/first-look-at-batmans-the-900-detective-comics-19900-cover-revealed/>.
Acesso em: 03/07/2021.

seus pais adotivos o ajudam a usar seus poderes mágicos para o bem da humanidade. Em seguida, encontra aliados e antagonistas, passa por uma série de dificuldades, mas tem êxito em todas elas: isso acontece quando o Superman usa sua força para salvar pessoas de algum acidente causado pelos vilões, por exemplo. Por fim, o personagem passa por uma situação que acredita não conseguir enfrentar e é derrotado temporariamente, mas consegue se superar, é recompensado por isso e pode voltar a sua vida normal. Em alguns casos, o personagem pode até morrer, mas eventualmente passa por uma ressurreição e volta ao seu mundo conhecido. No caso dos super-heróis das histórias em quadrinhos, essas narrativas são cíclicas devido ao formato periódico das revistas e, por isso, após superarem um desafio, os personagens são constantemente chamados para novas aventuras.

Como Campbell (2005, p. 5) explica, os paralelos percebidos nas histórias que possuem uma jornada do herói podem criar uma “mútua compreensão entre os seres humanos” e desenvolvem uma “ampla e impressionantemente constante afirmação das verdades básicas que têm servido de parâmetros para o homem, ao longo de milênios da sua vida no planeta.” São histórias que representam valores da cultura e do momento histórico em que estão inseridas, apresentando significados sobre o que é ser herói ou vilão, bom ou mau, certo ou errado, entre várias outras ideias. No caso dos quadrinhos, presentes desde a cultura impressa (SANTAELLA, 2007b), esses valores são descritos sob o ponto de vista de seus criadores, entre roteiristas, ilustradores, coloristas, letristas e editores, e portanto, são limitados a suas definições e podem variar de acordo com a equipe criativa de cada edição. Os consumidores, por sua vez, não participam da produção dessas histórias, portanto não opinam na forma em que esses valores serão apresentados.

Os super-heróis foram criados nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial e por isso apresentavam assuntos que estavam sendo discutidos na sociedade e nos meios de comunicação da época. Lepore (2017) traz exemplos de características mostradas visual e textualmente na maioria dos quadrinhos mais populares daquele período: o Capitão América era patriota, “vestia uma bandeira dos Estados Unidos: colante azul, luvas vermelhas, botas vermelhas, e, no torso, listras azuis e vermelhas com uma estrela branca” (p. 242), o Batman era antiarmas porque “seus pais haviam sido mortos a tiros na sua frente. Foi o ódio a armas que criou o Batman” (p. 228), e a Mulher-Maravilha lutava pela igualdade de gênero: “Ela fora aos Estados Unidos para lutar pela paz, pela justiça e pelos direitos femininos”

(p. 11). Alguns desses assuntos eram mais aceitos pelos públicos e pela crítica, outros considerados controversos.

As histórias em quadrinhos, ao ganharem mais notoriedade, começaram a ser criticadas por seus conteúdos, principalmente pelo fato de serem direcionadas ao público infantil. Fredric Wertham, médico que coordenava um grupo de terapia para crianças em 1940, criticava os quadrinhos por incentivarem “o racismo, a exploração sexual de mulheres, a exaltação de armas e a homossexualidade” (Lepore, 2017, p. 325). Na mesma época, Lauretta Bender, psiquiatra pediátrica, defendia as histórias em quadrinhos e afirmou que

O uso que as crianças fazem dos quadrinhos pode ser comparado ao uso que os adultos fazem da literatura de todas as formas, da arte, da música, do teatro, do cinema etc, no sentido em que estes nos ajudam a melhor entender a vida, os problemas dos outros, as concepções sociais e fazem toda a gente se unir na compreensão mútua. (LEPORE, 2017, p. 326)

No final da década de 1940, cidades e estados norte-americanos estavam “promulgando leis que proibiam ou restringiam a venda de revistas em quadrinhos” (p. 326). Apesar das inúmeras discussões, as HQs eventualmente voltaram a ser publicadas em todos os estados e, mais tarde, publicadas também em outros países, com a frequente criação de novos personagens e releituras de personagens já conhecidos. Foi durante o período da cultura de massa que a indústria dos quadrinhos se consolidou, com centenas de heróis que continuam sendo publicados em todo o mundo até hoje, sendo que uma das personagens mais duradouras é a Mulher-Maravilha. Como afirma Lepore (2017, p. 11): “A Mulher-Maravilha é a super-heroína mais famosa de todos os tempos. Tirando o Superman e o Batman, não há personagem de gibi que tenha persistido por tanto tempo.”

3.2 Mulher-Maravilha na cultura de massa: quadrinhos

“Sinceramente, a Mulher-Maravilha é propaganda psicológica com vistas ao novo tipo de mulher que, na minha opinião, deveria dominar o mundo.” Foi com essa frase que William Moulton Marston, o criador da Mulher-Maravilha, descreveu a personagem. Pouco tempo depois da publicação da primeira história em quadrinhos da heroína em 1941, o roteirista também afirmou que, desde o início, a personagem foi “baseada na pesquisa científica.” Além de criador das HQs, Marston também foi psicólogo formado pela Universidade de Harvard e inventor do polígrafo, também

conhecido como detector de mentiras, o aparelho que mede a pressão arterial e outras funções fisiológicas de um indivíduo durante um interrogatório. O objetivo de Marston não era criar uma personagem que servisse apenas para entretenimento, mas que representasse o movimento feminista dos Estados Unidos dos anos 1940 (LEPORE, 2017). Sua origem, sua personalidade, suas falas, suas ações, seu visual, seus superpoderes: tudo isso deveria ter como “significado subjacente” o movimento da escalada do poder da mulher.

Apesar de ter passado por diversas releituras, a principal história de origem da Mulher-Maravilha possui elementos da mitologia grega e conta que a personagem nasceu após ser esculpida do barro por sua mãe, a rainha Hipólita, e abençoada pelos deuses do Olimpo. Seu nome era Diana e ela foi criada em uma ilha fictícia chamada Ilha Paraíso ou Themyscira, onde não existiam homens — apenas amazonas, organizadas em uma sociedade matriarcal. Nessa sociedade, todas são conectadas emocionalmente: “Cada amazona carrega o sofrimento das irmãs. Minha dor é a delas e a delas é a minha”, a heroína explica na *graphic novel Sementes da Guerra*⁸. A jornada do herói da Mulher-Maravilha começa quando um piloto da força aérea dos Estados Unidos cai accidentalmente na Ilha Paraíso durante um combate na Segunda Guerra Mundial. Por viverem isoladas, as amazonas não sabiam sobre a guerra e, ao descobrir o que está acontecendo no resto do mundo, a Mulher-Maravilha deixa a ilha e segue o piloto Steve Trevor com o objetivo de acabar com a guerra e restaurar a paz em toda a humanidade. Nesse momento, a personagem antes chamada de “Diana, Princesa de Themyscira” assume um disfarce e passa a se chamar apenas Diana Prince. Ao deixar sua terra natal, a super-heroína passa a viver novas histórias a cada edição dos quadrinhos. Em quase todas as suas primeiras edições, a personagem aparece amarrada por correntes e precisa usar sua força para se soltar. De acordo com Lepore (2017), o criador da Mulher-Maravilha dizia que essas cenas deveriam simbolizar a emancipação da personagem e das mulheres.

Seus principais poderes eram a força, velocidade e a capacidade de voar. Seus acessórios são braceletes e uma tiara à prova de balas, um escudo e o Laço da Verdade, que possui propriedades mágicas: enquanto alguém está enlaçado, essa pessoa é compelida a contar a verdade. Segundo Lepore (2017), os

⁸ MULHER-MARAVILHA: SEMENTES DA GUERRA. São Paulo: Panini Brasil, 2020.

braceletes, a tiara e o escudo ajudavam em dilemas de relações públicas sobre o uso de armas, pois podiam ser usados para desviar de balas, enquanto o Laço da Verdade era uma referência ao detector de mentiras de Marston. Além dos acessórios, outro aspecto sempre presente nos quadrinhos eram as interjeições femininas que a personagem usava para se expressar em momentos importantes. Em um documento escrito por Elizabeth Holloway Marston, que também estava envolvida na criação dos quadrinhos, ela explica que as interjeições eram um “detalhe que ajuda a construir a atmosfera ‘mulher’”. Por isso, a Mulher-Maravilha deveria dizer “Sábia Atena”, “Safo Sofredora” e “Minerva Misericordiosa”, mas evitar expressões como “Pelo Trovão de Zeus” ou “Pelas Barbas de Posseidon”⁹. Além da história de origem, dos poderes, dos acessórios e dos bordões, outro fator relevante para a construção do universo da Mulher-Maravilha eram seus vilões. Um dos inimigos mais notáveis foi o Doutor Psycho. Na quinta edição da revista, ele é representado como um monstro com quatro cabeças: uma delas do próprio Doutor Psycho e as outras três de Mussolini, Hitler e Hirohito. A descrição da HQ diz:

Quem é o maligno Doutor Psycho? Conhecido como o homem de mil faces onde quer que seu gênio maligno ataque, este monstro detesta as mulheres! Com astúcia bizarra e seus conhecimentos tenebrosos do oculto, o Doutor Psycho prepara-se para acabar com as mulheres independentes dos Estados Unidos modernos e voltar aos dias de sultões e dos mercados de escravas, das correntes e do cativeiro. Mas o astuto e ardiloso Psycho não cogitava a Mulher-Maravilha! Ao aceitar o desafio do médico louco, a doce garota amazona luta para impedir a perseguição ao sexo frágil que ameaça até as colegas sedutoras de Afrodite com grilhões e ameaça a terra inteira com castigo eterno. Bela como Afrodite, sagaz como Atena, mais forte que Hércules e mais veloz que Mercúrio, a Mulher-Maravilha vem da Ilha Paraíso, onde mulheres fascinantes governam supremas para trazer encanto e felicidade ao mundo dos homens! (*Wonder Woman* nº 5, 1943)

De acordo com seu criador, a heroína deveria “combater a ideia de que mulheres são inferiores aos homens, e para inspirar meninas à autoconfiança e às realizações nas funções e profissões monopolizadas pelos homens”, mas apesar dessas intenções, a Mulher-Maravilha não representava apenas um novo modelo de feminilidade. Ela era — e continua sendo — uma figura contraditória no que diz respeito à representação feminina. Nesse contexto, a palavra “representação” se refere ao “o uso dos variados sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para ‘falar por’ ou ‘falar sobre’ categorias ou grupos sociais, no campo de batalha simbólico das artes e das indústrias da cultura” (FILHO, 2008, p. 18). Ao

⁹ EHM, "Information for Wonder Woman scripts", endereçada a Robert Kanigher e datada 4 de fevereiro de 1948, Arquivos da DC Comics.

mesmo tempo em que a Mulher-Maravilha trazia novos significados sobre o que era ser mulher no século XX, ela também reforçava estereótipos de sua época.

A Mulher-Maravilha simboliza muitos dos valores da cultura feminina que as feministas agora estão tentando introduzir no *mainstream*: força e autossuficiência para as mulheres; irmandade e apoio mútuo entre mulheres; paz, plenitude e estima pela vida humana. Claro, as histórias da Mulher-Maravilha não são admiráveis em todos os sentidos. Muitos princípios feministas são distorcidos ou ignorados. As histórias da Mulher-Maravilha não apenas retratam as mulheres como culturalmente diferentes (de maneiras que às vezes são construtivas e às vezes não), mas também sugerem que as mulheres são biologicamente e, portanto, imutavelmente, superiores aos homens. Isso pode levar a nada mais do que mudar de lugar com os homens na hierarquia. A maior parte da filosofia feminista supõe que a própria hierarquia seja eliminada.¹⁰ (STEINEM, 2013)

Embora tenha sido criada para representar as mulheres, essa representação nem sempre era positiva, principalmente porque a maioria das pessoas envolvidas na criação dos quadrinhos eram homens. Algumas mulheres, como Elizabeth Holloway Marston e Olive Byrne, também fizeram parte da invenção da Mulher-Maravilha, mas nunca receberam os créditos da mesma forma que Marston. Após a morte de Marston em 1947, Holloway insistiu para ser contratada como editora da Mulher-Maravilha, uma vez que tinha participado do processo de criação ao lado de Marston, mas foi impedida de tomar qualquer decisão editorial (LEPORE, 2017, p. 322). Essas contradições sempre estiveram presentes na personagem e alguns exemplos disso podem ser observados no seu visual e nas suas ações. Segundo Wolf (2020, p. 94), “A cultura estereotipa as mulheres para que se adequem ao mito, nivelando o que é feminino em beleza-sem-inteligência ou inteligência-sem-beleza. É permitido às mulheres uma mente ou um corpo, mas não os dois ao mesmo tempo.” Nesse sentido, a Mulher-Maravilha rompia com a oposição entre beleza e inteligência imposta às mulheres — e também possuía diversas outras características além dessas duas. Ela era protagonista da sua própria história, era independente e corajosa, demonstrava empatia e racionalidade. Para Wolf (2020, p. 93), “uma linda heroína é uma espécie de contradição”, porque o heroísmo trata de individualidade e a beleza é genérica. Assim, ao mesmo tempo que demonstrava ter uma personalidade que não era definida por sua beleza, o

¹⁰ Wonder Woman symbolizes many of the values of the women's culture that feminists are now trying to introduce into the mainstream: strength and self-reliance for women; sisterhood and mutual support among women; peace, fullness and esteem for human life. Of course, the Wonder Women stories are not admirable in all ways. Many feminist principles are distorted or ignored. The Wonder Woman stories not only depict women as culturally different (in ways that are sometimes constructive and sometimes not), they also hint that women are biologically, and therefore immutably, superior to men. That might accomplish nothing more than changing places with men in the hierarchy. Most feminist philosophy supposes that the hierarchy itself must be eliminated. (STEINEM, 2013, tradução nossa)

visual da personagem também enfatizava os padrões de beleza — já que ela era branca, alta, magra, sem deficiências ou assimetrias aparentes — e mostrava o corpo muito mais do que os personagens masculinos. Enquanto o Superman e o Batman usavam trajes que escondiam todo o corpo — por vezes até o rosto, com máscaras para preservar suas identidades secretas —, a Mulher-Maravilha vestia um bustiê e uma minissaia. “Para vender mais, Gaines [editor dos quadrinhos], queria que sua supermulher fosse o mais nua possível” (LEPORE, 2017, p. 242). Fora a aparência e as roupas, as incoerências também apareciam nas ações da personagem em cada história.

Nos seus quadrinhos individuais, a Mulher-Maravilha enfrentava os mesmos desafios que qualquer outro super-herói, mas quando aparecia em quadrinhos de grupos de heróis, ela se tornava coadjuvante. O primeiro grupo de super-heróis da DC Comics foi a Sociedade da Justiça da América, criado em 1940, com membros como o Lanterna Verde, Gavião Negro e Senhor Destino. Em 1942, a editora fez uma pesquisa com leitores, perguntando “Mesmo sendo mulher, a Mulher-Maravilha poderia fazer parte da Sociedade da Justiça?”. A maioria das respostas dizia “Sim” e a personagem foi incluída no grupo. Porém, ela fazia o papel de secretária da Sociedade e não participava das missões nem utilizava seus poderes e habilidades ao lado dos outros heróis, o que demonstrava que nem sempre a personagem servia como um símbolo de independência e igualdade feminina. Ao longo do tempo, a Mulher-Maravilha passou por diferentes fases, com mudanças de roteiristas, e por isso foi escrita de formas conflitantes. Segundo a jornalista Gloria Steinem (2013) em artigo no livro *The Superhero Reader*, “Gradualmente, as orientações feministas dela [da Mulher-Maravilha] começaram a declinar. Ela se tornou simultaneamente mais submissa aos homens.”¹¹ Nos anos 1950, após a morte de Marston, a personagem protagonizou histórias em que era babá, modelo e atriz, em vez de heroína. Mais tarde, em 1968, na edição *Wonder Woman* 178, ela foi apresentada como “A nova Mulher-Maravilha”, dessa vez assumindo o papel de Diana Prince e abrindo mão de seus poderes. Nos anos 1970, ela volta a ser representada como super-heroína e foi retratada assim em todos os seus quadrinhos desde então.

¹¹ Gradually, her feminist orientation began to wane. She became simultaneously more submissive to men. (STEINEM, 2013, tradução nossa)

3.3 Super-heróis e as narrativas transmídia

A popularização das narrativas de super-heróis aconteceu na época da cultura de massa, na qual grandes quantidades de indivíduos recebem os estímulos dos meios de comunicação de forma mais ou menos semelhante (POMPEU, 2018). Nesse caso, a palavra “massa” não se refere a um grupo de pessoas fisicamente unidas, mas sim a uma audiência, que consome mídias de forma parecida, ao mesmo tempo, sem poder interferir no conteúdo que está sendo recebido. Nesse período, a relação das pessoas com as mídias ainda não era tão personalizada: não era possível pausar um programa de TV ou escolher em que horário assistir um filme, por exemplo. Não existia a opção de acessar conteúdos que não estivessem sendo veiculados naquele momento. O consumo era orientado pelos próprios meios de comunicação, com hábitos e gostos da audiência sendo influenciados por eles. Os meios mais típicos dessa lógica cultural eram o rádio, a televisão, o jornal e a revista (POMPEU, 2018, p. 119).

A relação entre os super-heróis e esses meios começou desde o início dos quadrinhos. As primeiras HQs eram tiras publicadas nos jornais, as primeiras histórias do Superman começaram a ser contadas no programa de rádio *The Adventures of Superman* em 1940, apenas um ano após a criação do personagem, e a primeira adaptação *live-action* de um super-herói foi o filme *O Invencível Capitão Marvel*, lançado em 1941. Alguns outros exemplos das primeiras adaptações dos super-heróis para diferentes mídias foram a série do Superman de 1948, a série de TV do Batman de 1966 e o filme do Superman de 1978. Desde a sua criação, os super-heróis estão presentes em múltiplas mídias, o que os caracteriza como personagens transmídia. De acordo com Scolari:

As narrativas transmídia, ao invés de criar uma história linear, propõem mundos narrativos (*storyworlds*) que abrangem diferentes mídias/plataformas e experiências de produção/consumo. Essa dispersão textual que encontra seu fio condutor na narrativa — embora seja mais apropriado falar de uma rede de personagens e situações que constituem um mundo — é um dos aspectos mais genuínos da cultura de massa contemporânea.¹² (2017, p. 1017)

¹² Las narrativas transmedia, más que crear um relato lineal, proponen mundos narrativos (*storyworlds*) que abarcan diferentes medios/plataformas y experiencias de producción/consumo. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor — aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo — es uno de los aspectos más genuinos de la cultura de masas contemporánea. (SCOLARI, 2017, p. 1017, tradução nossa)

As narrativas de super-heróis se encaixam no conceito de *storyworlds* porque se adaptam a diferentes plataformas e gêneros de conteúdo, mantendo sua rede de personagens e as características de seus universos fictícios: uma história da Mulher-Maravilha pode ser contada em uma série televisiva de comédia, em uma história em quadrinhos de terror ou em um filme de aventura. Alguns aspectos desse mundo fictício podem estar presentes em todas as plataformas, mas a história a ser contada dentro desse mundo é sempre diferente. Por mais que as situações contadas em cada trama tenham suas semelhanças, elas serão distintas de acordo com o formato de cada plataforma. Um *live-action* pode ter um tom mais realista, por ser interpretado por pessoas reais, enquanto um quadrinho pode ser mais imaginativo, porque não possui as mesmas restrições de orçamento de um filme, por exemplo. Segundo Jenkins:

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. (2009, p. 161)

Assim como os outros personagens, a Mulher-Maravilha também começou a ter suas primeiras adaptações audiovisuais durante o período da cultura de massa. Em 1974, a personagem apareceu pela primeira vez em *live-action* no filme *Mulher-Maravilha para a TV*, interpretada por Cathy Lee Crosby. Assim como todas as adaptações, essa versão da heroína tinha suas particularidades. Ela não apresentava muitas das características recorrentes dos primeiros quadrinhos da Mulher-Maravilha, sendo mais parecida com os quadrinhos da década de 1970: ela não tinha superpoderes, e usava outros trajes, acessórios e armas. No ano seguinte, ela foi adaptada novamente no canal ABC, dessa vez interpretada por Lynda Carter em uma versão fiel à personagem original, o que demonstra como uma mesma personagem pode ser representada de diversas formas mesmo dentro de uma só mídia. Além disso, a Mulher-Maravilha também foi adaptada em inúmeros desenhos animados infantis, como *Superfriends* (1973-1985) e *Liga da Justiça* (2001-2004).

Nas primeiras adaptações para o cinema e TV, assim como nos quadrinhos, as histórias dos super-heróis seguiam um modelo sem sequências bem definidas. Ou seja, o protagonista passava por situações inteiramente novas em cada filme, episódio de série ou edição das revistas. Isso acontecia para facilitar o acesso à história pelos consumidores, já que os filmes só podiam ser vistos quando estavam em cartaz no cinema ou apenas meses depois em DVD, as HQs eram vendidas nas

bancas de jornal por tempo limitado e os episódios de TV só podiam ser assistidos ao vivo. Com narrativas sem muita continuidade, os fãs podiam começar a acompanhar um personagem por qualquer parte da história e ainda entender o enredo. Esse consumo menos personalizado, em que o público assiste ou lê o que está disponível naquele momento em vez de escolher quando e como consumir um conteúdo, é uma das características principais da cultura de massa. Jenkins explica o formato das séries de TV do século XX, que também se adequava às outras mídias:

Nos anos 1960, quase todos os episódios das séries de horário nobre eram totalmente autônomos e completos, introduzindo uma crise temporária na vida dos protagonistas, mas tendo de terminar mais ou menos como tinham começado. Nos anos 1970 e 1980, produtores de televisão (...) insistiram para ter uma chance de expandir a complexidade narrativa da televisão episódica, mas enfrentaram a resistência dos executivos das redes, que não tinham certeza se as pessoas se lembrariam do que tinha acontecido nos episódios anteriores. (2009, p. 164)

Além das narrativas autônomas, uma outra característica da mídia de massa era a falta de integração entre as plataformas. Embora as narrativas de super-heróis estivessem presentes em diferentes meios de comunicação, esses meios ainda não tinham uma interação direta uns com os outros. São narrativas que existem em muitas mídias, mas não de forma híbrida. Um meio poderia inspirar e trazer referências dos outros, mas cada história era independente e o que acontecia em uma plataforma não interferia no que acontecia em outra. Consumir o conteúdo de um mesmo personagem em diferentes meios poderia trazer mais pontos de vistas sobre aquele personagem e seu universo, poderia oferecer novas experiências, mas não daria uma continuação para a história iniciada em um outro meio. Um universo poderia ser explorado em inúmeras plataformas, mas os enredos dentro delas eram monomidiáticos.

Na cultura de massa do século XX, o uso da internet pelos consumidores ainda era inicial — ou até mesmo inexistente, dependendo do acesso de cada indivíduo. Apesar disso, a interação entre os públicos e os meios de comunicação já existia: fãs podiam mandar cartas para as editoras com comentários sobre os quadrinhos, por exemplo. A interação dos fãs com outros fãs também já acontecia: as pessoas podiam se encontrar em eventos presenciais como lançamentos de filmes no cinema ou convenções. A convenção de entretenimento San Diego Comic Con¹³, atualmente considerada um dos maiores eventos de entretenimento do

¹³ Disponível em: <https://www.comic-con.org/about>. Acesso em: 10/07/2021.

mundo, foi fundada em 1970 — antes da internet se popularizar. Segundo Fraade-Blanar e Glazer (2018, p. 25), os *fandoms* — ou seja, os grupos de pessoas que são fãs de algo em comum — já existiam muito antes da cibercultura: “É fácil atribuir a explosão moderna no *fandom* ao aumento da conectividade de uma audiência esclarecida da tecnologia. Em termos de escala, isso é certamente verdade. Mas o *fandom* é pré-digital.” Os fãs de super-heróis já reagiam às mídias, interagiam entre si e produziam seus próprios conteúdos sobre seus personagens favoritos na cultura de massas. A diferença é que esses conteúdos ainda não eram compartilhados com tanta facilidade, nem com tanta frequência.

A relação entre os super-heróis e a publicidade já existia na cultura de massa e aparecia de inúmeras formas, principalmente com anúncios nos mesmos canais dos conteúdos de entretenimento e o começo de estratégias como o *product placement*. Por estar no período pré-internet, a publicidade aparecia principalmente nos intervalos comerciais, interrompendo o consumo de entretenimento. Dessa forma, a relação entre as marcas e os heróis não era muito próxima, geralmente não havia uma associação clara entre os sentidos propagados pelos filmes e os propagados pelas marcas. Em vez disso, eles dividiam a presença nas mesmas plataformas, buscavam públicos parecidos e ambos tinham o mesmo objetivo de alcançar o maior número de espectadores possível, ou seja, alcançar as massas. No cinema, as propagandas apareciam antes do filme começar. Na televisão, apareciam entre partes do filme. Nos quadrinhos, os anúncios impressos apareciam entre as páginas da história. As marcas estavam sempre entre os conteúdos, usando-os como uma forma de captar a audiência presente nesses meios. Já existia também o objetivo de impactar os mesmos públicos que consumiam os conteúdos de super-heróis, mas uma vez que a audiência era massiva, os públicos eram definidos por características abrangentes, como idade, gênero, classe e localização, ainda sem tantas segmentações dentro de cada grupo. Ainda nessa época, estratégias como o *product placement*, que aproximam a publicidade e o entretenimento, já começavam a ser utilizadas. O *placement* foi considerado um negócio legitimado a partir da década de 1980 (HELENA e PINHEIRO, 2012) e, desde então, esteve presente nos conteúdos da Marvel e DC. Alguns dos primeiros casos foram o *placement* de três marcas (Vogue, Time e Nikon) no filme *Batman* (1989), a Apple em *Batman & Robin* (1997) e mais de 15 marcas em *Homem-Aranha* (2002). Embora nesse período a presença de marcas fosse mais comum nos intervalos do

que dentro dos filmes, a hibridização entre as linguagens da publicidade e do cinema já estava começando.

3.4 Super-heróis na cibercultura

A partir do final do século XX, com o acesso à internet se tornando mais comum, iniciou-se a lógica da cibercultura, cuja principal característica segundo Santaella (2007b, p. 125) é “permitir a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo”. A partir dessa lógica, a tecnologia se tornou parte do ambiente, as mídias se tornaram onipresentes e os receptores foram arrancados da “inércia da recepção de mensagens impostas de fora” e começaram a buscar as informações e o entretenimento que desejam. Com serviços de *streaming* de filmes e séries, em vez de esperar para ver um episódio que seria passado na TV, os consumidores passaram a decidir em que momento e com qual frequência assistir a um conteúdo. Com serviços de *streaming* de quadrinhos, os fãs podem ler qualquer edição de um personagem, independente de ela ter sido lançada atualmente ou 50 anos atrás. Tanto a Marvel quanto a DC Comics se apropriaram dessas tecnologias e ambas produzem conteúdo para serviços de *streaming* audiovisuais, além de possuírem seus próprios serviços de *streaming* de HQs — o Marvel Unlimited¹⁴ e o DC Universe¹⁵, com milhares de edições disponíveis nos catálogos. Essa nova lógica cultural se mesclou à cultura de massa — e às culturas anteriores — e formou uma “trama cultural hipercomplexa e híbrida”:

Embora cada tipo de formação cultural tenha traços específicos que diferenciam uma formação cultural da outra, quando surge uma formação cultural nova ela não leva a anterior ao desaparecimento. Pelo contrário, elas se mesclam, interpenetram-se. A cultura escrita não levou a oral ao desaparecimento, a cultura das mídias não levou a cultura de massas ao desaparecimento, as novas tecnologias da inteligência não diminuíram a importância das precedentes, a escrita e a imprensa. Pelo contrário, a internet depende da escrita, ao passo que o inverso não é verdadeiro. (SANTAELLA, 2007b, p. 128)

O surgimento de tecnologias como o DVD (que permite ao consumidor rever séries ou filmes e, assim, relembrar a história com mais detalhes) e a internet (que permite o acesso aos filmes, séries e edições mais antigas dos quadrinhos) permitiram novos formatos de narrativas. Nesses novos formatos, as séries de TV e

¹⁴ Disponível em: <https://www.marvel.com/unlimited>. Acesso em: 26/06/2021.

¹⁵ Disponível em: <https://www.dcuniverseinfinite.com>. Acesso em: 26/06/2021.

os quadrinhos começaram a contar histórias com continuidade, que se estendiam por vários episódios ou edições, formando tramas que só se resolveriam ao longo de arcos narrativos mais duradouros em vez de serem resolvidas em um curto período de tempo, o que possibilita enredos mais complexos. O cinema, por sua vez, começou a expandir seus produtos ao criar franquias em vez de filmes avulsos.

Na convergência da cultura de massas com a cibercultura, os conteúdos de super-heróis começaram a se expandir não só dentro de uma mesma plataforma, mas também em diferentes meios de comunicação. Além das narrativas independentes, começaram a surgir as sequências, trilogias e franquias, e além das narrativas monomidiáticas, começaram a ser criadas as narrativas transmídia. Enquanto as franquias são uma expansão das narrativas em uma mesma plataforma, as narrativas transmídia são a expansão de uma mesma história para diferentes meios de comunicação. Atualmente, todos esses tipos de conteúdo coexistem: filmes autônomos continuam sendo produzidos, enquanto outros ganham sequências. Conteúdos que permanecem em uma única plataforma ainda são lançados, enquanto outros são adaptados para vários meios.

Nesse período de encontro entre diferentes lógicas culturais, diversos super-heróis foram adaptados para o cinema em franquias, sendo que alguns dos exemplos mais notáveis foram os filmes do Batman e do Homem-Aranha. Filmes do Batman foram lançados em 1989, 1992 e 1995. O Homem-Aranha teve filmes lançados em 2002, 2004 e 2007. O formato se tornou comum e, pouco tempo depois, os mesmos personagens protagonizaram novas franquias, dessa vez com outras tramas e elencos. Batman apareceu nos cinemas novamente em 2005, 2008 e 2012, e o Homem-Aranha em 2012 e 2014. Segundo Jenkins (2009, p. 47), as franquias foram criadas por interesses das corporações em vender mais produtos e por interesse dos fãs em consumir mais conteúdo sobre os personagens que gostam. As franquias se referem a um “empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais”. A partir do momento em que as franquias são consideradas marcas, essas marcas podem ser utilizadas pela publicidade para se conectar mais facilmente com os consumidores. Segundo Covaleski (2015, p. 184), a publicidade deve “estabelecer uma relação de empatia — minimamente — entre o emissor e o receptor da mensagem, seja pelo impacto que cause à primeira vista ou pelo uso de símbolos comuns ao imaginário deste

indivíduo, alvo da campanha.” Nessa relação, os personagens fictícios podem ser considerados os símbolos comuns ao imaginário dos fãs.

Com as franquias, a relação entre o cinema e a publicidade se torna mais próxima: as marcas encontram mais oportunidades de aparecer dentro dos filmes, por meio de estratégias como o *product placement*, e os filmes permitem a venda de produtos licenciados que beneficiam tanto a indústria do entretenimento quanto outras marcas que estão envolvidas nesses produtos. Por um lado, as franquias podem criar experiências positivas aos públicos, expandindo as suas histórias favoritas e as tornando mais interessantes. No entanto, elas também podem gerar histórias redundantes e sem criatividade, apenas com o intuito de vender mais do mesmo: mais filmes e mais produtos licenciados. Na visão de Jenkins (2009), as franquias são mais orientadas pela lógica econômica do que artística, com o objetivo de imprimir logotipos — de super-heróis, por exemplo — em mais produtos, como brinquedos, vestuários, objetos de decoração etc. Enquanto isso, o que o público quer são novas experiências midiáticas com os universos fictícios dos quais mais gostam.

Também nesse período, as estratégias de narrativas transmídia, adotadas primeiramente na indústria de entretenimento oriental, começaram a afetar os quadrinhos e, consequentemente, as narrativas de super-heróis.

A par do impacto da inovação tecnológica no mundo do entretenimento, a indústria produtora de quadrinhos do mundo ocidental passou a conviver nas últimas duas décadas com os materiais provenientes da indústria oriental, os mangás, que “invadiram” os diversos países com quadrinhos de diferentes proposições temáticas e produtos direcionados para públicos segmentados, além de contar com uma ousada estratégia de marketing e um esquema coordenado de lançamentos de novos produtos, que inter-relacionava produções de desenho animado para a televisão, produções cinematográficas, jogos eletrônicos, bonecos e produtos assemelhados, granjeando cada vez mais o interesse dos leitores de histórias em quadrinhos. (WALDOMIRO, 2007, p. 3)

Para se adaptar a essa nova realidade, as empresas produtoras de quadrinhos e filmes de super-heróis começaram a produzir também suas próprias narrativas transmídia.

Um exemplo desse tipo de narrativa é a franquia híbrida de quadrinhos e videogames *Injustice*, criada pela DC Comics em 2013, com uma série de histórias em quadrinhos que servia como um prelúdio à história do videogame. A franquia conta uma história com inúmeros personagens clássicos e novos da DC, entre eles a Mulher-Maravilha. Como Jenkins (2009) explica, cada acesso a uma narrativa

transmídia deve ser independente, e por isso não é obrigatório consumir ambos os conteúdos — quadrinhos e videogame — para entender a história de *Injustice*. As duas plataformas se amarram e cada uma traz mais detalhes e complexidade à narrativa como um todo, mas ambas são opcionais.

Após o sucesso dessa hibridização, tanto os quadrinhos quanto o jogo ganharam sequências em 2017. A HQ *Injustice 2* trazia mais detalhes sobre a história do jogo homônimo e, depois disso, ainda mais séries de quadrinhos foram criadas para expandir a narrativa já existente. Em 2017, a DC Comics lançou a minissérie *Injustice: Marco Zero*, em que conta uma parte da história, dessa vez pelo ponto de vista de uma única personagem, a Arlequina. Em 2020, a DC também começou a publicar a série *Injustice: Ano Zero*, que conta o que acontece antes mesmo da primeira HQ de *Injustice*. Ou seja, um prelúdio do prelúdio. Assim como outras narrativas transmídia, *Injustice* não foi feita para ser consumida em uma ordem determinada. Não existe uma linearidade exata entre os videogames e os quadrinhos e é possível começar por qualquer um deles, o que faz com que exista inúmeras possibilidades de experiências de consumo, dependendo de onde começou e até onde vai cada consumidor. Independentemente da cronologia da história, se quiserem entender o enredo completo com todos os detalhes, os fãs precisam consumir conteúdo em dois meios de comunicação, realizando duas ações distintas: a de jogar e a de ler.

A tendência é que narrativas que relacionam diferentes mídias sejam cada vez mais comuns. Walter Hamada, presidente da DC Films, disse em entrevista¹⁶ que os filmes mais caros da DC serão produzidos para o cinema, como sempre foram, e filmes menores e mais arriscados serão lançados diretamente no serviço de streaming HBO Max. O objetivo é lançar quatro filmes no cinema e dois filmes no streaming por ano a partir de 2022. Além disso, a HBO Max também deverá conter séries *spin-offs*, derivadas dos filmes do cinema. Hamada disse ao jornal The Times: “Com cada filme que vemos agora, nós estamos pensando: ‘Qual o potencial *spin-off* para o Max?’”.¹⁷ Fora os *spin-offs*, Hamada também explica que os filmes da DC deverão introduzir o conceito de multiversos: mundos paralelos em que diferentes

¹⁶ Disponível em:
<https://www.indiewire.com/2020/12/dc-films-future-two-batman-franchises-hbo-max-spinoffs-1234606792/>. Acesso em: 03/07/2021.

¹⁷ “With every movie that we’re looking at now, we are thinking, ‘What’s the potential Max spinoff?’” (tradução nossa)

versões dos mesmos personagens existem simultaneamente. O Batman, por exemplo, será adaptado para duas franquias ao mesmo tempo, interpretado por atores diferentes: em uma, será interpretado por Robert Pattinson pela primeira vez e em outra por Michael Keaton, que já interpretou o personagem em 1989 e 1992. Segundo Hamada, “Os públicos são sofisticados o suficiente para entender tudo isso. Se fizermos bons filmes, eles vão aceitar.”¹⁸

Por um lado, esse tipo de narrativa pode trazer uma liberdade criativa maior, já que uma mesma história pode ser contada por diferentes perspectivas e cada plataforma pode testar novas linguagens. Por outro lado, esse formato torna as histórias mais longas, o que pode se tornar confuso e cansativo, além de possibilitar mais furos de enredo. Com histórias sem começo e nem fim — ou começos e fins que são expandidos com mais pré-lúdios e sequências —, o consumo se torna mais trabalhoso, como Jenkins (2009, p. 182) exemplifica a partir de *Matrix*, que também possui filmes, videogames e quadrinhos:

O interesse por *Matrix* definiu, após atormentar os fãs com tantas possibilidades. Para o consumidor casual, *Matrix* exigiu demais. Para o fã, ofereceu de menos. Algum filme teria conseguido satisfazer as expectativas e interpretações crescentes da comunidade de fãs, mantendo-se ainda acessível a um público de massa? Deve haver um ponto crítico além do qual as franquias não podem ser estendidas. Nós apenas não sabemos ainda onde fica esse ponto.

Ao mesmo tempo em que os formatos das narrativas se tornaram mais diversos na cibercultura, o comportamento dos consumidores também se diversificou. Nesse período em que a mídia é onipresente, os públicos podem se encaixar em diferentes grupos ao mesmo tempo: uma pessoa pode ser consumidora casual de determinados produtos e fã de outros. Os consumidores casuais são aqueles que assistem aos filmes ou leem os quadrinhos, mas não buscam mais informações sobre isso após o consumo, não se interessam em interagir com os criadores dos produtos e não produzem seus próprios conteúdos sobre o que foi consumido. Já os fãs são os consumidores mais dedicados, que querem explorar os universos narrativos consumidos, se conectar com outros consumidores e produzir conteúdo sobre seus objetos de interesse. Como afirma Scolari (2017, p. 1015), “as novas gerações de consumidores tornaram-se caçadoras e coletores de

¹⁸ “audiences are sophisticated enough to understand it. If we make good movies, they will go with it.” (tradução nossa)

informações, gostam de mergulhar nas histórias, reconstruir o passado dos personagens e conectá-los a outros textos da mesma franquia”¹⁹.

Com as tecnologias atuais, os consumidores-produtores (ou *prosumers*) podem se apropriar de seus personagens favoritos e contribuir para a expansão dos mundos narrativos (SCOLARI, 2017, p. 1017). Eles podem fazer isso de diversas maneiras, a partir de ferramentas e redes sociais disponíveis na internet: desenhando ilustrações (*fanarts*), escrevendo histórias sobre os personagens (*fanfiction*), montando cronologias, mapas e sistemas hierárquicos, transcrevendo roteiros, criando teorias sobre as histórias, vestindo *cosplays*, editando vídeos (*fancams*) e *gifs*, montando fotos, fazendo paródias e memes, analisando os produtos, compartilhando informações e discutindo com outros fãs sobre o significado das histórias. Todos esses conteúdos produzidos por fãs podem ser encontrados por outros consumidores em mídias sociais como o Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, Tumblr, Pinterest e Reddit, e sites ou aplicativos específicos para esse tipo de conteúdo, como o Letterboxd, TV Time e Goodreads (plataformas de registro de consumo e discussão de filmes, séries, livros e HQs) ou o Archive of Our Own, site fundado e mantido por fãs para compartilhamento de *fanfiction*, com um arquivo de mais de 7 milhões de histórias²⁰. Para Scolari, essas criações dos fãs são um componente fundamental das narrativas transmídia:

Então, o que é uma narrativa transmídia? É o *canon* mais o *fandom*. Conclusão: nas narrativas transmídia, a produção oficial (coberta por direitos autorais e em busca de lucro) é complementada pela produção de fãs (muitas vezes fora das leis de direitos autorais e sem fins comerciais).²¹ (2017, p. 1017)

Essa relação mais próxima entre os consumidores, as mídias e os produtos de entretenimento fez com que as marcas encontrasse nesses produtos uma oportunidade de não apenas atingir, mas também envolver os públicos. Os fãs possuem uma relação de fidelidade com o entretenimento e fazem parte de comunidades com outros fãs, o que estimula o consumo de conteúdos midiáticos. Ao se associarem com os filmes e séries favoritos dos públicos, a partir de ferramentas como o *product placement* e o *branded content*, as marcas tentam

¹⁹ “las nuevas generaciones de consumidores se han vuelto cazadoras y recolectoras de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia.” (SCOLARI, 2017, p. 1015, tradução nossa)

²⁰ Disponível em: <https://archiveofourown.org/>. Acesso em: 10/07/2021.

²¹ Entonces, ¿qué es una narrativa transmedia? Es el *canon* más el *fandom*. En pocas palabras: en las narrativas transmedia, la producción oficial (cubierta por el derecho de autor y que busca el lucro) se complementa con la producción de los fans (a menudo al margen de las leyes del copyright y sin objetivos comerciales). (SCOLARI, 2017, p. 1017, tradução nossa)

também fazer parte dessa relação de fidelidade e comunidade e criar um vínculo afetivo com os consumidores através dos personagens fictícios que “atraiam por si só a atenção e envolvimento emocional dos públicos” (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 73). Ao mesmo tempo, as marcas continuam fazendo anúncios nos formatos mais tradicionais e assim, estão presentes tanto dentro dos filmes (*placement*) quanto entre eles (intervalos comerciais) ou falando sobre eles (*branded content*), dependendo do funcionamento de cada meio de comunicação em que se inserem. A hibridização entre a linguagem publicitária e do entretenimento se tornou mais intensa. Na televisão, onde os intervalos ainda são utilizados regularmente, as marcas podem aparecer tanto nos intervalos quanto durante os filmes. Já nos serviços de *streaming*, onde não existem intervalos comerciais, o *placement* é a forma principal de alcançar os públicos.

Com os algoritmos presentes nas redes sociais e nos serviços de *streaming*, os filmes e as marcas podem alcançar nichos, além dos públicos massivos, a partir dos dados sobre interesses e comportamentos dos consumidores obtidos nessas plataformas. Além disso, associar-se com um filme ou com um personagem é uma forma de se associar aos sentidos propagados por eles e, dessa forma, estar presente também nos conteúdos criados pelos fãs. Quando o Homem-Aranha usa uma camiseta da Nike, por exemplo, essa camiseta não vai aparecer apenas na cena do filme: ela também pode aparecer em vídeos com análises do filme postados no YouTube ou em vídeos com as melhores cenas do filme editados por fãs no Twitter, pode ser desenhada em *fanarts* e mencionada em *fanfiction*, pode ser comprada por *cosplayers* que queiram recriar os visuais do personagem ou por fãs que simplesmente queiram ter os produtos presentes no filme. Como afirmam Helena e Pinheiro (2012, p. 191): “em muitos casos, os produtos são o ponto de contato com a realidade entre o personagem e seus fãs. É por meio do produto que a mágica acontece e pode se tornar um pouco mais real.” Na cibercultura, é possível que uma mesma cena de um filme seja reassistida pelos fãs diversas vezes, a qualquer momento, no dia da estreia do filme ou anos após o seu lançamento. Quando se trata de personagens multimídias como os super-heróis, as marcas que se associam a eles podem aparecer em incontáveis plataformas e podem estabelecer uma identificação forte com os públicos dessas narrativas.

3.5 Mulher-Maravilha na cibercultura

Desde os anos 1940, a Mulher-Maravilha tem sido adaptada para diversas plataformas, em quadrinhos, animações, séries de TV, livros e videogames. Apesar de ter protagonizado uma série com 60 episódios²², de ter aparecido em mais de 30 animações²³ e mais de 3 mil quadrinhos²⁴, ela só chegou ao cinema pela primeira vez no período da cibercultura, em 2017, 76 anos após sua primeira aparição nos quadrinhos. A sequência do filme, *Mulher-Maravilha 1984*, foi lançada em 2020.

Embora a heroína esteja entre as três personagens mais duradouras dos quadrinhos ao lado de Superman e Batman, quando se trata de adaptações cinematográficas, sua presença é menor do que a dos dois heróis e começou muito depois. A primeira aparição de Superman no cinema aconteceu em 1951 e o personagem teve outros 8 filmes desde então. Batman, por sua vez, apareceu nos cinemas em 1966 e também teve mais 8 filmes em seguida. Ou seja, mesmo que tenha sido criada apenas dois anos após os outros personagens, a Mulher-Maravilha levou mais de 50 anos para alcançá-los no cinema, que segundo Lippmann (1972, p. 157), é o meio de comunicação que constrói constantemente “imagens que são, depois, evocadas pelas palavras que as pessoas leem nos jornais”. De acordo com o autor, “tipos adquiridos através da ficção tendem a ser impostos à realidade” e não há “ajuda à visualização comparável à do cinema”.

Assim como a maioria dos filmes de super-heróis atuais, ambos os longa-metragens da Mulher-Maravilha são partes de uma narrativa maior: estão inseridos dentro de uma franquia chamada de Universo Estendido DC (originalmente *DC Extended Universe* e abreviada como DCEU). *Mulher-Maravilha* (2017) foi o quarto filme do DCEU e o 19º filme de super-herói considerando também a franquia da Marvel (*Marvel Cinematic Universe*). Além disso, foi o primeiro filme das franquias protagonizado por uma personagem feminina e o primeiro a ser dirigido por uma mulher.

Nos Estados Unidos e na Inglaterra, os estudos culturais e a sociologia da cultura passaram a dedicar-se, já a partir do final dos anos 1950, à análise das representações das mulheres na mídia. Uma das teses centrais desses trabalhos é que a publicidade, as revistas femininas, o cinema hollywoodiano e a ficção seriada televisiva refletem valores sociais dominantes e denigrem simbolicamente a mulher, seja por simplesmente não representá-las, seja por apresentá-las em situações ou

²² Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt0074074/?ref_=nv_sr_srg_6. Acesso em: 10/07/2021.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ls4s5Oy54-k>. Acesso em: 10/07/2021.

²⁴ Disponível em: <https://www.dccomics.com/comics>. Acesso em: 10/07/2021.

atividades socialmente desvalorizadas. (CRAMER, 2000; CURRIE, 1999; STRINATI, 1999; VANZOONEN, 1994, apud FILHO, 2005, p. 21)

Essa sub-representação feminina no cinema descrita por Filho (2005) está presente nas franquias atuais de super-heróis. Åhl afirma que “O mundo cinematográfico dos super-heróis é dominado pelo masculino”:

Estudos sobre filmes de super-heróis mostraram que personagens femininas aparecem com menos frequência do que personagens masculinas e que, quando aparecem, personagens femininas têm muito mais probabilidade de aparecer em um grupo de super-heróis, enquanto personagens masculinos são mais propensos a trabalhar sozinhos.²⁵ (MILLER, RAUCH e KAPLAN, 2016, apud ÅHL, 2019, p. 4)

Além da diferença na quantidade de personagens femininas nessas franquias, existe uma diferença nas qualidades com as quais essas personagens são apresentadas. Segundo Rauch (2012), elas geralmente são mostradas como objetos sexuais, em um relacionamento com um dos super-heróis e raramente demonstrando coragem ou heroísmo. Um dos motivos pelos quais as mulheres costumam ser coadjuvantes no meio audiovisual é porque “meninas estão mais dispostas a assistir programas com protagonistas masculinos do que os meninos estão dispostos a assistir programas com protagonistas femininas”²⁶ (CARTER, 1991, apud RAUCH, 2012, p. 9). Os filmes com personagens masculinos são considerados destinados para todos os públicos e neutros em relação a questões de gênero, enquanto os filmes protagonizados por mulheres tendem a ser vistos como filmes nichados para o público feminino. Uma das causas disso é que na sociedade patriarcal a ordem masculina dispensa justificação: “a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la” (BOURDIEU, 2002, p. 8).

No caso dos filmes de super-heróis, as empresas buscam alcançar a maior variedade de públicos possível, mas também consideram as segmentações em relação ao gênero dos consumidores. Em um painel do evento Modern Customer Experience, a chefe de marketing da Time Warner, Kristen O’Hara, explicou²⁷ essa

²⁵ Studies on superhero movies have shown that female characters appear less often than male characters and that, when they do appear, female characters are much more likely to appear in a group of superheroes, while male characters are more likely to work alone. (MILLER, RAUCH e KAPLAN, 2016, apud ÅHL, 2019, p. 4, tradução nossa).

²⁶ “girls are more willing to watch programs with male lead characters than boys are willing to watching shows with female leads” (CARTER, 1991, apud RAUCH, 2012, p. 9, tradução nossa).

²⁷ Disponível em:

<https://comicbook.com/dc/news/how-supergirl-influenced-wonder-womans-marketing>. Acesso em: 05/05/2021.

questão presente na estratégia de divulgação de *Mulher-Maravilha* (2017), comparando-a com a campanha publicitária da série *Supergirl* (2015):

Tínhamos uma campanha modesta para o programa de TV *Supergirl* e começamos a discutir, sim, era importante "sintonizar naquele programa", mas um outro benefício incrível dessa campanha seria a quantidade de dados que poderíamos coletar sobre fãs de super-heroínas, o que não tínhamos feito até então, e então uma campanha modesta gerou, acho que 5 milhões de fãs de super-heroínas em uma semana, que pudemos modelar com o tempo para aumentar o público que levaria, 15 meses depois, ao lançamento do filme [Mulher-Maravilha]. Certamente não estamos apenas cortejando as fãs, é um lançamento abrangente, mas a capacidade de pensar sobre segmentação e cada envolvimento do consumidor com nosso conteúdo é uma oportunidade de aprender sobre eles e atendê-los melhor.²⁸

Tanto os filmes da Mulher-Maravilha quanto os outros dois filmes de super-heroínas lançados depois — *Capitã Marvel* (2019) e *Aves de Rapina* (2020) — foram criados no contexto da cibercultura, em que os consumidores estão constantemente interagindo com as mídias e com outros fãs, formando um novo tipo de grupo de defesa do consumidor que, segundo Jenkins:

Procura conteúdo diversificado e torna os meios de comunicação de massa mais receptivos aos consumidores. Isso não quer dizer que as mídias comerciais um dia irão operar verdadeiramente segundo princípios democráticos. As empresas não precisam compartilhar nossos ideais a fim de mudar suas práticas. O que irá motivar as empresas de mídia serão seus próprios interesses econômicos. (2009, p. 332)

Os públicos atuais buscam conteúdos mais diversos em relação a questões identitárias — como gênero, raça e sexualidade —, enquanto as empresas buscam diversificar suas franquias para alcançar mais nichos de mercado. Estamos “numa época em que cineastas estão envolvidos tanto no negócio de criação de produtos licenciados quanto no negócio de contar histórias. Cada elemento realmente interessante tem o potencial de gerar sua própria linha de produtos” (Jenkins, 2009, p. 162). Quanto maior a quantidade e diversidade de personagens presentes nas franquias de super-heróis, maior é a quantidade e diversidade de públicos que podem ser alcançados. No caso de personagens que fazem parte de minorias frequentemente sub-representadas no cinema, como é o caso da Mulher-Maravilha, o enredo e as ideias de seus filmes buscam trazer mais diversidade. Muitas vezes,

²⁸ We had a modest campaign that we were doing for the TV show *Supergirl* and we started to discuss, yes, it was important to drive "tune into that show", but one other amazing benefit from that campaign would be the amount of data we could collect about female superhero fans, which we hadn't really done up to that point, and so a modest campaign generated I think 5 million female superhero fans in one week, that we were able to model over time to grow that audience leading up to 15 months later in the release of the movie [Wonder Woman]. Now certainly we aren't just courting female fans, it's a wide release, but that ability to think about segmentation and every consumer engagement with our content is an opportunity to learn about them and serve them better. (tradução nossa)

nos próprios filmes, na divulgação deles e nos produtos licenciados gerados por eles, essas ideias tornam-se produtos. De acordo com Perez e Barbosa:

Não há divulgação de produtos e/ou serviços sem que, conjuntamente, sejam veiculadas ideias, valores e visões de mundo. A publicidade/propaganda hoje é sempre produto/serviço + ideia/valor. Aliás, o que agrega valor ao produto, utilizando um jargão do mercado, são justa ou predominantemente, os valores a ele associados, uma vez que os produtos, em vista dos avanços tecnológicos, têm ficado muito parecidos no que diz respeito a sua forma e função. (2007a, p. 130)

Quando os produtos de entretenimento e as empresas associadas a esses produtos — por meio da publicidade, por exemplo — buscam diversificar seus conteúdos, motivadas por interesses econômicos, essa diversificação impacta os públicos de forma positiva ou negativa, dependendo de como é apresentada tanto nos filmes quanto na publicidade derivada deles. A Mulher-Maravilha, por tratar de questões de gênero na maioria de suas histórias, serve como um modelo cultural, uma representação midiática das mulheres. De acordo com Wolf:

Como as mulheres de classe média foram isoladas do mundo, separadas umas das outras, tendo sua tradição submersa a cada geração, elas dependem mais do que os homens dos modelos culturais à disposição, e é mais provável que sejam influenciadas por eles. (...) Por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres as procuram nas telas e nas revistas femininas. (2020, p. 92)

Como Wolf (2020) menciona, as mulheres procuram modelos a seguir nas telas, seja do cinema, da televisão, do computador, dos *smartphones*. Por ser uma personagem transmídia, a Mulher-Maravilha está presente em todas essas telas, em produtos oficiais ou em conteúdos criados de forma independente pelos fãs. Mesmo que o filme em si seja um produto monomidiático, os conteúdos relacionados a ele se espalham por outras plataformas. Para os consumidores mais casuais, a experiência com o filme geralmente se limita ao momento de assisti-lo, mas para os fãs, essa experiência é estendida por um período de tempo maior e o consumo se expande para além do filme. No meio digital, os fãs podem acompanhar as notícias sobre o filme desde sua pré-produção, podem comentar sobre escolhas de elenco, esperam pelo lançamento das primeiras imagens e dos primeiros trailers do filme. Acompanham a rotina dos atores e diretores nas redes sociais, discutem com outros fãs sobre suas expectativas e, depois de assistir ao filme, comentam sobre o que acharam, produzem conteúdos inspirados pelas cenas. A experiência com o filme começa muito antes dele ser lançado e continua por muito tempo depois disso. Na cibercultura, existe uma interatividade entre o cinema e o ambiente digital e, de acordo com Scolari (2019, p. 24), a sensação de imersão é diferente nos ambientes

digitais. Dessa forma, a personagem atinge os consumidores em múltiplos momentos e pontos de contato. Para as marcas, isso pode ser uma oportunidade de se aproximar de diferentes públicos e se inserir nos assuntos discutidos por eles. Atualmente, as marcas não buscam apenas alcance, mas também engajamento dos consumidores. Segundo Rodrigues e Toaldo:

Diante desses novos desafios, segundo Rei Inamoto, vice-presidente e CEO da AKQA (Inamoto, 2013), a publicidade passa por alterações em suas práticas, sugerindo uma “ordem do novo mundo” nos seguintes aspectos: De história de marca para história das pessoas — foco em transparência e causas sociais. De integrada para conectada — estar presente e interagindo com os consumidores. De 360 para 365 — estar presente 365 dias e em conexão com as pessoas, investimento em aplicativos e *mobile*. (2013, p. 7)

Ao se associarem com a heroína em qualquer meio de comunicação, as marcas se associam também às ideias e valores defendidos pela personagem, podem interagir com os consumidores que já têm vínculos afetivos com ela e podem aparecer também nos outros meios em que ela está inserida. Assim, tentam alcançar os objetivos da publicidade contemporânea de estar integrada, conectada e presente nas plataformas digitais. Algumas das possibilidades de associação das marcas com os filmes são a criação de produtos licenciados da Mulher-Maravilha (brinquedos, objetos de decoração, roupas e outras inúmeras mercadorias com imagens ou símbolos que remetam à personagem) e estratégias híbridas de publicidade e entretenimento, como o *branded content*, que utiliza conteúdos dos filmes em conteúdos de marcas, e o *product placement*, que insere marcas dentro dos filmes. As estratégias de *advertainment* podem ser positivas ou negativas para os filmes. Segundo Helena e Pinheiro (2012, p. 137), “assim como as marcas ajudam a definir personalidades na vida real, isso também ocorre nos filmes. Roteiristas usam os produtos para ajudar a definir traços psicológicos e comportamentais dos personagens.” Ao mesmo tempo:

De um lado, a agência tem o anunciante desejando ter o máximo de entrega, o que em muitos casos significa ter a maior visibilidade possível. Do outro, a produção do filme lutando para que a cena respeite o roteiro do filme, o que em muitos casos significa a menor visibilidade possível. (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 259)

Além disso, essas estratégias também podem ter efeitos positivos ou negativos na relação entre as marcas e os consumidores. Por um lado, “As marcas que tentam cooptar as práticas de um grupo de seguidores existentes sem assumir os valores fundamentais do grupo estão condenadas à controvérsia” (FRAADE-BLANAR e GLAZER, 2018, p. 242). Por outro lado, a publicidade pode

“usar o poder da mídia para pensar sobre algumas questões, levantar novos valores” (PEREZ e BARBOSA, 2007a, p. 133). O capítulo seguinte tem como objetivo apresentar a analisar a presença de marcas nos filmes *Mulher-Maravilha* (2017) e *Mulher-Maravilha 1984* (2020), a fim de entender o papel das marcas dentro dos filmes e as associações entre eles.

4. ANÁLISE DE *PRODUCT PLACEMENT* NOS FILMES DA MULHER-MARAVILHA

4.1 Contextualização

Para analisar a hibridização da linguagem publicitária com a linguagem do entretenimento, foram escolhidos filmes de super-heróis devido a suas narrativas com fortes características transmídia. Por conta dessas características, eles servem como exemplo de como a relação entre marcas e entretenimento acontece na atual lógica cultural dos meios de comunicação: a cibercultura. Esse tipo de filme é baseado em personagens de outra mídia (os quadrinhos) e frequentemente se adapta para outras plataformas (televisão, *streaming*, videogames etc), formando histórias que podem interagir entre si e podem ser entendidas de forma personalizada, a depender de quais plataformas os leitores e espectadores escolhem consumir. Eles podem escolher acompanhar diferentes mídias ou apenas uma delas, podem escolher em quais personagens se aprofundar, em qual ordem cronológica seguir a narrativa. As histórias são montadas na mente de cada um e cada pessoa pode ter uma relação diferente com elas. Por isso, são narrativas que criam uma forte relação com os consumidores — que podem acompanhar um mesmo personagem durante anos, interpretando sua história de formas que os ajudam a entender o mundo. Também são histórias amplamente discutidas na internet e que inspiram um alto volume de conteúdo criado por fãs. Para usar a Mulher-Maravilha como exemplo, hoje existem mais de 8 mil histórias²⁹ sobre a personagem publicadas por fãs no site de *fanfiction* Archive of Our Own e, no dia do lançamento de *Mulher-Maravilha 1984* (2020), as hashtags #WonderWoman1984 e #WW84 foram postadas no Twitter mais de 70 mil vezes³⁰. Esses são alguns dos motivos pelos quais essas narrativas têm — ou podem ter — uma relação próxima com a publicidade.

A princípio, a ideia deste trabalho era apresentar uma análise comparativa entre diversos filmes de super-heróis, a fim de entender quais são as diferenças e semelhanças entre a inserção de publicidade em cada um deles — com foco nas

²⁹ Disponível em: [https://archiveofourown.org/tags/Diana%20\(Wonder%20Woman\)/works](https://archiveofourown.org/tags/Diana%20(Wonder%20Woman)/works). Acesso em: 10/07/2021.

³⁰ Disponível em: <https://archive.twitter-trending.com/worldwide/25-12-2020>. Acesso em: 10/07/2021.

diferenças entre os filmes de super-heróis e os de super-heroínas (apenas individuais, desconsiderando os filmes de grupos de heróis). Uma análise quantitativa inicial demonstrou que os filmes protagonizados por mulheres — os dois da Mulher-Maravilha e *Capitã Marvel* (2019) — possuem menos *product placement* do que os filmes do mesmo período protagonizados por homens. No entanto, essa diferença não é grande: *Homem-Aranha: Longe de Casa* (2019) é o filme de herói com mais *placements* do ano em que foi lançado, com a presença de 16 marcas, enquanto *Capitã Marvel* (2019) apresenta 11 marcas. Além disso, ao comparar também com filmes de outros anos, essa relação pode ser diferente. Enquanto *Mulher-Maravilha 1984* (2020) também apresenta aproximadamente 11 marcas, *Thor: Ragnarok* (2017) apresenta apenas 2 marcas. Existem inúmeros fatores que podem influenciar o uso do *placement* em um filme: a história (cenas que se passam em uma ilha fictícia isolada da civilização com certeza apresentarão menos oportunidades para marcas do que uma cena ambientada na Times Square, por exemplo), a relação dos produtores com as empresas, decisões criativas da direção, a popularidade do personagem nos quadrinhos, a qual empresa (DC ou Marvel) pertence a narrativa, entre muitos outros.

Além disso, para analisar o uso do *product placement*, revelou-se importante também o olhar qualitativo, que evidenciasse os sentidos envolvidos nesse tipo de ação. Ter um maior número de marcas presentes no filme não significa necessariamente que o *placement* foi melhor para as marcas ou impactou mais o filme, positiva ou negativamente. Um filme pode apresentar uma única marca com logo visível que esteja totalmente contextualizada na história, assim como pode apresentar incontáveis marcas que aparecem no fundo da tela, ilegíveis, sem afetar a trama. Quantificar as cenas com *placement* não se mostrou suficiente para entender de que forma esse tipo de ação impacta as marcas, os filmes e os públicos. Por isso, o intento deste trabalho é analisar cenas em que produtos apareceram em filmes e refletir sobre os valores e significados desses produtos dentro da narrativa: entender a que tipo de personagens eles são associados, se estão contextualizados na história ou apenas distraem os públicos da narrativa a fim de forçar uma publicidade, e quais são os sentidos do filme que podem ser transferidos para as marcas.

Para fazer uma análise qualitativa, foi preciso escolher uma quantidade menor de filmes a fim de estudá-los com mais profundidade. Os filmes escolhidos foram

Mulher-Maravilha (2017) e *Mulher-Maravilha 1984* (2020), por motivos relacionados tanto ao conteúdo quanto ao contexto de lançamento deles. A Mulher-Maravilha é uma personagem emblemática na cultura pop: desde seu surgimento, há 80 anos, ela representa valores de igualdade de gênero que estão ausentes na maioria das histórias de super-heróis. Embora seus filmes estejam dentro dos padrões de Hollywood, sendo *blockbusters* de ação semelhantes a inúmeros outros filmes feitos anteriormente, eles também são os “primeiros” filmes em alguns aspectos: *Mulher-Maravilha* (2017) foi o primeiro longa-metragem da personagem lançado no cinema, o primeiro filme de super-herói com uma protagonista feminina e o primeiro filme de super-herói dirigido por uma mulher, Patty Jenkins. Já *Mulher-Maravilha 1984* (2020) é um filme inovador em relação a seu lançamento: por ter sua estreia adiada várias vezes por conta da pandemia de Covid-19 em 2020, ele foi o primeiro filme a ser lançado simultaneamente nos cinemas e em um serviço de *streaming*, o HBO Max. Depois dele, outros filmes da Warner Bros. seguiram o mesmo modelo e, para continuar lançando conteúdos no momento em que os cinemas estavam fechados ou funcionando com parte menor de sua capacidade, outras empresas também aderiram a esse tipo de lançamento. Nos dias de lançamento, pessoas já estavam consumindo legalmente filmes em salas de cinema, televisões, computadores e celulares. Embora *Mulher-Maravilha 1984* (2020) não tenha sido criado considerando sua veiculação via *streaming* simultânea à exibição nos cinemas, ele pode representar uma tendência de maior integração entre diferentes mídias — o que também pode afetar a relação dessas mídias com a publicidade.

4.2 Processo metodológico

A seguir, serão apresentadas e analisadas algumas cenas dos filmes citados acima. A intenção é termos uma análise qualitativa, a fim de refletir sobre as associações de ideias feitas entre as marcas e as cenas estudadas e quais são os potenciais efeitos dessas associações para as marcas, para os filmes e para os públicos. Por conta disso, foram escolhidas cenas em que aparecem produtos relevantes para o enredo dos filmes, seja na construção da história, da ambientação ou dos personagens. No caso dos produtos que apresentam *product placement*, foram escolhidas as cenas em que a marca (com logo ou nome) do produto é visível. Além das cenas estudadas, outras cenas dos filmes podem apresentar *product*

placement, mas não foram consideradas por não apresentarem informações o suficiente sobre a marca ou por não terem tempo de tela o suficiente para uma análise mais detalhada.

O primeiro filme, *Mulher-Maravilha* (2017) não apresenta *placement* de marcas reais no formato descrito acima, por isso serão analisadas as cenas em que aparecem produtos significativos para a trama, com o intuito de considerar de que forma as marcas poderiam ter se inserido no contexto e refletir sobre os possíveis motivos para que elas não tenham sido inseridas. Já o segundo filme, *Mulher-Maravilha 1984* (2020), apresenta *placement* de marcas reais no formato citado acima, portanto serão analisadas as cenas em que as marcas estão presentes, com o intuito de entender quais associações são feitas entre as marcas e o filme e que potenciais efeitos isso pode trazer para a história do filme e para a divulgação das marcas. Embora existam outros tipos de *placement* além do *product placement* — por exemplo, *music placement*, *destination placement*, *behavior placement* etc —, nossa intenção neste estudo é analisar exclusivamente o *placement* de produtos. As cenas estão organizadas pela ordem de aparição no filme, com exceção das marcas que aparecem mais de uma vez: essas tiveram suas cenas listadas em sequência para facilitar o estudo.

A análise será feita por meio de observação das cenas e estudo de suas construções verbais e imagéticas. Segundo Santaella:

A leitura tem início pelos aspectos qualitativos, aqueles que falam aos sentidos, que produzem impressões relativas ao modo como algo se apresenta à percepção. São eles: coloração, luminosidade, textura, linhas e formas, figuras e composição, movimento, volume e proporção etc. Esses aspectos têm o poder de sugerir associações de ideias, de evocar similaridades, de aludir relações metafóricas. (2012, p. 146)

Essa leitura será feita usando como referencial teórico autores que falam sobre a relação da publicidade com o cinema, como Jenkins (2009), Helena e Pinheiro (2012) e Covaleski (2015), autores que falam sobre a linguagem publicitária, como Santaella e Nöth (2010) e a historiadora Jill Lepore (2017), autora do livro *A história secreta da Mulher-Maravilha*.

4.3 *Mulher-Maravilha* (2017)

Ficha técnica:

Título: *Mulher-Maravilha*

Gênero: Ação, Aventura, Fantasia, Guerra

Direção: Patty Jenkins

Duração: 2h21min

Lançamento: 2 de junho de 2017 (exclusivamente nos cinemas)

Distribuição: Warner Bros. Pictures

Sinopse (fornecida pelo IMDb³¹, tradução nossa): “Quando um piloto cai e revela os conflitos do mundo exterior, Diana, uma guerreira amazona em treinamento, deixa sua terra para lutar em uma guerra, descobrindo seus poderes e seu destino verdadeiro.”

4.3.1 *Placement* de marca fictícia: Wayne Enterprises

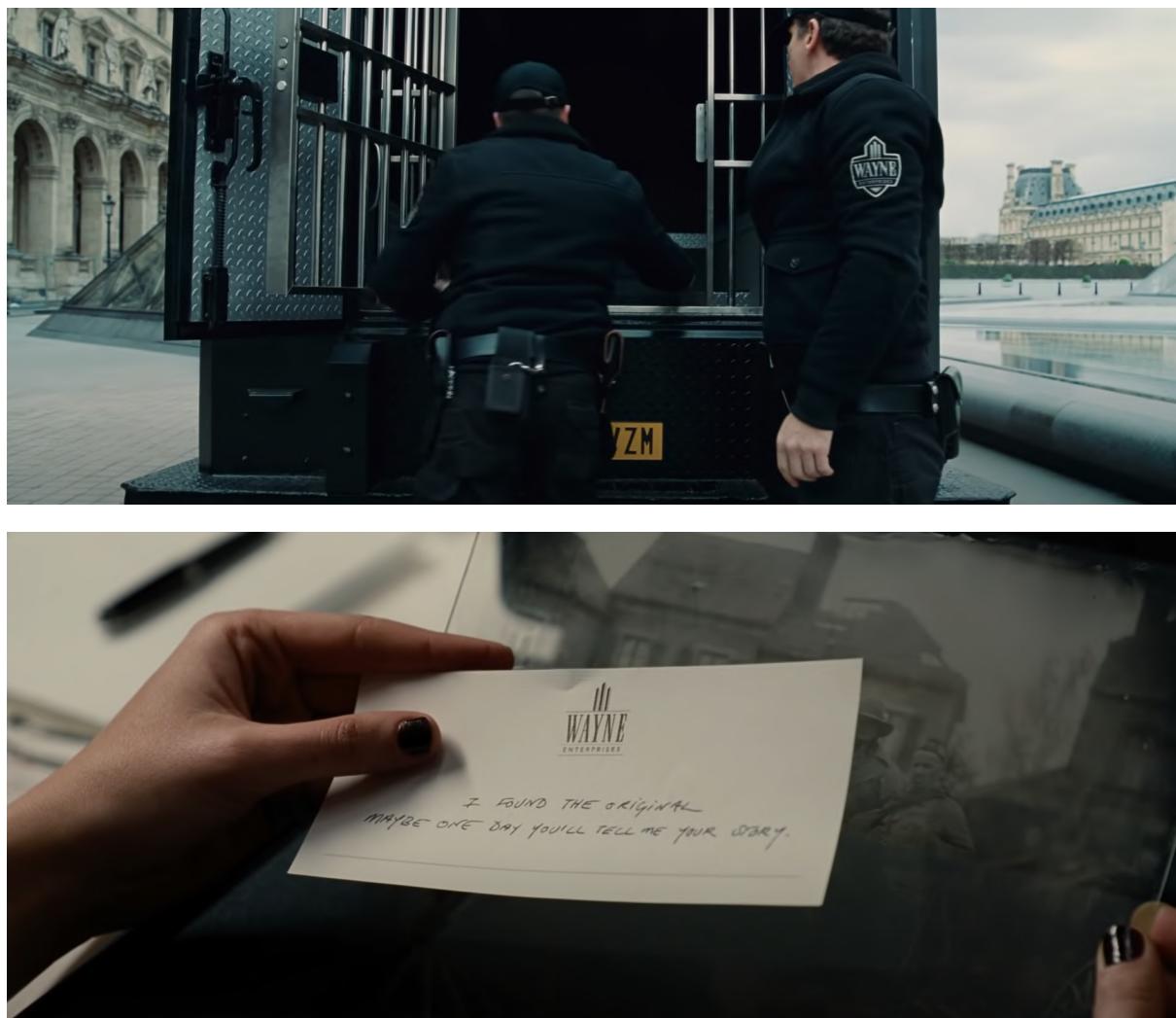
Figura 1: Automóvel com o logo da marca fictícia Wayne Enterprises

Figura 2: Guardas vestindo casaco com o logo da Wayne Enterprises

Figura 3: Papel timbrado com logo da Wayne Enterprises



³¹ Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt0451279/?ref_=nv_sr_srg_3. Acesso em: 10/07/2021.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=czeP4qPuWxw>. Acesso em 04/07/2021

Na cena inicial do filme, uma maleta é transportada em um automóvel e entregue à Mulher-Maravilha por seguranças. Dentro da maleta, há uma fotografia e um bilhete. A maleta, o automóvel, o uniforme dos seguranças e o papel em que o bilhete foi escrito possuem o mesmo logo, da marca fictícia Wayne Enterprises. A empresa em questão pertence ao personagem Bruce Wayne, ou seja, o Batman. O nome “Wayne” é legível em todos os momentos em que aparece, por vezes ocupando o centro da imagem. Esse tipo de *product placement* é definido por Helena e Pinheiro (2012, p. 141) como *faux placement*: “quando um produto fictício é criado para fazer parte de uma trama em algum conteúdo de ficção”. Nesse caso, faz sentido que a marca escolhida tenha sido uma marca fictícia, já que os produtos em cena têm como objetivo dar ênfase a algumas informações que fazem parte do universo ficcional do filme. Essas informações são: o Batman existe nesse universo

(mesmo que não apareça no filme em nenhum momento), o filme faz parte de um enredo maior — a franquia de filmes da DC Comics, na qual a Mulher-Maravilha já tinha feito uma breve aparição em *Batman vs. Superman* (2016) — e existe uma comunicação entre o Batman e a Mulher-Maravilha —, o que busca construir expectativa para o próximo filme da franquia, *Liga da Justiça* (2017), em que esses personagens se juntarão a outros para formar uma equipe. Além disso, a marca ajuda a mostrar a personalidade do Batman. Com os logos presentes em diferentes produtos, é possível perceber a relevância do personagem no ambiente em que ele está inserido. Todas essas informações são importantes para o filme porque ele faz parte de uma narrativa transmídia, na qual uma história se integra com histórias que estão sendo contadas em outros produtos e plataformas. Para os públicos mais casuais, que não tenham as referências das outras mídias e não reconheçam o nome “Wayne”, o *placement* não acrescenta e nem atrapalha em nada. Já para os fãs, o *placement* serve como um *easter egg*³², o que desperta a atenção. De acordo com Ed Sanchez, citado por Jenkins:

Se você der às pessoas coisas suficientes para explorar, elas vão explorar. Não todas as pessoas, mas algumas. As que exploram e aproveitam aquele universo serão suas fãs para sempre e trarão uma energia que não se pode comprar pela publicidade. (2009, p. 147)

Esse tipo de *placement* também pode ser uma oportunidade para empresas reais — muitas vezes, fabricantes procuram os produtos para tentar licenciar a marca fictícia (HELENA E PINHEIRO, 2012, p. 141). Além disso, diversos produtos não oficiais são vendidos com logos semelhantes ao que aparece no filme. Por um lado, isso pode trazer problemas de *copyright*, mas ao mesmo tempo, é uma forma indireta de divulgar os filmes.

³² Dentro do entretenimento, *easter eggs* são informações “escondidas” dentro de um conteúdo (filme, série, jogo etc), que costumam aparecer rapidamente. Na maioria das vezes, trazem referências específicas que apenas fãs conseguem identificar, sem interferir no consumo dos receptores mais casuais.

4.3.2 Relógio de Steve Trevor sem marca

Figura 4: Relógio de Steve Trevor



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZawwHr7H0pw>. Acesso em 04/07/2021

Um produto que aparece com frequência no filme é o relógio de Steve Trevor. Nesse caso, é um produto que não apresenta nenhuma marca no primeiro filme, mas se relaciona com uma marca na sequência. Por isso, a análise do produto possibilita uma reflexão sobre o uso de *product placement*. Steve é o interesse amoroso da Mulher-Maravilha em ambos os filmes e está presente nas histórias dela desde os quadrinhos dos anos 1940. No filme, quando o avião de Steve cai em Themyscira, Diana encontra o personagem, cuida dele e o questiona sobre a sociedade de que ele veio. Nesse momento, é possível perceber as diferenças entre as visões de mundo dos dois. Por ter vivido desde seu nascimento na ilha isolada, em uma civilização que segue o tempo da natureza, Diana não sabe o que é um relógio. Quando ela encontra o objeto, eles tem o seguinte diálogo:

Diana: O que é isso?

Steve: É um relógio.

Diana: Um relógio?

Steve: Sim, é um relógio. Ele marca a hora. Foi o meu pai quem me deu. Passou por poucas e boas com ele. Agora está comigo. E o bom é que ele ainda funciona.

Diana: Para quê?

Steve: Ele diz a hora. De comer, dormir, acordar, trabalhar.

Diana: Você deixa essa coisinha lhe dizer o que fazer?

Steve: Sim.

Um dos objetivos do produto é ajudar a expressar a personalidade de Steve: com o relógio, é possível compreender que ele vem de uma sociedade ditada pelo tempo cronológico (científico, técnico e urbano) e que ele valoriza o presente dado por seu pai, o que também representa o tempo tradicional das gerações (herança, permanência, perenidade etc). Além disso, a conversa sobre o objeto serve para mostrar as diferenças culturais entre Diana e Steve, ou de forma mais ampla, entre as amazonas e os homens. Steve usa o relógio em diversas ocasiões ao longo do filme, o que poderia ser uma oportunidade para marcas se inserirem. Próximo ao final do filme, Steve decide se sacrificar em batalha para ajudar a parar a guerra. Quando comunica sua decisão à Diana, ele diz: “eu queria que tivéssemos mais tempo” (“I wish we had more time”) e entrega seu relógio a ela como um presente de despedida (Frame da cena na figura abaixo).

Figura 5: Mulher-Maravilha segurando o relógio de Steve Trevor



Disponível em:

<https://www.cinemablend.com/news/2560472/things-to-remember-from-wonder-woman-before-seeing-wonder-woman-1984>. Acesso em: 04/07/2021

O produto, então, tem como objetivo representar uma lembrança de Steve, com a qual Diana cria profundo vínculo emocional. Por assistirem ao filme sob o ponto de vista da protagonista, os públicos podem ver o produto como um símbolo

dos sentimentos da personagem por Steve e pela humanidade. O objeto aparece novamente nos créditos ao lado do nome da figurinista do filme (Figura abaixo).

Figura 6: Relógio de Steve Trevor nos créditos do filme



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3rt6Mvv2BUU>. Acesso em 04/07/2021

Enfim, é possível perceber que o relógio é um dos produtos mais importantes no que diz respeito à construção das personagens e do enredo e, por isso, poderia ser uma oportunidade de *product placement*. Segundo Covaleski (2015, p. 183), a publicidade precisa ir além das funções básicas de informar sobre os produtos: a fim de ser fixada na memória dos receptores da ação comunicativa, ela deve estabelecer algum tipo de vínculo com o alvo da campanha. Nesse caso, o vínculo entre a marca e os consumidores poderia estar presente no vínculo dos consumidores com o objeto, através do *placement*. Apesar disso, a presença frequente de uma marca em cenas importantes do filme também poderia gerar o efeito contrário e reduzir o vínculo dos públicos com o objeto, uma vez que eles poderiam identificar a publicidade e entender que o único objetivo da cena era vender um produto. Como afirmam Santaella e Nöth (2010, p. 78), a mensagem publicitária “frequentemente não é explícita, mas todo receptor sabe que um texto publicitário não quer propor nada além de transmitir uma mensagem sobre um produto”. Ou seja, por um lado, relacionar uma marca a um objeto valioso para o enredo poderia ser uma forma da marca conseguir mais visibilidade mas, por outro lado, poderia tornar a mensagem publicitária mais explícita e menos efetiva, além de

fazer com que as mensagens passadas pelas cenas pudessem parecer menos legítimas.

4.3.3 Óculos de Diana Prince sem marca

Figura 7: Mulher-Maravilha usando óculos de grau



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jEav9DdL4iI>. Acesso em: 04/07/2021

Após chegar a Londres com Steve, uma das primeiras ações dos personagens é ir a uma loja comprar roupas novas para Diana, já que ela está usando suas vestes tradicionais de amazona desde que deixou sua ilha de origem. Após Diana escolher seu disfarce, Steve sugere que ela também experimente óculos para “chamar menos atenção” e a vendedora, Etta Candy (também presente nos quadrinhos desde os anos 1940, tornando-se amiga da personagem em ambas as mídias), brinca com Steve dizendo ironicamente: “Sério? Óculos? De repente, ela não é a mulher mais linda que já viu?”. Os óculos nessa cena não apresentam nenhum logo ou nome de marca visível. O objetivo do produto, nesse caso, é ajudar a construir a personalidade da protagonista, definindo sua identidade secreta para se integrar à sociedade em que se encontra. O objeto pode representar também uma referência a outros personagens do universo dos super-heróis. Na maioria das mídias em que aparecem, Superman e Supergirl usam óculos em vez de máscaras para esconder seus alter-egos. Considerando que a identidade secreta é uma importante característica dos super-heróis e os óculos fazem parte disso, a cena

poderia ser uma oportunidade para o *product placement*, com uma transferência de sentido. Santaella (2010) cita Nöth (1975, 1977) e diz que na publicidade

Em vez de mostrar as estruturas positivas do produto iconicamente, que é frequentemente impossível, o produto é representado em contiguidade com objetos valiosos, estrelas de cinema e entidades similares, cujos atributos desejáveis são bem conhecidos. Ocorre uma transferência semântica por meio dessa relação de contiguidade. (2010, p. 82)

Nessa cena, o produto está sendo apresentado em contiguidade com uma estrela de cinema, através de uma personagem popular em um momento decisivo de sua história. Caso houvesse uma marca, os sentidos apresentados pela personagem — sua beleza, sua inteligência, seu poder, entre muitos outros — poderiam ser também atribuídos à marca. O contrário também poderia acontecer: os sentidos da marca seriam atribuídos à personagem. A marca escolhida deveria ter características em comum com a personalidade de Diana, a fim de expressá-la de forma mais clara e ajudar a contar a história. Para o público, o *placement* poderia não afetar o entendimento do filme, já que a marca apareceria rapidamente, ou afetar de forma positiva, contribuindo para trazer mais informações sobre a nova identidade de Diana.

4.3.4 Garrafas de cerveja sem marca

Figura 8: Personagens fazendo um brinde com garrafas de cerveja sem rótulo



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=h_UW4mHyTGI. Acesso em 04/07/2021

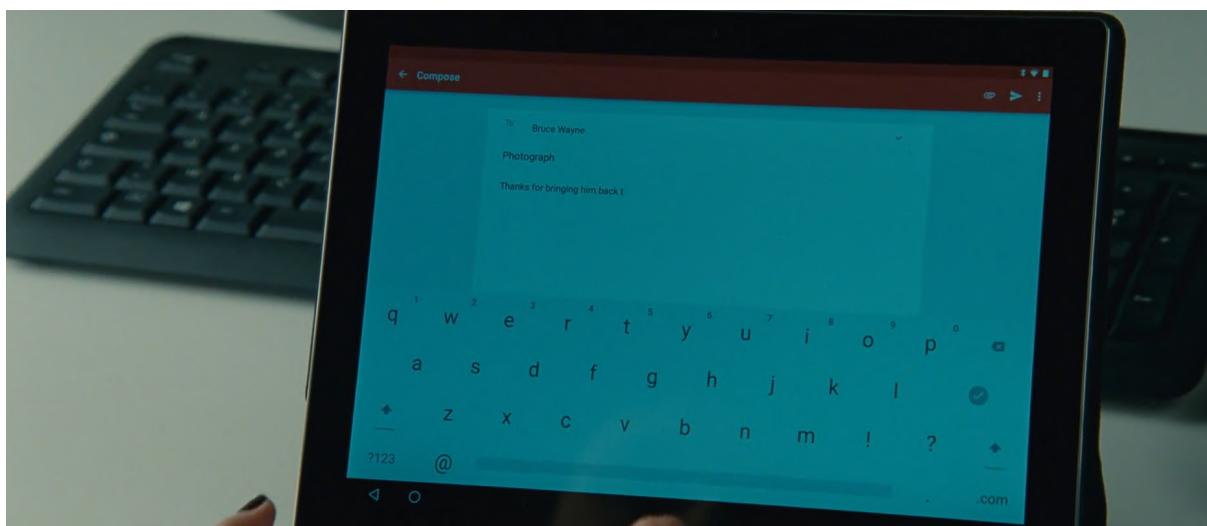
Enquanto acampam, Steve Trevor e alguns amigos, aliados da Mulher-Maravilha em sua missão, fazem um brinde. Steve menciona que trouxe ao

acampamento um “chá inglês para os alemães” e uma “cerveja alemã para os ingleses”. Considerando que o filme se passa durante a Primeira Guerra Mundial, em que Alemanha e Inglaterra estavam em lados opostos, a fala de Steve faz uma referência a essa situação. Também por se passar em um contexto de guerra, o objetivo do produto nessa cena é trazer um sentimento de leveza e diversão entre cenas com clima mais sério e tenso. Associar uma marca a esse produto seria uma forma de se associar também a esse sentimento. Isso poderia trazer benefícios tanto para as marcas quanto para o filme. Aparecer no rótulo das garrafas poderia ser uma maneira das marcas apresentarem suas características e ganharem visibilidade. Para o filme, ter rótulos nas embalagens poderia ser uma maneira de deixar os produtos mais realistas e a cena mais verossímil. Segundo Helena e Pinheiro (2012, p. 210), não são apenas filmes futuristas que oferecem boas oportunidades de parceria entre as marcas e os filmes. Robert Zemeckis, diretor da trilogia *De Volta para o Futuro* diz que

Quando o desafio é criar uma atmosfera de passado, uma das formas que você tem para criar esse tempo antigo é através do uso de marcas. Nossa esforço maior era para achar marcas e produtos que tinham logos e embalagens diferentes no passado em que se passa os momentos do roteiro. Soa falso não ter marca.

4.3.5 Tablet e teclado de Diana Prince sem marca

Figura 9: Diana Prince escrevendo e-mail em um tablet com um teclado atrás



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tPedlsld13U>. Acesso em 04/07/2021

Em uma das últimas cenas do filme, já nos dias atuais, Diana envia um e-mail para Bruce Wayne (Batman), agradecendo pela fotografia que ele enviou a ela,

mostrada na primeira cena do filme. Assim como no início, essa interação final dos personagens serve para caracterizar o filme como parte de uma narrativa maior, que continuou no filme lançado alguns meses depois, *Liga da Justiça* (2017). O produto em cena é o que possibilita essa interação, já que o Batman não está presente no filme. Além disso, o produto também serve como marcador do tempo: sabemos que Diana está na contemporaneidade, apenas relembrando os dias da guerra, porque ela tem acesso a diversas tecnologias que não existiam naquela época. Com essa cena, percebemos que na atualidade os personagens se comunicam pela internet. O desenvolvimento da tecnologia é um tema recorrente em histórias de super-heróis em todas as plataformas midiáticas, desde os primeiros quadrinhos.

Muitas das inovações tecnológicas que hoje fazem parte de nosso dia a dia apareceram primeiro nas telas. Videoconferência, carros com piloto automático, telefones móveis, e uma infinidade de ideias descabidas que surgem da cabeça de diretores e roteiristas. Eles aproveitam o contexto lúdico dos filmes passados no futuro para praticarem, de forma desimpedida, o exercício da futurologia e especular. Tudo isso pode ser uma excepcional oportunidade para as marcas comunicarem seus atributos de tecnologia e visão de futuro (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 205).

A cena em questão não se passa em uma realidade futurística, mas sim na época em que o filme foi lançado (anos 2010). Mesmo assim, os aparelhos tecnológicos ajudam a construir a ideia de modernidade. Também ajudam a expressar a personalidade da personagem: no começo da história, Diana era uma pessoa que não conhecia as tecnologias existentes fora de Themyscira, como foi possível perceber quando ela demonstrou desconhecer o que era um relógio. No final, vemos a Diana de anos depois, já familiarizada com todas as ferramentas e integrada ao mundo externo.

Nesse momento, a fim de tornar o e-mail legível, os produtos tomam a maior parte da tela. Para consumidores que conhecem os produtos, é possível reconhecer as marcas apenas pelo design deles, o que pode funcionar como um *placement* mesmo sem o logo ou o nome da marca. No entanto, adicionar essas informações poderia ajudar a trazer mais visibilidade para as marcas e a associá-las com os sentidos promovidos pelo produto nesse contexto (tecnologia, comunicação, inovação, pertencimento etc). Apesar disso, o foco de atenção da cena não está nos produtos em si, mas na mensagem que está sendo escrita, o que poderia fazer com que a presença das marcas não fosse muito notada.

4.4 *Mulher-Maravilha 1984* (2020)

Ficha técnica:

Título: *Mulher-Maravilha 1984*

Gênero: Ação, Aventura, Fantasia

Direção: Patty Jenkins

Duração: 2h31min

Lançamento: 25 de dezembro de 2020 (nos cinemas e HBO Max)

Distribuição: Warner Bros. Pictures

Sinopse (fornecida pelo IMDb³³, tradução nossa): “Diana deve lutar contra uma colega de trabalho e um homem de negócios cujas aspirações por fortuna extrema enviam o mundo a um caminho de destruição, depois do desaparecimento de um artefato que realiza desejos.”

4.4.1 *Placement* de Budweiser

Figura 10: Na rua, três pessoas andando ao lado de um cartaz da Budweiser



Disponível em:

<https://productplacementblog.com/movies/budweiser-beer-billboard-in-wonder-woman-1984-2020/>.

Acesso em 04/07/2021

Como o próprio nome já diz, o segundo filme, *Mulher-Maravilha 1984* (2020) se passa nos anos 80. Após uma introdução mostrando a infância de Diana em

³³ Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt7126948/?ref_=nv_sr_srg_0. Acesso em: 10/07/2021.

Themyscira, o tempo e o espaço mudam e a narrativa vai para os Estados Unidos de 1984. Os produtos e as marcas se tornam essenciais para a caracterização do ambiente e do momento histórico, para construir a atmosfera da história. Como Helena e Pinheiro exemplificam com *De Volta para o Futuro*:

Zemeckis comenta: “Uma garrafa de Coca-Cola nos anos 1950 e nos anos 1980 são iguais. Isso não me ajudava a compor o conjunto de signos que transmitiriam a ideia de passado”. Para as marcas foi uma oportunidade sensacional de estar presente em uma franquia *blockbuster* de grande sucesso, voltado essencialmente para o público jovem. Isso sem falar nos atributos da atmosfera da marca que foram enaltecidos com a presença tanto no passado (tradição e elos emocionais), quanto no futuro (perenidade, sucesso, modernidade). (2012, p. 201)

De forma análoga a *De Volta para o Futuro*, *Mulher-Maravilha 1984* (2020) usa as marcas para transmitir a ideia de passado. Isso fica evidente na cena acima: o foco está em uma mulher correndo na rua, vestindo polainas e roupas coloridas. Ao correr, ela passa ao lado de um cartaz da Budweiser, cujo logo é diferente do logo atual da marca: atualmente, a marca usa outra tipografia e o nome é escrito em itálico. O logo presente no filme é o mesmo usado pela marca nos anos 80. Esse é um caso de *placement* que ajuda a contar a história, já que apresenta visualmente informações importantes para o roteiro. Apesar de existirem outros artifícios para construir a ideia de passado, a presença de marcas serve para deixar as imagens mais realistas, parecidas com o que se via na rua naquele período.

Essa é a primeira vez que uma marca aparece na história da Mulher-Maravilha, já que não houve *placement* notável no primeiro filme. Isso ajuda a demonstrar que a sequência é uma história nova, mais contemporânea e com um tom diferente. O primeiro filme tem um tom mais grave e isso fica evidente no visual do filme: as roupas têm cores mais neutras, a fotografia tem efeitos mais frios, os cenários são compostos por cores escuras e acinzentadas; enquanto a sequência é o contrário disso. Esse contraste, evidenciado também pela presença de anúncios publicitários coloridos nas ruas do segundo filme, é percebido nos cartazes de divulgação dos filmes:

Figura 11 e 12: Pôster de *Mulher-Maravilha* (2017) e *Mulher-Maravilha 1984* (2020), respectivamente



Figura 11 disponível em: <https://voicesfilm.com/wonder-woman-official-trailer-new-posters/>.

Figura 12 disponível em:

<https://www.protocoloxp.com.br/hqs-mangas-livros/mulher-maravilha-1984-conheca-a-origem-da-armadura-dourada-usado-pela-heroina-em-poster-divulgado/>

Acesso em: 06/07/2020

4.4.2 Placement de Sony

Figura 13: Pessoa assistindo Lord falar na TV em aparelhos Sony na vitrine de uma loja



Disponível em: <https://productplacementblog.com/movies/sony-tv-in-wonder-woman-1984-2020/>.

Acesso em 04/07/2021

Ainda nas cenas iniciais, um dos vilões do filme é apresentado. Maxwell Lord é um empresário que aparece na TV em uma propaganda do seu negócio. Ele é

visto em diversas telas dispostas em vitrines. O objetivo do produto é mostrar o personagem e trazer informações sobre ele: ao aparecer na TV, é possível perceber que ele está presente nos meios de comunicação de massa e consegue divulgar suas mensagens para um grande público. Além de ser uma plataforma de comunicação do personagem, as televisões também servem para a construção do momento histórico: são televisões de tubo, com a tela quadrada, típicas dos anos 80. Os produtos em questão possuem o logo da Sony com baixa visibilidade, em um momento cuja movimentação chama a atenção para o personagem dentro da tela. É um *placement* que pode não ser notado, mas que, caso seja notado, pode trazer uma ideia de tradição para a marca, já que mostra que ela existe desde a época dos anos 80.

4.4.3 Primeira aparição da Mulher-Maravilha: shopping

Ainda no primeiro ato do filme, alguns homens invadem e roubam uma loja de shopping e, no momento em que a polícia aparece, um dos bandidos faz uma criança de refém, ameaçando jogá-la do último andar do prédio. Nesse momento, a Mulher-Maravilha aparece no filme pela primeira vez para salvar a criança e desarmar os homens. Segundo a diretora Patty Jenkins em entrevista³⁴ para a Warner Bros., os shoppings eram uma parte importante dos anos 80 e a descrição perfeita do que eram os Estados Unidos nessa época. Para ela, era um local colorido, iluminado e alegre, mas também um local de consumo excessivo. O local em que as cenas foram filmadas era um shopping de verdade, porém todas as lojas foram recriadas para o filme. O objetivo dos produtos e das marcas presentes é criar esse cenário de forma realista e, por isso, são essenciais para a narrativa. Durante toda a cena, inúmeras fachadas de lojas são mostradas, algumas com nomes genéricos como “Pizza” ou “Ice Cream” (“sorvete”, em inglês), outras com marcas fictícias e outras com marcas reais — entre elas, marcas que existem até hoje e marcas que deixaram de existir depois dos anos 80. A seguir, serão analisados exemplos que representam esses dois tipos de *placement* (fictício e real).

³⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6e8akuNU7n4>. Acesso em: 06/07/2021.

4.4.4 Placement de marca fictícia: Koslov Bros. Jewelers

Figura 14: No shopping, homem fugindo da loja fictícia Koslov Bros. Jewelers



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qrK-d0W9HSw>. Acesso em 04/07/2021

A Koslov Bros. Jewelers é uma marca fictícia, em cuja loja os bandidos fazem seus roubos. Segundo Helena e Pinheiro (2012, p. 147), cenas em que as marcas estão associadas a sentidos negativos podem ser consideradas como *negative placement*. Geralmente, marcas buscam reforçar seus aspectos positivos, o que pode ser um dos motivos pelos quais a loja roubada pertence a uma marca fictícia: para as marcas reais, poderia não ser vantajoso aparecer apenas relacionadas à cena do roubo. Para o filme e para o público, o uso de uma marca fictícia consegue atingir os objetivos de ambientar o local e o tempo histórico, sem tirar a verossimilhança do filme. Assim como a Wayne Enterprises no primeiro filme, a Koslov Bros. Jewelers é um caso de *faux placement*.

4.4.5 Placement de JC Penney

Figura 15: No shopping, bandido ameaçando soltar criança em frente à loja JC Penney



Disponível em:

<https://productplacementblog.com/movies/i-c-penney-store-in-wonder-woman-1984-2020/>. Acesso em
04/07/2021

Já a marca JC Penney, cujo logo é visível em vários momentos da cena, é uma marca real: é uma rede de lojas de departamento fundada em 1902, que hoje conta com mais de 600 unidades, a maioria localizada nos EUA. Esse *placement* cumpre o objetivo de representar os anos 80, já que era uma rede popular nessa época. Em uma crítica do filme escrita por Jill Lepore para o jornal The New Yorker, a marca é citada como uma das “bugigangas” mais comuns da década de 80, juntamente com pochetes, *break dance*, aulas de aeróbica, polainas e fliperamas.

4.4.6 Relógio de Steve Trevor sem marca

Figura 16: Em uma estante na casa da Mulher-Maravilha, relógio de Steve Trevor (mesmo modelo do primeiro filme) ao lado de uma foto da personagem



Disponível em: <https://epipoca.com.br/10-referencias-e-easter-eggs-em-mulher-maravilha-1984/>.

Acesso em: 04/07/2021

Após os acontecimentos do shopping, Diana volta para seu apartamento, onde diversos retratos são apresentados. É possível ver fotos antigas de Etta Candy e Steve Trevor espalhados pela casa. Em uma estante de livros, o último retrato — dessa vez, com uma foto de Diana sozinha — é mostrado ao lado do relógio que Steve usava no primeiro filme. Mais uma vez, o produto (sem marca) tem como objetivo acrescentar informações importantes ao enredo: percebe-se que Diana guardou o objeto por mais de 60 anos (assim, pode-se deduzir que ela ainda tem um vínculo emocional com o produto e com o que ele representa — nesse caso, o próprio Steve).

4.4.7 Placement de Casio

Figura 17: Mão de Steve e Diana, Steve mostrando a ela um relógio Casio



Disponível em: <https://productplacementblog.com/movies/casio-watch-in-wonder-woman-1984-2020/>.

Acesso em: 04/07/2021

Um dos pontos principais do enredo de *Mulher-Maravilha 1984* (2020) é a existência de uma pedra dos desejos, forjada pelo deus da mentira da mitologia grega. A pedra tem propriedades mágicas e, quando alguém faz um pedido a ela, esse pedido se torna realidade. No entanto, após realizar o pedido, a pedra também tira algo em troca — geralmente, algo que seja de alto valor para a pessoa que fez o pedido. No primeiro ato do filme, Diana faz um pedido à pedra, ainda sem saber sobre a magia. Nessa cena, fica implícito que ela deseja a volta de Steve Trevor e, alguns segundos depois, o relógio sem marca é mostrado novamente, dessa vez com os ponteiros recomeçando a se movimentar. O produto, então, simboliza que o desejo foi concedido e Steve voltou à vida.

Algumas cenas depois, Diana está participando de um evento quando um homem aparentemente desconhecido vai atrás dela e chama seu nome. Ela pede para que ele pare de a seguir, mas ele responde dizendo “Eu queria que tivéssemos mais tempo” (“I wish we had more time”), a mesma frase que disse a ela antes de morrer. Isso chama a atenção dela, mas ela ainda não o reconhece, já que Steve voltou com o corpo de outra pessoa. Ela fala para o homem que não o conhece e, para provar sua identidade, ele tira o relógio de pulso que está usando e o coloca nas mãos dela, repetindo outra frase que tinha dito antes de morrer. Finalmente, ela reconhece o personagem. A partir de então, ele é interpretado pelo mesmo ator do

primeiro filme, mas dentro do contexto da história, ele continua sendo visto pelos personagens com um corpo diferente.

Por ter voltado no corpo de outra pessoa — alguém que estava vivendo nos anos 80 —, o personagem está usando roupas dessa época. Por isso, o relógio que está usando agora e que apresenta à Diana não é mais seu antigo relógio de ponteiro: é um relógio digital, da marca Casio. Apesar do logo da marca ter baixa legibilidade na cena, esse é um caso de *placement* interessante por se tratar de um objeto de grande valor emocional para os personagens, responsável por trazer diversas informações importantes para a trama. Quando entrega o novo relógio a Diana, o produto ocupa o centro da tela, seu modelo é visível e está no foco da atenção. É a partir dele que tanto Diana quanto os espectadores reconhecem a identidade de Steve e, consequentemente, entendem que o pedido feito à pedra foi realizado. O *placement*, nesse caso, está contextualizado e ajuda a contar a história em um ponto de virada. Um produto sem marca ainda conseguiria trazer essas informações, mas considerando que estão nos anos 1980, quando a publicidade está constantemente presente nos centros urbanos, faz mais sentido que o produto apresente uma marca. Para a marca, essa é uma oportunidade de estar presente em uma parte importante do filme e se conectar com os públicos. Helena e Pinheiro citam o produtor de cinema Brett Ratner e dizem que “o produto deve ser um personagem imerso na trama”.

É o ideal tanto para o filme quanto para o produto que haja uma real troca de interesses e benefícios mútuos. Que um contribua para o outro, com a marca tendo relevância e adequação à narrativa. Ratner argumenta que forçar de forma malfeita uma garrafa de refrigerante em uma cena faz com que ela pareça uma propaganda e não traz um efeito muito positivo nem para a marca, porque os consumidores vão desconsiderá-la, e nem para a cena. (2012, p. 200)

4.4.8 Placement de Nike, Sergio Tacchini e Adidas

Figura 18: Steve com tênis da Nike, jaqueta Sergio Tacchini e calças Adidas



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ci6W9ToZeko>. Acesso em: 04/07/2021

Após Steve voltar à vida, Diana sugere que ele experimente algumas roupas para se adequar aos anos 80 e, assim, chamar menos atenção para os dois — de forma similar ao que acontece no primeiro filme quando Diana experimenta roupas novas para esconder seus trajes de amazona. Em determinado momento, ele está usando uma jaqueta branca e amarela com o logo da marca Sergio Tacchini e calças azuis da Adidas, mas decide trocar para uma roupa mais discreta. Apesar de não terem sido as marcas escolhidas para aquele momento, isso não necessariamente representa algo negativo, pois aparecem de forma rápida e ainda estão entre as opções de Steve — que nesse momento é um dos personagens centrais do enredo.

Em relação aos tênis, ele pede animadamente para manter aqueles com o logo da Nike, dizendo: “Diana, você viu esses tênis? Vamos manter os tênis, sim, sim!”. Nesse momento, tanto o produto quanto a marca estão visíveis e têm como objetivo compor o novo visual de Steve, além de expressar sua personalidade. Os sentidos atribuídos à marca (como o estilo e a valorização do esporte) são incorporados ao personagem e as características do personagem são atribuídas à marca. Além disso, aparecer em um filme que representa o passado também é uma forma de demonstrar que a marca é duradoura.

Santaella e Nöth, a partir de Greimas, afirmam que os textos publicitários possuem uma narrativa profunda:

na qual o consumidor, por exemplo, assim como no conto de fadas, aparece no papel de um herói que tem o produto ao seu lado como instância auxiliadora contra um oponente poderoso (por exemplo, o próprio fracasso) no intuito de alcançar uma vitória. (2010, p. 80)

Ao comemorar a decisão de usar o produto, Steve desempenha um papel semelhante ao que os consumidores assumem em anúncios publicitários, pois considera o tênis uma ferramenta capaz de ajudá-lo a alcançar algumas vitórias: a integração a sua nova vida, a demonstração de seu estilo e o pertencimento a um novo tempo — os anos 80.

A partir de então, Steve usa o tênis até sua última aparição no filme. Em diversos momentos, o logo do produto está visível e faz parte do foco de atenção dos acontecimentos. Alguns desses *placements* estão nas figuras abaixo.

Figura 19: Steve desarmando um tanque de guerra com os pés, vestindo tênis da Nike



Disponível:

[https://productplacementblog.com/movies/nike-sneakers-worn-by-chris-pine-in-wonder-woman-1984-2
020/](https://productplacementblog.com/movies/nike-sneakers-worn-by-chris-pine-in-wonder-woman-1984-2-020/). Acesso em: 04/07/08

Figura 20: Steve e Mulher-Maravilha se levantando durante um conflito com os vilões



Disponível em:

<https://productplacementblog.com/movies/nike-sneakers-worn-by-chris-pine-in-wonder-woman-1984-2020/>. Acesso em 04/07/2021

4.4.9 Placement de Nike

Figura 21: Assediador de Barbara no chão, Barbara com tênis da Nike



Disponível em:

<https://productplacementblog.com/movies/nike-womens-sneakers-of-kristen-wiig-as-barbara-minerva-cheetah-in-wonder-woman-1984-2020/>. Acesso em: 04/07/2021

A Nike é uma das marcas mais presentes no filme, usada por outra personagem além de Steve Trevor. A Mulher-Leopardo (no original, Cheetah) é uma das vilãs mais antigas da Mulher-Maravilha, presente nos quadrinhos desde 1943. Nesse filme, antes de sua transformação em vilã, ela é uma colega de trabalho de

Diana chamada Barbara Minerva. Barbara é apresentada como uma pessoa insegura e subestimada por seus colegas: as pessoas a ignoram no escritório, esquecem seu nome e ela passa a maior parte do tempo sozinha. Diana é a exceção: ela interage com Barbara e as duas se tornam amigas. Ao sair do trabalho em uma noite, Barbara é seguida por um homem na rua, mas é salva por Diana antes que ele cometesse uma agressão. Quando volta ao trabalho, Barbara faz um pedido à pedra dos desejos: ser como Diana. O desejo é concedido e Barbara ganha superpoderes, como força e velocidade.

O *placement* da Nike acontece em uma cena que se passa algum tempo depois do desejo, quando Barbara está começando a testar seus poderes. Em uma noite, ela é seguida por seu agressor novamente, mas dessa vez, reage o empurrando e chutando para longe. Em determinado momento, não é possível ver o rosto de Barbara, apenas seu agressor caído no chão e os pés da personagem após chutá-lo, vestindo tênis da Nike. Apesar de mais tarde se tornar uma vilã, nesse momento Barbara está agindo como ela acredita que Diana agiria nessa situação, reagindo ao seu oponente para se colocar no papel de heroína. Assim, a marca se associa aos sentidos de força, poder e mudança representados pela personagem. Quando é seguida na rua pela primeira vez, Barbara usava sapatos de salto e tropeçava frequentemente. Agora, com os tênis, ela se movimenta com mais facilidade e demonstra que sua transformação já está em curso.

Segundo Helena e Pinheiro (2012, p. 266), as marcas devem buscar mais do que a adequação de público-alvo da marca com o público-alvo do filme. Existe também a possibilidade de “identificar entre os personagens do filme qual deles teria o perfil que melhor se adapta aos objetivos estratégicos”. No caso da Nike, que tem o “poder do esporte” como um dos valores da marca, faz sentido se associar à Barbara — ao mesmo tempo que essa associação também pode trazer conotações negativas, já que acontece em uma cena de violência e, eventualmente, a personagem vai se virar contra a protagonista. Apesar disso, nesse contexto do filme, o que acontece entre a personagem e os receptores é uma relação de empatia. Segundo Covaleski (2015), o discurso publicitário deve estabelecer uma relação de empatia entre os emissores e receptores da mensagem. Nesse momento do filme, o *placement* pode indiretamente fazer parte da relação de empatia entre a personagem e o público.

4.4.10 *Placement* de Members Only

Além da Nike, outra marca que está presente durante a maior parte do filme é a marca de roupas Members Only. A descrição da marca em seu site diz que a jaqueta é o “epítome do glamour, energia e atitude amante da diversão dos anos 80”. Mesmo nos dias atuais, a marca continua representando a estética da década de 80, o que a torna um produto pertinente para *Mulher-Maravilha 1984* (2020). O nome da marca aparece na roupa de Steve o tempo todo — no entanto, possui baixa visibilidade e é quase ilegível dependendo do tamanho da tela na qual o filme é assistido. Apesar disso, Steve a usa desde sua primeira até sua última aparição no filme, de forma que o produto serve como parte importante da identidade visual do personagem. Como o filme foi lançado no contexto da cibercultura, quando fãs mais dedicados podem criar seus próprios conteúdos sobre o filme, isso significa que a jaqueta estará presente em praticamente qualquer vídeo ou imagem de Steve Trevor usada por fãs em reviews, tweets, edições de vídeo, ícones de redes sociais, fancams e outros tipos de conteúdos criados por usuários, o que pode tornar o produto mais reconhecível mesmo que o nome da marca não esteja evidente.

No site oficial da Members Only, o filme foi divulgado³⁵ juntamente com o link para comprar o modelo da jaqueta de Steve. Além disso, por ser um produto popular nos anos 80, a jaqueta também é mencionada em diversas críticas e notícias sobre o filme. O jornal USA Today, por exemplo, escreveu³⁶: “*Mulher-Maravilha 1984*, como o nome e a jaqueta Members Only de Pine sugere, se passa nos anos 80.” Como Helena e Pinheiro (2012, p. 190) explicam, alguns produtos podem não aparecer com grande destaque em cena e ainda assim chamar atenção do público-alvo. Esse é um caso de *placement* que pode trazer efeitos positivos tanto para o filme quanto para a publicidade. Nas figuras abaixo são mostradas algumas cenas do *placement*.

³⁵ Disponível em:

<https://membersonly.com/blogs/membersonlyblog/members-only-is-back-on-the-silver-screen>. Acesso em: 10/07/2021.

³⁶ Disponível em:

<https://www.usatoday.com/story/life/entertainthis/2018/06/13/wonder-woman-2-first-look-photos-chris-pine-back/697585002/>. Acesso em: 10/07/2021.

Figura 22: Na rua, Steve vestindo uma jaqueta Members Only



Disponível em:

<https://productplacementblog.com/movies/members-only-jacket-of-chris-pine-as-steve-trevor-in-wonder-woman-1984-2020/>. Acesso em: 04/07/2021

Figura 23: Diana e Steve, que está vestindo a jaqueta Members Only



Disponível em:

<https://productplacementblog.com/movies/members-only-jacket-of-chris-pine-as-steve-trevor-in-wonder-woman-1984-2020/>. Acesso em: 04/07/2021

Figura 24: Diana e Steve de mãos dadas, Steve vestindo Members Only e o relógio Casio



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=A_ktCF2GxKk. Acesso em: 04/07/2021

4.4.11 Placement de Mercedes-Benz

Em filmes *blockbuster*, marcas de carro costumam ser bastante presentes. Helena e Pinheiro (2012) trazem mais de 25 exemplos de marcas que aparecerem com destaque em filmes de 1968 a 2011. Em *Mulher-Maravilha 1984* (2020), inúmeros carros aparecem ao longo do filme, mas apenas alguns possuem o logo visível, já que a maioria dos carros aparece em alta velocidade, o que impede a identificação da marca. As marcas que apresentaram *placements* mais notórios foram a Mercedes-Benz — em carro no qual Maxwell Lord é transportado com seguranças — e a Peugeot — em táxi que Diana e Steve usam para ir atrás da pedra dos desejos. Em ambos os casos, os produtos são essenciais para a cena: os personagens precisam dos carros para se locomover na estrada, o que leva a uma cena de ação central para o filme, em que Diana percebe que está perdendo seus poderes em troca de ter trazido Steve de volta.

Figura 25: Lord fugindo com seguranças armados em um carro Mercedes-Benz



Disponível em:

<https://productplacementblog.com/movies/mercedes-benz-q-class-cars-in-wonder-woman-1984-2020/>

Acesso em: 04/07/2021

4.4.12 *Placement de Peugeot*

Figura 26: Na estrada, Mulher-Maravilha e Steve Trevor em um carro da Peugeot



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7cptE0hqe70>. Acesso em: 04/07/2021

4.5 Considerações da análise

Diferentemente da linguagem publicitária dos anúncios tradicionais, o *product placement* não é plenamente reconhecível, tampouco segue a lógica da intrusão, presente nos formatos mais convencionais de propaganda. Ou seja, é possível identificar marcas presentes nos filmes, mas não é possível identificar se as marcas estão presentes por decisões comerciais ou criativas, a não ser que essa informação seja explicitada pela produção do filme ou pela comunicação da marca. A hibridização da linguagem da publicidade com a do entretenimento nessa estratégia faz com que os produtos possam aparecer nos filmes com objetivos publicitários, bem como podem aparecer com objetivos estritamente narrativos. Ainda assim, quando uma marca aparece no cinema, isso gera impactos para a marca — sejam esses impactos propositais ou não. Por isso, essa análise busca refletir sobre as possibilidades de significados que as marcas podem trazer para as histórias e vice-versa.

Após a análise, foi possível perceber uma diferença entre o primeiro e o segundo filme em relação a presença de marcas. Enquanto o *placement* de marcas reais é ausente no primeiro filme, a sequência apresenta pelo menos 10 marcas, presentes em inúmeras cenas — as marcas usadas por Steve Trevor em suas roupas, por exemplo, estão presentes na maior parte do filme. Algumas hipóteses para a diferença na inserção de marcas entre os dois filmes estão relacionadas às diferenças entre:

Momentos históricos dos enredos: O primeiro filme se passa na Primeira Guerra Mundial, entre 1914 e 1918, enquanto a sequência se passa no ano de 1984. Existe uma diferença entre esses dois períodos no que diz respeito aos meios de comunicação e, portanto, à publicidade. Durante a Primeira Guerra, a comunicação era feita principalmente pela oralidade e pela mídia impressa, enquanto a lógica cultural dos anos 1980 era a lógica das mídias de massa. Nos centros urbanos — onde os filmes se passam —, a publicidade esteve mais presente no ambiente e no dia a dia das pessoas na segunda metade do século XX. Isso pode ter sido um motivo pelo qual a produção do filme escolheu utilizar marcas apenas na sequência. No entanto, não se pode afirmar com certeza que esse tenha sido o único motivo. Afinal, por mais que a publicidade estivesse presente em menos canais nos anos 10, isso não significa que não existissem marcas nessa época. Inclusive, alguns dos

produtos relevantes para o primeiro filme (como o relógio, as cervejas e os óculos) já pertenciam a algumas marcas que existem até hoje e poderiam ter sido inseridas.

Temas representados nos filmes: Embora ambos os filmes sigam o mesmo padrão de trama com jornada do herói das franquias da DC e da Marvel, o primeiro filme apresenta mais abertamente questões feministas que eram tratadas pela personagem nos quadrinhos, enquanto a sequência conta uma história original, com menos referências a esses temas. No primeiro filme, por exemplo, a personagem invade locais em que mulheres eram proibidas de entrar, questiona a pressão estética e as roupas desconfortáveis usadas pelas mulheres em Londres, diz que para o prazer homens são “desnecessários” e, quando Steve sugere que eles procurem os homens que podem ajudá-los a parar a guerra, Diana responde “Eu sou o homem que pode”. Esse conteúdo das falas da personagem não faz parte da sequência — segundo Jill Lepore em crítica no jornal The New Yorker³⁷, o segundo filme “ignora a história da personagem como uma rebelde feminina”. Isso pode ter sido um motivo pelo qual grandes marcas estão mais presentes na sequência: no segundo filme, podem se associar aos sentidos do filme sem necessariamente se associarem a assuntos que podem gerar discordância entre os públicos. No entanto, atualmente muitas marcas costumam se posicionar sobre questões políticas para se aproximar de públicos engajados nessas discussões — por isso, poderia fazer sentido para esse tipo de marca estar presente no primeiro filme também. Além disso, as diferenças entre os dois filmes em relação a esses temas não é tão evidente: o primeiro pode levantar essas discussões, mas em ambos esse não é o foco do enredo. Como existem poucos filmes de super-heroínas lançados atualmente, ainda não é possível concluir se esse padrão de relacionamento com as marcas continuaria ou apresentaria diferenças de acordo com os temas representados pelas personagens femininas.

Contextos de lançamento: Quando primeiros filmes são lançados, pode ser mais difícil prever a recepção do público, o que pode fazer com que as marcas prefiram se inserir mais em sequências. Por um lado, a Mulher-Maravilha estava sendo adaptada para o cinema pela primeira vez, mas também já era muito popular em outras plataformas. O primeiro filme teve uma receita de mais de 800 milhões de

³⁷ Disponível em:
<https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/does-wonder-woman-1984-hide-its-heros-true-superpowers>. Acesso em: 10/07/2021.

dólares e entrou para a lista dos 100 filmes com maior bilheteria da história³⁸. Após o sucesso, as marcas podem ter se interessado em participar da sequência, por acreditarem que ela traria a mesma visibilidade que o primeiro filme obteve.

Além desses, existem outros diversos motivos que podem explicar as diferenças entre o uso de *placement* nos filmes, entre eles: decisões criativas da produção, decisões comerciais para aumentar a divulgação e orçamento do filme, e decisões estratégicas do filme ou das marcas dependendo de sua confiança na efetividade do product *placement*.

Em relação ao filme que utilizou *placement*, foi possível perceber a partir da análise das cenas que o *placement* geralmente apareceu como parte do cenário ou associado a personagens coadjuvantes, e desempenhou duas funções principais: caracterizar o visual dos personagens secundários e dos anos 80. Nesse caso, alguns dos efeitos do *placement* para o filme e para as marcas podem ser:

Atribuição de sentidos dos personagens às marcas e vice-versa. Quando uma marca aparece diretamente relacionada a um personagem — não apenas presente em cenários pelos quais ele passa durante a história, mas também em elementos mais pessoais dele, como objetos em sua casa, seus acessórios e suas roupas —, ocorre uma transferência de significados entre as marcas e os personagens. Segundo McCracken:

Os bens de consumo também são essenciais para o projeto pelo qual nossas vidas são construídas. Na sua antecipação, escolha, compra e posse, os bens de consumo são fonte importante de significados com os quais construímos nossas vidas. Também são um importante instrumento pelo qual capturamos, experimentamos e organizamos os significados com que construímos nossas vidas. (2012, p. 176)

Esse uso dos produtos como instrumentos de organização e construção de significados também é feito pelos personagens fictícios. Inclusive, é por conta dessa construção que as marcas podem ajudar a contar as histórias. As marcas representam ideias, sejam elas mais concretas ou mais abstratas. Quando Steve Trevor usa um tênis no filme, isso acontece por diversos motivos: o motivo mais objetivo é que o personagem precisa de um calçado para caminhar, enquanto o motivo mais subjetivo é que ele quer um tênis que esteja na moda naquele período para que seja reconhecido como uma pessoa pertencente e integrada àquela sociedade, mesmo que essa não seja sua realidade inicial na trama — já que ele foi

³⁸ Disponível em: https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?ref_=bo_cso_ac. Acesso em: 10/07/2021.

trazido de volta à vida por um acontecimento mágico. Quando a Nike se insere no filme, ela busca também se apropriar das características que definem o personagem e seu estilo de vida, como sua juventude, proatividade e criatividade.

A relação dos personagens com os objetos à sua volta ajuda a contar a história porque também traz informações sobre a relação dos personagens com o mundo no qual eles estão inseridos. Além disso, quando os objetos servem como uma ferramenta para expressão da personalidade dos personagens, isso reforça as características tanto do personagem quanto da marca. Isso gera impacto nos consumidores, principalmente nos fãs, porque eles também usam os personagens (consumindo ou produzindo conteúdo sobre eles) como uma forma de entendimento e de expressão de suas próprias personalidades.

Um outro efeito que o *placement* traz é a **presença das marcas nos desdobramentos midiáticos espontâneos que acontecem após o lançamento do filme**. Na cibercultura, os filmes passam por processos de midiatização, em que são desdobrados para outras mídias além de sua mídia de origem (nesse caso, o cinema). Fãs produzem conteúdo baseado no filme por meio de todas as formas de linguagem: sonora, visual e verbal. As cenas do filme têm potencial para serem reassistidas, analisadas, criticadas, editadas e recriadas pelos fãs de muitas maneiras — e quando as marcas fazem parte dessas cenas, elas podem fazer parte também dessas recriações. A seguir, podemos notar alguns exemplos de conteúdos produzidos por fãs postados em blogs na rede social Tumblr que foram impactados pelos *placements* do filme.

Figura 27: Ilustração de Steve Trevor postada por fã



Disponível em:

<https://sidedoodlez.tumblr.com/post/638606764457312256/found-my-new-favorite-himbo>.

Acesso em: 10/07/2021

Na ilustração, uma forma semelhante ao logo da Nike foi desenhada no tênis do personagem, o que demonstra que a marca é considerada parte do visual dele. Para identificá-lo, a marca pode ter sido tão importante que ganha visibilidade até em postagens não oficiais, criadas sem fins lucrativos, como é o caso da imagem acima.

Figura 28: Captura de tela de postagem com gifs do filme em comparação com um meme



Disponível em:

<https://wolfofartemis25.tumblr.com/post/646503129412714496/why-do-these-two>.

Acesso em: 10/07/2021

A postagem acima apresenta dois gifs³⁹, comparando a “energia” entre eles. No gif de cima, Steve e Diana estão se movimentando em uma cena engraçada, com movimentos semelhantes aos que as pessoas do segundo gif estão fazendo. No primeiro gif, é possível ver o logo da Nike no tênis de Steve. O gif em questão não foi retirado do filme, mas sim de um vídeo⁴⁰ do YouTube postado pela Warner Bros. com os erros de gravação do filme. O vídeo já é um desdobramento midiático do filme — e o gif, um desdobramento do vídeo. Assim, é possível notar que, mesmo

³⁹ Os *gifs* são formatos de imagem com movimentos que duram alguns segundos e se repetem ininterruptamente.

⁴⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=V_jBTWrHHQg. Acesso em: 10/07/2021.

após camadas de ressignificação de uma cena, a marca continuou presente, sendo divulgada em diferentes plataformas.

Figura 29: Captura de tela de postagem criada por fã com gifs de Steve Trevor



#ww84 #wonder woman #wonder woman 1984 #ww
 #chris pine #steve trevor #gal gadot #diana prince
 #film updates #gif edit #filmedit #steve outfit

4,155 notes



Disponível em: <https://smokeinmotion.tumblr.com/post/638572779393990656>.

Acesso em: 10/07/2021

A postagem acima apresenta uma série de gifs de Steve na cena em que ele está escolhendo suas roupas novas. Em um deles, a jaqueta Members Only está presente, enquanto o tênis da Nike aparece em outros dois. Na cena original do filme, é possível ver todo o ambiente em que Steve está e o personagem ocupa apenas o centro da tela. No caso dos gifs, o ambiente em volta foi recortado da tela, de forma que Steve ocupa a maior parte das imagens — e o foco nos detalhes de

sus roupas pode ser ainda maior do que no filme. Esse é um tipo de desdobramento midiático que demonstra como as produções feitas por fãs podem trazer mais visibilidade para as marcas presentes no filme.

Esses são apenas alguns exemplos de desdobramentos midiáticos — existem muitos outros tipos de conteúdos, outras redes sociais e outras formas de ressignificação do filme. Enfim, na era da convergência, como descrito por Jenkins (2009) e Scolari (2017), o consumo de entretenimento pode ir muito além do momento de assisti-lo. Os filmes podem — e costumam ser — revistos por fãs quando novos conteúdos oficiais são lançados, o que significa que os filmes da Mulher-Maravilha provavelmente vão continuar impactando os fãs após meses, ou até anos, de seu lançamento. Atualmente, a sequência de *Mulher-Maravilha 1984* (2020) foi confirmada⁴¹ e está em fase de produção. O filme, também dirigido por Patty Jenkins, ainda sem título e popularmente chamado de Mulher-Maravilha 3, vai ser o terceiro filme solo da personagem e formar sua primeira trilogia. Depois das trilogias de Superman, Batman, Homem-Aranha, Thor, Homem de Ferro e Capitão América, essa trilogia vai ser a primeira protagonizada por uma super-heroína. Quando Mulher-Maravilha 3 for lançado, fãs provavelmente revisitão os dois primeiros filmes, criarião conteúdos que os comparem com o terceiro e, mais uma vez, serão impactados pelas narrativas e pelas marcas que estiveram presentes nelas.

⁴¹ Disponível em:
<https://olhardigital.com.br/2021/06/04/cinema-e-streaming/gal-gadot-teaser-mulher-maravilha-3/?gfech=2021%2F06%2F04%2Fcinema-and-streaming%2Fgal-gadot-teaser-wonder-woman-3%2F>. Acesso em: 10/07/2021.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova lógica cultural em que vivemos está mudando nossa forma de consumir, de produzir, de interpretar, de interagir e de pensar. Estamos diante de mais informações de todos os tipos: mais notícias, mais entretenimento, mais publicidade — enfim, mais comunicação. Para encontrar sentido em meio a tudo isso, a análise das mídias precisa levar em consideração essa realidade. Como Scolari (2019) coloca: é quase impossível analisar um meio isolado dos outros. É preciso adotar uma visão que busque compreender também as relações entre as diferentes mídias. As mudanças precisam ser estudadas em um contexto maior, já que o que acontece em uma mídia pode transformar o que acontece nas outras. As narrativas fictícias presentes em meios variados podem nos ajudar a entender isso.

Antes de chegar aos cinemas, a Mulher-Maravilha existia nos quadrinhos que eram lidos e colecionados por crianças nos anos 40, existia na série de TV dos anos 70 que inspirava fantasias de Halloween, existia nos desenhos animados que passavam na televisão brasileira durante as manhãs nos anos 2000. A personagem do cinema não é original: ela é uma combinação das diferentes versões que vieram antes dela em outras plataformas. Se a heroína está presente nos cinemas hoje, é porque sua história já estava consolidada há décadas. Além disso, atualmente os estúdios a viram como uma oportunidade de alcançar novos públicos — já que esses públicos estavam expressando na internet seus desejos por conteúdos mais diversos.

Se o *product placement* se tornou uma estratégia mais presente nos filmes agora do que alguns anos atrás, é porque nos serviços de *streaming*, através dos quais os filmes são vistos e revistos, não existem intervalos comerciais. Ao mesmo tempo, conteúdos sobre os filmes são criados e compartilhados por fãs ao redor do mundo, o que faz com que as marcas presentes neles também sejam compartilhadas. Na cibercultura, uma cena de um segundo pode ser mais divulgada do que se imagina: os fãs podem pausá-la, dar zoom, tirar screenshots, usá-la como capa de redes sociais, desenhá-la, ressignificá-la de inúmeras formas. A cibercultura pode fazer com que as informações se tornem efêmeras e repetitivas, mas também pode fazer com que as informações sejam aprofundadas e ganhem ainda mais importância.

É preciso refletir sobre a crescente hibridização da publicidade com o entretenimento porque ela transforma nosso consumo e tem o potencial de acrescentar apelo publicitário em qualquer conteúdo. Segundo Santaella (2012), quando os receptores reconhecem uma publicidade, eles sabem que a mensagem tem o intuito de persuadir sobre certas ideias e mercadorias, e quando as intenções publicitárias ficam muito claras, a mensagem pode não atingir sua finalidade. Sendo assim, quando a linguagem publicitária é percebida junto à linguagem do entretenimento, é possível que o entretenimento também não consiga atingir suas finalidades? Isso depende da forma como a linguagem publicitária se apresenta: a partir das análises feitas neste trabalho, percebemos que a publicidade pode aparecer no entretenimento de forma sutil, muitas vezes ajudando a contar uma história e construir significados em vez de simplesmente tentar divulgar um produto. Além disso, a presença da publicidade dentro dos conteúdos de entretenimento não significa que a publicidade fora deles desapareceu. Pelo contrário, ela está presente em ambos. O *product placement* não busca tirar a publicidade dos intervalos comerciais e colocá-las nos filmes: a estratégia, na verdade, produz mais publicidade — só que de outro jeito, com outros recursos, valendo-se de outras lógicas e de outras linguagens.

Por isso, essa hibridização deve ser feita de forma cuidadosa: se a publicidade buscar a atenção para si dentro dos conteúdos de entretenimento, esses conteúdos podem perder parte de sua autenticidade. Cenas publicitárias que causam rupturas nos enredos em vez de se contextualizarem a eles desagradam o público (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 121). A hibridização deve ser feita de forma que as histórias que nos emocionam e nos fazem pensar continuem atingindo seus objetivos e não sejam apenas mais um canal de divulgação publicitária. Ao mesmo tempo, é importante lembrar que a publicidade dificilmente tem como única função vender um produto: ela também carrega sentidos, espalha mensagens e pode contribuir para a construção de novos valores culturais. As marcas são “construções simbólicas com forte carga emocional” (PEREZ e TRINDADE, 2016) e a publicidade serve como um dicionário do mundo que “constantemente nos mantém informados dos novos significantes e significados do consumo” (MCCRACKEN, 2012).

Assim como as marcas, os personagens fictícios das histórias que consumimos também são construções simbólicas. A Mulher-Maravilha é uma representação do que é ser mulher e do que é ser um herói, presente em todos os

meios de comunicação há 80 anos. Ela não é a representação de todos os diferentes significados do que é ser uma super-heroína — afinal seria impossível para qualquer figura ficcional atribuir um significado único para ideias tão diversas. Ainda assim, essas histórias podem ter efeitos em nossos comportamentos, percepções, atitudes e autoestima (RAUCH, 2012) e por isso essa representação é importante, principalmente dentro de histórias com alcance tão grande e tão dominadas pelo masculino como são as histórias de super-heróis. Entre os 100 filmes com maior bilheteria mundial⁴², 28 são filmes da DC ou da Marvel. Entre esses 28, dois são protagonizados por mulheres. Por serem filmes de forte apelo comercial, eles têm uma relação próxima com a publicidade e, devido à relevância da Mulher-Maravilha na cultura pop, é importante entender como as marcas se associam a ela: se fortalecem ou diminuem os sentidos representados pela personagem, se ajudam a divulgar ideias mais diversas, se apenas se apropriam delas ou se não se relacionam com elas diretamente. No caso específico da análise feita neste trabalho, por exemplo, foi possível notar que em alguns momentos as marcas estavam ausentes e, quando presentes, tinham a função de caracterizar personagens secundários e o tempo histórico em que se passava o enredo.

Essa análise é uma parte de algo maior tanto no que se refere à publicidade quanto ao cinema: o *product placement* é apenas uma das manifestações possíveis de parceria entre marcas e filmes, bem como o cinema é apenas uma das plataformas nas quais as histórias de ficção são contadas. Assim, este estudo pode ser continuado e explorado através de novos desdobramentos. Algumas formas de expandir e desenvolver a pesquisa em termos práticos seriam:

Fazer análises qualitativas de cenas com *placement* em outros filmes, tanto de heroínas quanto de heróis da DC e da Marvel ou fazer análises quantitativas, a partir da inclusão de métodos tecnológicos que contribuam nessa abordagem;

Fazer uma análise de conteúdos da Mulher-Maravilha — e de outros personagens também — em outras plataformas, para entender quais são os significados construídos nas narrativas e como elas se relacionam com a publicidade em produções oficiais (histórias em quadrinhos, livros, videogames, animações, séries de TV e *streaming*) ou em produções criadas por fãs (*fanfiction*, ilustrações, *cosplays*, edições de vídeos etc);

⁴² Disponível em: https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?ref_=bo_cso_ac. Acesso em: 05/05/2021.

Além disso, fazer as análises citadas acima em relação a outros gêneros cinematográficos, literários, televisivos ou de qualquer outra plataforma midiática, que não necessariamente envolvam super-heróis, a fim de entender como o conteúdo das histórias pode se relacionar com as mídias e com a publicidade de formas diferentes.

Já os possíveis desdobramentos teóricos seriam:

Desenvolver estudos sobre branding e marketing, a fim de entender as oportunidades e desafios para as marcas em seus posicionamentos, ofertas de produtos, meios de comercialização etc;

Desenvolver estudos dentro das teorias do consumo, entendendo a linguagem cinematográfica como mecanismo de transferência de significados para produtos (valendo-se de autores como Grant McCracken, Mary Douglas, Everardo Rocha), além do próprio consumo como meio de acesso a significados na contemporaneidade (Gilles Lipovetsky, Colin Campbell, Clotilde Perez como referências, por exemplo);

Desenvolver estudos sobre a cultura material, buscando entender a relação simbólica das pessoas com os objetos, seguindo o pensamento de Daniel Miller, Mary Douglas e Baron Isherwood, Georges Perec, Arjun Appadurai, por exemplo;

Desenvolver estudos sobre mídia, midiatização e mediação, a fim de compreender a complexidade desses fenômenos e da paisagem midiática na qual estamos inseridos atualmente, em que se dá a comunicação com fins mercadológicos.

Este trabalho buscou contribuir com a área da publicidade e da comunicação como um todo, e trazer reflexões sobre a lógica cultural presente — que não é pior ou melhor do que as lógicas anteriores, mas possui suas próprias possibilidades e desafios. Este estudo também teve o objetivo de mostrar que as mídias hoje estão constantemente interagindo entre si e formam um sistema complexo, capaz de ser transformado pela publicidade, pelo entretenimento, pela política e pela sociedade, ao mesmo tempo em que os transformam. Além disso, esperamos que este trabalho contribua com as discussões acerca da história da Mulher-Maravilha, iniciada pela família Marston em 1941 e continuada por muitos outros desde então.

Por fim, esta pesquisa teve o intuito de nos fazer pensar sobre nossa relação com os meios de comunicação e como eles afetam nossa percepção do mundo e de nós mesmos, enquanto espectadores, produtores e fãs, enquanto profissionais e

estudantes, e enquanto pessoas que acreditam que a comunicação pode fazer profundas mudanças. Espera-se que este trabalho possa trazer algumas respostas, porém, mais do que isso: que possa trazer ainda mais perguntas.

REFERÊNCIAS

- AGUILAR, M. **Comicbook**, 2017. How Supergirl influenced Wonder Woman's marketing. Disponível em: <<https://comicbook.com/dc/news/how-supergirl-influenced-wonder-womans-marketing>> Acesso em: 05/05/2021.
- ÅHL, R. **The Superman speaks and the Wonder Woman keeps quiet: men and women's speech in contemporary superhero movies**. Jönköping University, School of Education and Communication, 2019. Disponível em: <<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1290736&dswid=2719>> Acesso em: 22/06/2021.
- BARBOSA, E.; PEREZ, C. (orgs). **Hiperpublicidade, vol. 1 - Fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007a.
- BARBOSA, E.; PEREZ, C. (orgs). **Hiperpublicidade, vol. 2 - Atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007b.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina** / Pierre Bourdieu; tradução Maria Helena. Kühner. - 2a ed. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. 10ª ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.
- CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, [S. I.], v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.
- COVALESKI, R. **Cinema e publicidade - intertextos e hibridismos**. Rio da Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- E.H.M., "Information for Wonder Woman scripts", endereçada a Robert Kanigher e datada 4 de fevereiro de 1948, Arquivos da DC Comics.

FILHO, J. F. **Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 28, 2005.

FRAADE-BLANAR, Z.; GLAZER, A. M. **Superfandom: como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos** / Zoe Fraade-Blanar, Aaron M. Glazer; tradução de Guilherme Kroll. 1ª ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2018.

HAN, B. **No enxame: perspectivas do digital** / Byung-Chul Han; tradução de Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

HATFIELD, C.; HEER, J.; WORCESTER, K. **The Superhero Reader.** University of Mississippi, 2013.

HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. A. **Muito além do merchan!: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Henry Jenkins; tradução Susana Alexandria. 2ª ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

LEPORE, J. **A história secreta da Mulher-Maravilha.** Tradução de Érico Assis - 1ª ed. - Rio de Janeiro: BestSeller, 2017.

LEPORE, J. **The New Yorker**, 2020. Does “Wonder Woman 1984” Hides Its Hero’s True Superpowers? Disponível em: <<https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/does-wonder-woman-1984-hide-its-heros-true-superpowers>>. Acesso em: 06/07/2021.

LÉVY, P. **Cibercultura.** / Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da Costa. — São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPPmann, W. **Estereótipos.** In: STEINBERG, Charles S. (org.). Meios de comunicação de massa. Trad. Otávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1972.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

POMPEU, B. **Semiopublicidade: inovação no ensino; epistemologia e currículo da publicidade.** 1^a edição. Curitiba: Appris, 2018.

RAUCH, J. **Gender Differences in Superhero Characters' Roles, Appearances, and Violence as Portrayed in Superhero Movies.** University of Nevada, Reno, 2012. Disponível em: <<https://scholarworks.unr.edu//handle/11714/3607>>. Acesso em: 22/06/2021.

RODRIGUES, A.I.; TOALDO, M.M. **A publicidade multiplataforma no contexto da cultura da convergência.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013.

SANTAELLA, L. **As linguagens como antídotos ao midiocentrismo.** MATRIZes, [S. I.], v. 1, n. 1, p. 75-97, 2007a. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i1p75-97. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/38178>>. Acesso em: 9 jun. 2021.

SANTAELLA, L. **Leitura de imagens.** São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007b.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SCOLARI, C.A.; ESTASBLES, M. J. **El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas.** Palabra Clave 20(4), 1008-1041. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.7. 2017.

SCOLARI, C. A. **Networks: From Text to Hypertext, Publishing to Sharing, and Single Author to Collaborative Production.** En: A. Phillips and M. Bhaskar (eds.) The Oxford Handbook of Publishing. Oxford: Oxford University Press, 2019.

SCOLARI, C. A.; SÁ, F. P. **Media ecology, transmedia literacy, and redesign of interfaces.** MATRIZES, V.12 - N° 3 set./dez. 2018 - São Paulo, Brasil.

SHARF, Z. **Indiewire**, 2020. The Future of DC Films: Two Batman Stories, Six Movies Per Year Split Between Theaters and HBO Max. Disponível em: <<https://www.indiewire.com/2020/12/dc-films-future-two-batman-franchises-hbo-max-spinoffs-1234606792/>>. Acesso em: 03/07/2021.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Consumo midiático e consumo midiatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição metodológica. In: LUVIZOTTO, C.; LOSNAK, C.J.; ROTHBERG, D. (orgs.) **Mídia e sociedade em transformação.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

VERGUEIRO, W. **A atualidade das histórias em quadrinhos no Brasil: a busca de um novo público.** História, imagem e narrativas No 5, ano 3, setembro/2007 – ISSN 1808-9895 - Disponível em: <<http://www.historiaimagem.com.br>>. Acesso em: 13/06/2021.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

FILMES, HQs, SÉRIES E VIDEOGAMES

AVES DE Rapina: Arlequina e sua Emancipação Fantabulosa. Direção de Cathy Yan. Warner Bros Pictures, 2020.

BATMAN. Criação de Lorenzo Semple Jr. e William Dozier. 20th Century Fox Television, 1966.

BATMAN. Direção de Tim Burton. Warner Bros Pictures, 1989.

BATMAN: O Retorno. Direção de Tim Burton. Warner Bros Pictures, 1992.

BATMAN Eternamente. Direção de Joel Schumacher. Warner Bros Pictures, 1995.

BATMAN & Robin. Direção de Joel Schumacher. Warner Bros Pictures, 1997.

BATMAN Begins. Direção de Christopher Nolan. 2005

BATMAN: O Cavaleiro das Trevas. Direção de Christopher Nolan. Warner Bros Pictures, 2008.

BATMAN: O Cavaleiro das Trevas Ressurge. Direção de Christopher Nolan. Warner Bros Pictures, 2012.

BATMAN VS. Superman: A Origem da Justiça. Direção de Zack Snyder. Warner Bros Pictures, 2016.

CAPITÃ Marvel. Direção de Anna Boden e Ryan Fleck. Walt Disney Pictures, 2019.

DE VOLTA Para o Futuro. Direção de Robert Zemeckis. Universal Pictures, 1985.

E.T. - O Extraterrestre. Direção de Steven Spielberg. Universal Pictures, 1982.

HOMEM-Aranha. Direção de Sam Raimi. Sony Pictures, 2002.

HOMEM-Aranha 2. Direção de Sam Raimi. Sony Pictures, 2004

HOMEM-Aranha 3. Direção de Sam Raimi. Sony Pictures, 2007.

INJUSTICE: Gods Among Us. São Paulo: Panini Brasil, 2013.

INJUSTICE: Gods Among Us. NetherRealm Studios, 2013.

INJUSTICE: Marco Zero. São Paulo: Panini Brasil, 2021.

INJUSTICE: Year Zero. Estados Unidos: DC Comics, 2020.

INJUSTICE 2. NetherRealm Studios, 2017.

INJUSTICE 2. São Paulo: Panini Brasil, 2020.

LIGA Da Justiça. Criação de Bruce Timm e Paul Dini. Cartoon Network, 2001.

LIGA Da Justiça. Direção de Zack Snyder. Warner Bros Pictures, 2017.

MULHER-Maravilha. Direção de Patty Jenkins. Warner Bros Pictures, 2017.

MULHER-Maravilha 1984. Direção de Patty Jenkins. Warner Bros Pictures, 2020.

MULHER-Maravilha: Sementes da Guerra. São Paulo: Panini Brasil, 2020.

MULHER-Maravilha. Direção de Vincent McEveety. Warner Bros Television, 1974.

MULHER-Maravilha. Criação de Stanley Ralph Ross. Warner Bros Television, 1975.

MATRIX. Direção de Lana Wachowski e Lilly Wachowski. Warner Bros Pictures, 1999.

O ESPETACULAR Homem-Aranha. Direção de Marc Webb. Marvel Entertainment, 2012.

O ESPETACULAR Homem-Aranha 2: A Ameaça de Electro. Direção de Marc Webb. Marvel Entertainment, 2014.

O INVENCÍVEL Capitão Marvel. Direção de John English e William Witney. Republic Pictures, 1941.

O SUPER-Homem. Direção de Spencer Gordon Bennet e Thomas Carr. Sam Katzman Productions, 1948.

SUPERFRIENDS. Criação de Gardner Fox. Warner Bros Television, 1973.

SUPERGIRL. Criação de Ali Adler, Andrew Kreisberg e Greg Berlanti. Warner Bros Television, 2015.

SUPERMAN: O Filme. Direção de Richard Donner. Warner Bros Pictures, 1978.

WONDER WOMAN 5. Estados Unidos: DC Comics, 1943.