



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

Não é a minha super-heroína, é a única que me deram:

Uma análise da representação da Mulher-Maravilha no audiovisual e a relevância da personagem como brinquedo de ação

Monique Alves Freitas

Brasília - DF

2018



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

Não é a minha super-heroína, é a única que me deram:

Uma análise da representação da Mulher Maravilha no audiovisual e a relevância da personagem como brinquedo de ação

Monique Alves Freitas

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Selma Regina Nunes Oliveira.

Brasília - DF
2018

MONIQUE ALVES FREITAS

Não é a minha super-heroína, é a única que me deram:

Uma análise da representação da Mulher Maravilha no audiovisual e a relevância da personagem como brinquedo de ação

BANCA EXAMINADORA:

Profa.Dra. Selma Regina Nunes Oliveira
Orientadora

Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente
Examinadora

Prof. Luciano Mendes de Sousa
Examinador

Prof. Wagner Antônio Rizzo
Suplente

Brasília - DF
2018

“Eu vou lutar, por todos aqueles que não podem lutar por eles mesmos.”

Mulher-Maravilha

AGRADECIMENTOS

À minha garotinha Cecília. Sua chegada me fez perceber, ainda mais, que o mundo em que vivemos, infelizmente, ainda é muito injusto e desigual para nós mulheres. Tudo o que quero para ti meu amor, é um mundo onde não sejamos subjugadas apenas por sermos mulheres.

Ao meu companheiro e amor da minha vida, Edson Levi. Que de todas as formas sempre que eu precisei esteve ao meu lado sendo meu porto seguro quando nada mais fazia sentido. Obrigada por ser meu lado racional quando meu emocional já estava deveras abalado. Você que sempre me apoiou nas minhas escolhas e esteve ao meu lado em todos os bons e maus momentos, essa vitória também é sua.

À minha amada mãe, Maria. Mulher forte, nordestina, mãe solo, e maior exemplo de determinação e força feminina que já pude ter. Obrigada por, sem muitas vezes poder, ter me colocado em primeiro lugar em sua vida, investindo em minha educação e cuidando de mim. Saiba que você é o meu maior orgulho e exemplo a seguir.

Aos amigos que fiz em minha jornada na Universidade, cada um a sua forma, contribuiu para que eu chegasse até aqui.

A todos os servidores e amigos que fiz na Secretaria da FAC, em especial Rogério, Cris e Rosa. Obrigada pela paciência nos momentos em que fiquei implorando matérias para conseguir transferência de Letras para Publicidade.

A minha orientadora Selma Regina Nunes, obrigada pelo apoio paciência e conhecimento partilhado. Sem sua ajuda também seria impossível chegar até aqui.

Por último, mas não menos importante, à Universidade de Brasília. Foi incrível fazer parte dessa jornada na Universidade que sempre sonhei pra mim. Lugar que me serviu de casa durante 2 anos de Letras e 4 anos de Comunicação. Eu repetiria novamente se pudesse voltar no tempo, todo o esforço valeu a pena. Obrigada pelas vivências e por essa conquista, UnB.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar os produtos audiovisuais da personagem Mulher-Maravilha quanto a sua representação. Bem como, análise de suas figuras de ação, fazendo contraposição com outras bonecas disponibilizadas nas lojas de brinquedo, como é o caso da boneca *Barbie*. O referencial teórico foi embasado no feminismo norte-americano, visto que a personagem é estadunidense. Serviram de base para esse estudo, as autoras: Simone de Beauvoir, Tereza de Lauretis, Guacira Lopes, entre outras. Conclui-se que a atual representação da personagem faz com que muitas meninas se inspirem nela. No mercado, contudo, a Mulher-Maravilha, como boneco de ação, é uma das poucas opções dentre tantas outras figuras de ação, sendo quase sempre a única personagem feminina em meio a personagens masculinos. Ainda é esmagador ao número de bonecos de ação masculinos, voltados para o público masculino. No caso das bonecas disponibilizadas para as meninas, a maior representação é o das bonecas bebês e da boneca *Barbie*. Sendo assim, a Mulher-Maravilha é um brinquedo que consegue penetrar nas duas esferas dentro de uma loja de brinquedo. Consegue ser brinquedo de ação e também boneca.

Palavras-Chave: Mulher Maravilha; Indústria Cinematográfica; Brinquedos; Figuras de ação; Feminismo, Boneca.

ABSTRACT

The aim of this work seeks to analyze the audiovisual products of the character Wonder Woman about their representation. As well, analysis of their action figures, making counterpoint with other dolls available in toy stores, as is the case of the *Barbie* doll. The theoretical corpus consists on American feminism, since the character is American. The authors were Simone de Beauvoir, Tereza de Lauretis, Guacira Lopes, among others. It is concluded that the current representation of the character causes many girls to be inspired by it. In the market however, Wonder Woman, as an action figure, is one of the few options among many other action figures, almost always the only female character among male characters. It is still overwhelming the number of male action figures, aimed at the male audience. In the case of the dolls made available to the girls, the biggest representation is the baby dolls and the *Barbie* doll. Thus, Wonder Woman is a toy that can penetrate the two spheres inside a toy store. Can be an action figure and also a doll.

Key-Words: Wonder Woman; Film Industry; Licensed Toys; Feminism; Action Figure; Doll.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O ano em que as mulheres se tornaram elegíveis para votar em cada país	18
Figura 2 - Millie The Model (1940)	22
Figura 3 - HQ Misty (1980)	23
Figura 4 - Misty por Trina Robbins (1980).....	24
Figura 5 - Misty por Watson Portela, Editora Abril (1986-1987).....	25
Figura 6 - Angel Love por Bárbara Slate (1980).....	26
Figura 7- Uma estreia extravagante	29
Figura 8 - A primeira super-heroína a ter uma revista própria.....	30
Figura 9 - A Sociedade da Justiça nº 16.....	31
Figura 10 - Wonder Woman for president nº7.....	32
Figura 11 - Diálogo entre Steve Trevor e Mulher-Maravilha	33
Figura 12 - Who's Afraid of Diana Prince? - Piloto não televisionado (1967).....	34
Figura 13 - The Brady Kids - It's All Greek to Me (1972).....	35
Figura 14 - Super Amigos (1973 - 1986)	36
Figura 15 - Mulher-Maravilha, piloto, Cathy Lee Crosby (1974)	37
Figura 16 - Mulher-Maravilha, Lynda Carter (1975 - 1979)	38
Figura 17 - Super-Homem, Série animada (1988)	39
Figura 18 - Liga da Justiça (2001 - 2004)	40
Figura 19 - Liga da Justiça Sem Limites (2004 - 2006).....	41
Figura 20 - Liga da Justiça: Nova Fronteira - (Filme animado) (2008).....	41
Figura 21 - Mulher-Maravilha (Filme animado) (2009)	42
Figura 22 - Liga da Justiça: Crise em Duas Terras (Filme animado) (2010).....	43
Figura 23 - Superman e Batman: Apocalypse (Filme animado) (2010)	43
Figura 24 - Mulher-Maravilha (Episódio piloto para NBC) (2011).....	44
Figura 25- Batman: Os Bravos e Destemidos (2011)	44
Figura 26 - Justiça Jovem (2012)	45
Figura 27- Lego Batman: O Filme - Super-heróis Dc Unidos (2013)	46
Figura 28 - Liga da Justiça: Ponto de Inquição (Flashpoint) (Filme animado) (2013)	46
Figura 29 - Wonder Woman (curta-metragem por Rainfall Films) (2013).....	47
Figura 30 - As Aventuras da Liga da Justiça - Armadilha do Tempo" (Filme animado) (2014)..	48
Figura 31 - Liga da Justiça: GUERRA (Filme animado) (2014)	48
Figura 32 - Uma Aventura LEGO (2014)	49
Figura 33 - Liga da Justiça: Trono de Atlantis" (Filme animado) (2015).....	50
Figura 34 - DC Super Friends (Série de curtas) (2015)	50
Figura 35 - Batman vs Superman: A Origem da Justiça (2016)	51
Figura 36 - Diálogo Bruce Wayne e Diana Prince	52
Figura 37 - Lego DC Comics: Liga da Justiça - Revolta em Gotham (2016).....	53
Figura 38 - DC Super Hero Girls (2015 - atual)	53
Figura 39 - Liga da Justiça em Ação (2016 - atual)	54
Figura 40 - Lego DC Super Hero Girls (2017)	55
Figura 41 - Mulher-Maravilha (2017)	55
Figura 42 - Natal de 2017, Super-herói, Cea Brasil	58

Figura 43 - Instagram Cea Brasil	59
Figura 44 - Comentários em post Instagram Cea Brasil	59
Figura 45 - #WheresRey? Bonecas Bratz viram Figura de Ação da Rey de Star Wars.....	60
Figura 46 - Imagem promocional do brinquedo GoldieBloxFonte: Website GoldieBlox	64
Figura 47 - Anti-heroína Elektra	67
Figura 48 - Anti-heroína Mulher-Gato	68
Figura 49 - Frequência de Batman, Superman e Mulher Maravilha em meios de entretenimento	70
Figura 50 - Presença de bonecos action figure da Mulher-Maravilha nas lojas Rihappy e Ciatoy	73
Figura 51 - Stand de vendas DC Comics na loja CiaToy.....	74
Figura 52 - Prateleiras Ciatoy.....	75
Figura 53 - Prateleira Ciatoy 2	76
Figura 54 - Frente de loja - Rihappy	77
Figura 55 - Ranking das Principais licenças no Mercado	79
Figura 56 - Mulher-Maravilha e Barbie	80
Figura 57 - Boneca Barbie Jogadora de futebol	81
Figura 58 - Barbie bailarina.....	81
Figura 59 - Mulher-Maravilha de Guerreira.....	82
Figura 60 - Diana Prince	83
Figura 61 - Mulher-Maravilha de Guerreira 2.....	83
Figura 62 - Mulher-Maravilha como brinquedo de ação	84
Figura 63 - Mulher-Maravilha como brinquedo de ação 2	85
Figura 64 - Email departamento de Marketing Ciatoy.....	93

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. PROBLEMA	12
1.2. JUSTIFICATIVA	13
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. Objetivo Geral	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
2. METODOLOGIA DE PESQUISA	15
3. REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1. O Feminismo	16
3.1.1. Breve história do movimento feminista	17
3.2. As histórias em quadrinhos	20
3.3. A Mulher-Maravilha	27
3.3.1. A representação da personagem no audiovisual	34
3.3.2. Não é a minha super-heroína, é a única que me deram	57
3.4. O brinquedo	61
4. ANÁLISES	65
4.1. O primeiro filme de super-herói da DC com protagonista feminina	65
4.2. Bonecos action figure da personagem Mulher-Maravilha	70
4.2.1. Mulher Maravilha e Barbie	79
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
COMPILADO DE SITES CONSULTADOS	90
ANEXOS	93

1. INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica e audiovisual sempre leva em consideração os aspectos comerciais e mercadológicos antes de fazer o lançamento de algum filme, seja ele de que gênero for. Em seu orçamento inicial já se inclui a expectativa de ganhos com bilheterias, as propagandas incluídas no filme - *merchandising* - e, dependendo do público e gênero do filme, uma possível venda de produtos licenciados. Isso é o que ocorre principalmente com franquias de filmes infantojuvenis como Jogos Vorazes, Harry Potter e diversos outros que mesmo após anos de seu lançamento, ainda faturam com a venda de produtos oficiais. Seus faturamentos chegam a ultrapassar e até quadruplicar quando somados às vendas de produtos decorrentes do sucesso do filme.

Muitos filmes veiculados têm forte impacto social, econômico e cultural de acordo com o contexto e sociedade a qual se inserem. Eles são utilizados não apenas para entreter, como antigamente, mas sim, usados como estratégia de venda de produtos, o que é comumente visto em franquias de filmes de super-heróis. As maiores produtoras de filmes - podemos citar aqui, Dreamworks, 21st Century Fox, Universal Pictures, Warner Bros, Sony, DC Comics, Marvel Comics e Walt Disney - sabem usar da continuidade e do sucesso de seus filmes, que viram sagas de até 5 longas - como é o caso de Star Wars, a maior franquia de filmes já existente¹ - para arrecadar dinheiro com produtos licenciados como camisetas, bottons, mochilas, bonecos *action figure* e etc.

Os filmes do universo de super-heróis² possuem um cunho comercial que extrapola essas vertentes e as suas estratégias de mercado sempre ou quase sempre se encaminham para atender o público denominado *Geek*³ que aprecia os produtos de *action figure*⁴ e produtos licenciados.

¹ <<http://revistamonet.globo.com/Filmes/noticia/2016/10/eleicao-em-site-da-star-wars-o-titulo-de-maior-franquia-do-cinema.html>> acesso em: 15 novembro 2017.

² Existe diferença entre os termos “herói” e “super-herói”. O termo que vamos usar neste trabalho desde o início é super-herói e super-heroína e não herói e heroína, a troca de um termo por outro muda completamente o objetivo deste trabalho. Herói é alguém que realiza feitos heroicos, são reais. Super-herói é um personagem fictício muitas vezes munido de poderes sobre-humanos, cuja missão é lutar contra o mal, advindo das histórias em quadrinhos norte-americanas. (Nota da autora)

³ A subcultura geek se caracteriza como um estilo de vida, no qual os indivíduos se interessam por tudo que está relacionado a tecnologia e eletrônica, gostam de filmes de ficção científica (Star Wars, Star Trek e outros), são fanáticos por jogos eletrônicos e jogos de tabuleiro, sabem desenvolver softwares em várias linguagens de programação e, na escola, se destacam dos outros colegas pelos conhecimentos demonstrados. Fonte: <https://www.significados.com.br/geek/>

⁴ O termo action-figure ou figura de ação foi usado primeiramente pela Hasbro em 1964, ao introduzir sua linha G.I. Joe. Até o momento só havia as chamadas "dolls" pelos norte-americanos, que eram bonecas ou bichos de pelúcia feitos especialmente para as meninas. Fonte: Wikipédia.

Muitos itens são vendidos como itens de colecionador por preços que estão longe de ser uma bagatela. Não são apenas brinquedos, são produtos bastante realistas destinados a um público grande e de mais idade que possui, muitas vezes, sua independência financeira e poder aquisitivo.

A produção desses brinquedos licenciados também visa o público infantil, porém pode-se notar que há algumas diferenças: bonecos *action figure*, fantasias, máscaras, vestimentas e diversos outros produtos, dependendo da franquia, são fabricados e comercializados apenas dos personagens masculinos, os super-heróis, mesmo existindo várias super-heroínas.

Em alguns casos, pode haver também a fabricação de produtos das personagens femininas, porém estas precisam ser protagonistas para receber algum espaço considerável nas prateleiras das lojas de brinquedos. É o caso da personagem Mulher-Maravilha que desde a sua criação (1941) vem ganhando força no meio audiovisual e é sem sombra de dúvidas a personagem mulher, se não a única, do universo de super-heróis que conseguiu conquistar este espaço de destaque, que até então, eram destinados apenas a personagens masculinos.

É sabido que ao dar opções de super-heroínas femininas para as crianças, os fabricantes de brinquedos ajudam a empoderar as meninas e ensinam os meninos que as mulheres também podem ser fortes, corajosas e não somente frágeis e indefesas. Em consequência disso, permitem que as crianças descubram seu potencial e assumam os papéis que desejarem, sendo protagonistas de suas vidas e donas do seu destino.

Portanto, este trabalho pretende averiguar quais são os diferenciais da personagem Mulher-Maravilha com relação às demais super-heroínas e o que ela representa na contemporaneidade levando em consideração o seu histórico com o movimento feminista.

1.1. PROBLEMA

O presente trabalho busca, através de levantamento de bibliografias, pesquisa de produtos audiovisuais que contém a personagem Mulher-Maravilha e investigação em lojas de brinquedo, analisar a representação da personagem no meio audiovisual, desde sua primeira aparição até o lançamento de seu filme solo (1967 - 2017). Além de verificar suas figuras de ação, embalagens e vestimentas, bem como sua existência e localização nas lojas de brinquedo, em contraposição com figuras de ação, e também com a boneca *Barbie*.

1.2. JUSTIFICATIVA

Em outubro de 2017, uma das mais lucrativas datas comemorativas do ano, mês das crianças, algumas empresas lançaram campanhas para tratar desta data, pode-se destacar aqui campanhas que levantaram uma temática bastante atual ao qual este trabalho também procura abordar: estereótipos de gênero. A primeira delas, veiculada nas redes sociais da marca OMO, da *Unilever*, dividiu a opinião dos internautas, apesar dos elogios a empresa foi duramente criticada e a campanha não foi bem aceita por uma parcela conservadora da sociedade. Na campanha a empresa de sabão em pó levanta um discurso por meio de um “Comunicado Urgente Para Pais e Mães” convocando-os a fazer um *recall*⁵ acerca das brincadeiras que reforçam estereótipos de gênero:

Meninas podem, sim, divertir-se com minicozinha, miniaspirador e minilavanderia, mas também podem ter acesso a fantasias de super-heróis, carrinhos velozes e dinossauros assustadores. E meninos também devem ter toda a liberdade para brincar de casinha, trocar fraldas de bonecas e ter uma incrível coleção de panelinhas. Porque mais importante do que o brinquedo é a brincadeira, a participação dos pais nesse processo e os momentos que vão marcar a vida das crianças para sempre. Junte-se à Omo na campanha pelo direito de toda criança de se sujar e brincar livremente. (OMO - Momentos que marcam, 2017.)

Veiculado também no site de vídeos Youtube, a campanha que leva a *hashtag* *#MomentosQueMarcam*⁶ teve mais de um milhão de visualizações e também surpreendeu por sua quantidade de deslikes, até a conclusão deste trabalho um total de 45 mil, e diversos comentários negativos, que ultrapassaram os positivos.

Outra empresa que buscou levantar o questionamento sobre estereótipos de gênero em comemoração ao dia das crianças foi a marca de cosméticos e perfumes AVON que também dividiu a opinião dos consumidores ganhando grande repercussão na mídia. Para a divulgação do projeto intitulado *Repense o Elogio*⁷ a empresa realizou seis *teasers* com duração de no máximo dois minutos, cada um com uma temática a ser abordada. Entre eles: Elogios, Brincadeiras, Padrões, Feminismo e Machismo, Preconceito e Princesas. Tudo isso para o lançamento online do documentário.

Nos *teasers* as meninas MC Soffia, MC Elis, Natália Correia, Carol Monteiro, Bela Bagunça e Carol Santana, Larissa de Freitas, Sheila Jeronimo e Amanda de Carvalho se reúnem em uma espécie de roda de conversa descontraída e debatem sobre as temáticas citadas acima,

⁵ Convocação por parte de fabricante ou distribuidor para que determinado produto lhe seja levado de volta para substituição ou reparo de possíveis ou reais defeitos.

⁶ #MomentosqueMarcam < https://www.youtube.com/watch?v=R31_NzvkJmY > acesso em: 13 out de 2017.

⁷ <<http://www.repenseoelogio.com.br/>> acesso em: 13 out 2017.

entre eles os elogios que meninos e meninas recebem ao longo de sua infância e como eles divergem entre si e como temos que repensar sobre esses elogios. "Meninas sempre são princesas e reconhecidas pela beleza, mas não fortes, heroínas, corajosas e inteligentes. Já os meninos são fortes, mas nunca sensíveis, doces e amorosos" diz uma delas. O que você diz às meninas hoje influencia quem elas serão amanhã. É a frase que fecha cada *teaser*.

O documentário que conta com a direção de Estela Renner, tem duração de 48 minutos e foi realizado através de entrevistas com estudantes, famílias e pessoas aleatórias nas ruas. Todo o documentário se fundamenta em cima do poder da palavra e como ela é um instrumento poderoso no desenvolvimento das crianças. Segundo a companhia, repensar o elogio é propor uma reflexão para podermos construir juntos maiores e melhores oportunidades para meninos e meninas.

É fato que o mundo ocidental, onde nos encontramos, é majoritariamente capitalista. As propagandas direcionadas às crianças fazem parte dessa realidade e contribuem para um comportamento de consumo e hábitos de compra nas crianças.

As meninas são afetadas de forma diferente dos meninos. O que é incorporado nos hábitos de compra das meninas são bonecas, itens que simulam cuidados com a casa e a vida doméstica e também as princesas. As bonecas que geram interesse nas meninas pararam de ser aquelas que remetem à maternidade, mas sim, bonecas em quem elas se espelham ou querem ser: como as *Barbies*⁸.

A indústria e companhias fabricantes de brinquedos apostam numa fórmula já ganha, que parte do princípio que as meninas gostam de personagens como princesas, fadas, bonecas *Barbie* e bebês. Mas o fato é que a sociedade muda, e é de extrema importância observar como estão sendo apresentados às crianças os brinquedos que educam e formam futuros cidadãos de forma lúdica. É importante mostrar o quão necessário é abordar esse assunto e apontar os eventuais problemas na indústria de brinquedos, pois ainda há muita desinformação e preconceito acerca do tema de gênero.

Existem diversos trabalhos que analisam de que forma se dá a construção de gênero na infância e também como os meios de comunicação são responsáveis pelo interesse e consumo de produtos pelas crianças, porém, visto de um viés mais educativo, pedagógico e psicanalítico. Entretanto, este trabalho vai ser focado no ponto de vista comunicacional, mercadológico e de estudos de gênero.

⁸ Criança a alma do negócio. Direção Estela Renner. 2008. 49:13 min Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQOrHH4RrNc>>

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Objetivo principal deste trabalho é analisar a representação da personagem *Mulher-Maravilha* no audiovisual e averiguar também a sua existência e representação em bonecos de action figure. Fazendo um apanhado de pesquisas bibliográficas e verificando como os bonecos de action figure decorrentes do filme *Mulher Maravilha* (2017) estão sendo ofertados às crianças nas lojas de brinquedos.

1.3.2. Objetivos Específicos

Como objetivos específicos:

- Analisar a representação da personagem Mulher-Maravilha no audiovisual;
- Verificar quais são os bonecos de action figure da personagem Mulher-Maravilha disponíveis nas lojas de brinquedos;
- Averiguar o destaque no ponto de venda dos bonecos action figure da personagem Mulher-Maravilha, comparado com outros personagens super-heróis masculinos;
- Fazer análise visual da personagem Mulher-Maravilha em embalagens de seus produtos de action figure, e fazer comparativo visual com embalagens da boneca Barbie.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo da representação da personagem Mulher-Maravilha no audiovisual, bem como de seus bonecos de action figure, é um tema ainda pouco explorado no campo da Comunicação. Para que se possa investigar o problema proposto com mais profundidade, optou-se pelo estudo de caso sobre a personagem Mulher-Maravilha, sua representação em animações e séries de TV, desde sua primeira aparição até o lançamento de seu filme solo (2017) e análise de seus bonecos de action figure disponibilizados em lojas de brinquedo de Brasília.

Os estudos sobre brinquedo e indústria cultural, gênero e história das histórias em quadrinhos, formam o quadro referencial teórico desta pesquisa. Além disso, foram realizadas análises acerca da existência e distribuição destes bonecos de ação em lojas de brinquedo de Brasília, que possuem grande rotatividade de consumidores, como Rihappy e CiaToy, em datas

específicas de acordo com o calendário de lançamento de filmes de super-heróis tais como, *Mulher-Maravilha* (2017, DC/Warner Bros), *Liga da Justiça* (2017, DC/Warner Bros), *Pantera Negra* (2018, Marvel Studios), *Vingadores Guerra Infinita - Parte 1* (2018, Marvel Studios) e em datas comemorativas como o Dia das Crianças e o Natal.

Em seguida foi realizada uma contraposição entre embalagens que continham a personagem Mulher-Maravilha e outras embalagens com bonecas como a *Barbie*. Analisando a localização do brinquedo na loja e a apresentação da personagem nesses produtos. Como por exemplo: o esquema de cores da embalagem, suas vestimentas, acessórios contidos na caixa e poses veiculadas na embalagem.

A metodologia aqui proposta é a exploratória, fazendo-se necessária a revisão bibliográfica de estudos já realizados acerca dos seguintes temas: gênero, histórias das HQ's e brinquedos e indústria cultural. O corpus deste trabalho foi escolhido porque notou-se uma carência de super-heroínas nas prateleiras das lojas de brinquedos, e um estudo aprofundado desta temática levanta diversas questões, questões as quais este trabalho procura responder, trazendo enfoque nos âmbitos econômico, cultural e social. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, com poucas referências no ambiente acadêmico sobre o tema, é fundamental que esta pesquisa possa servir como base para futuros estudos que possam surgir.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. O Feminismo

É válido ressaltar que no feminismo existem várias vertentes e diferentes teóricos que se contrapõem ao longo da história do feminismo, porém a vertente que será adotada nesta pesquisa será majoritariamente o feminismo norte-americano por se tratar de uma personagem que nasceu a partir de movimentos feministas estadunidenses e também por ser um produto da cultura de massa desse país. O principal objetivo é efetuar a composição do cenário para contextualizar o movimento.

3.1.1. Breve história do movimento feminista

O feminismo têm seus primeiros indícios na Inglaterra⁹, e logo após nos EUA por volta do final do século XIX, início do século XX, a partir da luta de mulheres do movimento operário por igualdade. Segundo Beauvoir, (1949) uma das consequências da revolução industrial foi a participação da mulher nas linhas de produção, tornando-a uma “adversária” para o homem, que exigia a presença da mulher no lar para que esta não fosse uma ameaça. “[...] mesmo dentro da classe operária os homens tentaram frear essa libertação porque as mulheres são encaradas como perigosas concorrentes, habituadas que estavam a trabalhar por salários mais baixos. (p. 24).

Pode-se entender, que, acima de tudo, foi um movimento que se iniciou a partir da esfera privada para a esfera pública com o movimento para estender o direito do voto às mulheres, o chamado Sufrágio. Segundo Guacira Lopes (1997):

Ações isoladas ou coletivas, dirigidas contra a opressão das mulheres, podem ser observadas em muitos e diversos momentos da História e, mais recentemente, algumas publicações, filmes etc. vêm se preocupando em reconhecer essas ações. No entanto, quando se pretende referir ao feminismo como um movimento social organizado, esse é usualmente remetido, no Ocidente, ao século XIX (LOURO, 1997, p. 14).

Ainda segundo a autora, as manifestações contra a discriminação feminina tiveram maior visibilidade no “sufragismo”, na luta para ter direito ao voto. (p. 14) Mas não somente isso, entre as reivindicações estavam o direito de ter oportunidades iguais às dadas aos homens, tais como acesso ao estudo, ingresso em algumas profissões, direito à vida política, entre outras reivindicações ligadas à organização da família. Contudo, algumas pessoas mantinham o pensamento de que a mulher era para servir ao casamento, sendo uma pessoa sem qualificações profissionais. “A mulher não deveria esforçar-se pelo cultivo intelectual para suprimir o casamento, mas para enobrecê-lo.” (Hugo Mustenberg citado em Hale, *Human Science and Social, 63 Order* apud LEPORE, 2017, p. 49)

Entretanto, este movimento, mais tarde denominado como a primeira onda do feminismo, era então somente reivindicações de mulheres brancas, heterossexuais, de classe média. Estas mulheres, eram subordinadas à seus pais ou maridos, porém não eram sua propriedade, diferentemente das mulheres negras estadunidenses. “Este feminismo inicial, tanto na Europa e

⁹ PINTO, Céli Regina. Feminismo, História e Poder. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010

que Tereza de Lauretis (1987) vai tentar explicar. Lauretis situa a palavra gênero como altamente sexual distinguindo desde sempre essa dicotomia do sexo: a mulher e o homem, o masculino e o feminino. O que a autora busca entender, é que a sociedade sempre se viu exposta ao patriarcado, no nosso caso o ocidental, e portanto, sempre foi imposto distinguir o homem da mulher. O homem como o dominador, o patriarca, a pessoa que manda na casa, na família e na esposa, tanto na sociedade quanto na própria maneira de expôr gêneros às coisas. O pensamento de Lauretis (1987) vai de encontro ao de Judith Butler (1990) quando as autoras se questionam acerca da identidade feminina e as suas representações na sociedade

É neste cenário também que nasce um livro fundamental para o movimento: *O Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir (1949) e junto com ele o pensamento: “não se nasce mulher, se torna mulher.” É também característico da segunda onda feminista os questionamentos acerca do corpo e do prazer, como também, levantamentos acerca da temática do aborto, violência sexual e homossexualidade.

O movimento feminista desta onda pregava a liberdade sexual da mulher, para que esta fosse livre para fazer o que quisesse com o seu corpo, o estado não deveria interferir em uma decisão a respeito do corpo de uma mulher, este era o pensamento. As feministas desta onda queriam o direito de poder escolher entre ser mãe ou não, tendo o sexo como fonte de prazer, assim como os homens, sem medo de uma gravidez indesejada, optando por métodos contraceptivos para o controle de natalidade. Margaret Sanger foi a responsável por implementar o primeiro centro de controle de natalidade nos EUA, popularizando assim o termo “Birth Control”.

Segundo Pinto (2010) durante essa década na Europa e nos Estados Unidos o movimento ganhou grande força e pela primeira vez as mulheres não se sentiam coibidas a falar destes assuntos e também a tratar diretamente sobre a questão das relações de poder entre homens e mulheres.

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. (PINTO, 2010, p.16)

Para Fraser (2007) a história da segunda onda do feminismo se divide em três fases sendo a primeira relacionada estritamente relacionada a vários “novos movimentos sociais” a segunda relacionada a política de identidades e a terceira como política transnacional em espaços transnacionais emergentes, ou seja, está em constante reinvenção.

Na década de 60, entretanto, a relativa calma dessa Época de Ouro foi repentinamente destruída. Em uma extraordinária explosão internacional, a

juventude radical tomou as ruas – primeiro para se opor à segregação racial e à Guerra do Vietnã. Logo após, começou a questionar características centrais da modernidade capitalista que a social-democracia tinha naturalizado até então: repressão sexual, sexismo e heteronormatividade; materialismo, cultura corporativa e a “ética do sucesso”; consumismo, burocracia e “controle social”. Rompendo as rotinas políticas normalizadas da era anterior, novos atores sociais formaram novos movimentos sociais, com a segunda onda do feminismo entre os mais visionários. (FRASER, 2007, p. 293)

É no início da década de 1990 que surge a terceira onda feminista, trazendo o levantamento acerca da diferença de gênero e a forma como mulheres negras são atingidas de uma forma diferente das mulheres brancas. A terceira onda surge da necessidade de renovar esse movimento trazendo novas reivindicações de novos tipos de mulheres. De acordo com, Zinani (2012) “A Terceira Onda apresenta uma pauta de reivindicações mais ampla do que o grupo da Segunda Onda, uma vez que engloba “a teoria *queer*, a conscientização da negra, o pós-colonialismo, a teoria crítica, o transnacionalismo”. (p. 413) Ainda segundo a autora, embasada pela obra de Bonicci (2007) outro aspecto relevante da terceira onda é o estabelecimento da autoestima sexual pois a sexualidade também é uma forma de empoderamento.

O advento das novas tecnologias de comunicação e a internet também abriram espaço para novos discursos, e novas formas de conscientizar a sociedade acerca das diferenças de gênero, tais como a representação da mulher na mídia e a cultura do estupro.

Portanto a denominada terceira onda, vai ser focada na diversidade de sujeitos que se descobrem seres engendrados (LAURETIS 1987) passando a ser um discurso das relações de gênero e de representatividade.

3.2. As histórias em quadrinhos

A indústria das histórias em quadrinhos, mais conhecidas no meio como HQ’s ou *comics*, são um produto da indústria cultural de massa, e como tal, visam o lucro através de um número considerável de consumidores. Dito isto, é importante observar as demandas do mercado, levando em conta o seu contexto sócio-cultural e se ajustando a sociedade, pois as “editoras são empresas que visam lucro, como qualquer outra inserida em um contexto capitalista.”¹⁰

¹⁰ <<http://minasnerds.com.br/2016/11/17/como-as-mulheres-estao-mudando-o-mercado-de-hq/>> Acesso 10 Maio 2018.

Os *comics* norte-americanos existem desde 1895¹¹ e suas histórias são divididas em eras ou fases: os *funnies* ou pioneiros (1895-1929); era de ouro (1930-1945); recessão (1946-1960); era de prata (1961-1980); e a fase que se inicia a partir de 1980 é denominada de *novas tendências*. (OLIVEIRA, S. 2007. p. 17)

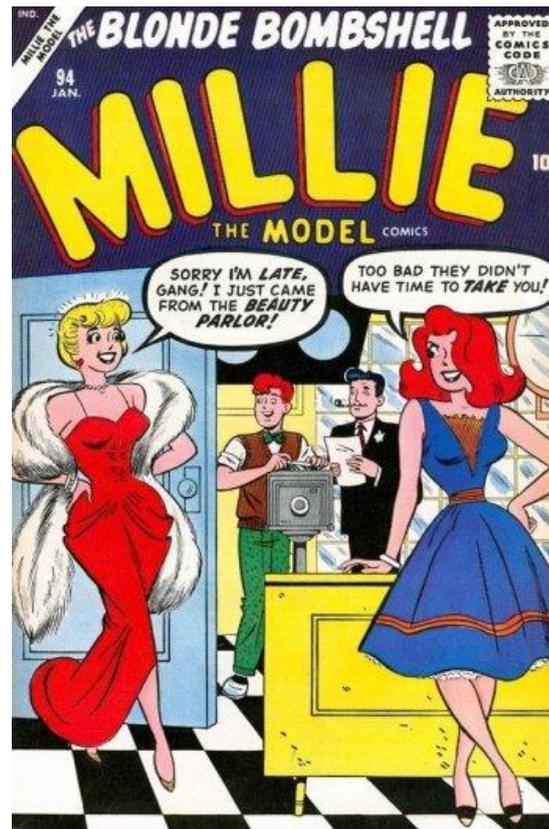
Para Oliveira S. “Independentemente dos novos valores agregados as modificações introduzidas nos modelos femininos da hqs norte-americanas têm levado em conta os novos públicos que vão sendo inseridos no mercado de consumo.” Ou seja, na contemporaneidade, os novos públicos pedem novas representações, e entre eles estão os negros, LGBT’s e modelos femininos de força e independência, com as meninas cada vez mais empoderadas.

Na década de 80 Trina Robbins, quadrinista norte-americana, tornou-se a primeira mulher a desenhar os quadrinhos da Mulher-Maravilha.¹² Robbins, além de quadrinista é autora de livros de não-ficção sobre a história das mulheres na profissão. Enquanto feminista e observando como estava o mercado de HQ’s em meados dos anos 80, Trina escreveu e desenhou, para o selo infantil *Star Comics* da Marvel Comics, uma personagem que fugia dos padrões da época. Nascia *Misty*, uma adolescente sonhadora e independente.

¹¹ DORFMAN, Ariel e MATTELART, Armand. Para ler o Pato Donald. Trad de A. Moya. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977, p. 5.

¹² <https://pt.wikipedia.org/wiki/Trina_Robbins> Acesso 10 Maio 2018.

Figura 2 - Millie The Model (1940)

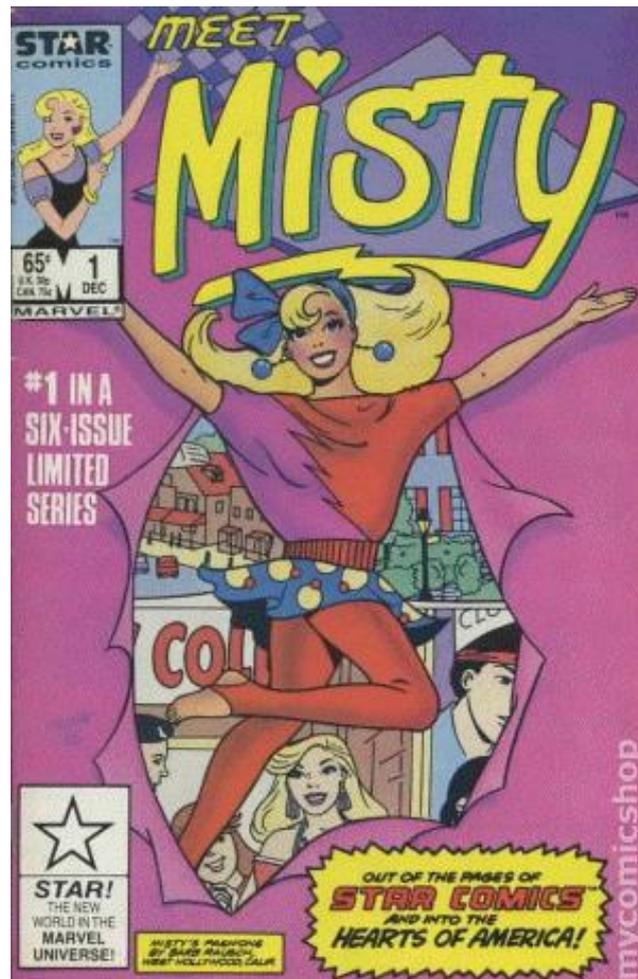


Fonte: Blog TV Tropes

Misty Collins era a sobrinha adolescente da *Millie The Model* (1940), a personagem era modelo e foi estrela da Marvel entre os anos 40 e 70. *Millie* foi escrito originalmente para ser uma série de humor, contudo entre 1963 e 1967 acabou se tornando uma série de aventura romântica, antes de voltar ao humor pelo restante de sua temporada. A personagem foi escrita por diversos escritores que são conhecidos por outros trabalhos como, Denny O'Neil, Roy Thomas e Gary Friedrich. E ninguém menos do que Stan Lee, criador do universo de super-heróis da Marvel, também já escreveu para a série, porém em sua fase mais humorística.

Naquela época, todas as garotas queriam ser estrelas de Hollywood e ter sucesso como Top Model, porém para Misty, sobrinha de Millie o cenário era o oposto.

Figura 3 - HQ Misty (1980)



Fonte: Blog Minas Nerds

Misty era uma adolescente comum que corria atrás de seus sonhos, sem depender da aprovação de ninguém. A narrativa se sua história era voltada para o público infanto-juvenil e como tal, a personagem era apaixonada pelo “galã”, mas sem tirar o foco central da história que envolvia o empoderamento da adolescente.

Figura 4 - Misty por Trina Robbins (1980)



Fonte: Blog Minas Nerds

Porém, a série teve curta duração sendo produzidos apenas 6 episódios, sendo cancelada em seguida nos Estados Unidos, mas tendo continuação no Brasil, Inglaterra e outros países, no entanto, não foi desenhado por Trina Robbins, mas sim, aqui no Brasil, por outro quadrinista: Watson Portela, que desenhou Misty e suas amigas mais sexualizadas com saias menores e decotes, tudo isso sem o consentimento de Robbins¹³.

¹³ <<http://minasnerds.com.br/2016/11/17/como-as-mulheres-estao-mudando-o-mercado-de-hq/>> Acesso 10 Maio 2018.

Figura 5 - Misty por Watson Portela, Editora Abril (1986-1987)



Fonte: Blog Minas Nerds

Meninas de todo os EUA liam *Misty* e mandavam cartas para Robbins¹⁴, entretanto com o difícil mercado voltado apenas para o público masculino, dificultava a distribuição nas lojas de quadrinhos voltados para as meninas.

Em uma entrevista em 2015 na 3ª Jornada Internacional de Histórias em Quadrinhos, Trina Robbins afirmou:

Nos anos 80 o único lugar para comprar HQs nos EUA era nas lojas de quadrinhos, que pertenciam ou eram gerenciadas por homens que atendiam meninos e jovens oferecendo prioritariamente quadrinhos mainstream de super-heróis. A cultura predominante era que meninas não liam quadrinhos, mas obviamente se uma loja está lotada de meninos de 12 anos que fedem a meias velhas e cujos quadrinhos a venda mostram grandes caras musculosos se batendo, a maioria das garotas nem entraria em uma loja de HQs. (Robbins, 2015)

O que podemos entender com essa afirmação, é que o mercado de super-heróis e personagens de HQ's naquela época era, - e de certa forma hoje ainda é - voltado majoritariamente

¹⁴ <<http://quadro-a-quadro.blog.br/quadro-a-quadro-entrevista-trina-robbins/>> Acesso em 10 Maio 2018.

para a audiência masculina. Quando existiam personagens femininas, estas tinham que estar em trajes minúsculos, por que seus criadores entendiam que a audiência masculina não iria ter interesse por uma HQ que tivesse uma personagem feminina, ainda mais se esta estivesse coberta com roupas, portanto os desenhistas usavam dessa estratégia para que estas HQ's pudessem receber alguma atenção nas prateleiras de lojas de quadrinhos. E, se não estava de acordo com os moldes da época, simplesmente cancelavam seus exemplares por ter pouca procura:

Como mencionei, *Angel Love* era uma delas. Renegade press estava publicando *Vickie Valentine* e a Eclipse publicava *California Girls*. Nenhuma delas foi bem-sucedida e todas pelo mesmo motivo. Um rapaz que era fã de *California Girls* enviou alguns desenhos, um deles eu cheguei a usar. Ele ficou muito empolgado, mas a loja de sua cidade não vendia *California Girls*, então ele acabou ligando para a loja para falar com o gerente. Ele ficou impressionado que nem telefonando a loja iria vender a HQ. Eu mesma tive que enviar uma cópia da HQ a ele. (Robbins, 2015)

Figura 6 - Angel Love por Bárbara Slate (1980)



Fonte: Blog Comics Reporter

Se nessa época a demanda das mulheres não era levada em consideração, agora está mais do que na hora de ser levada. Por muitos anos as mulheres não tiveram o poder de compra, porém agora com a independência financeira, estas se tornaram cada vez mais consumidoras de produtos culturais que antes eram destinados apenas aos homens por estes serem provedores do lar.

Segundo Jill Lepore, para o criador da Mulher-Maravilha, William Moulton Marston, as revistas em quadrinhos são uma forma elevada de literatura: “A fantasia contada em imagens livra-se dos detritos obstaculares da arte e do artifício e toca os delicados pontos dos desejos e aspirações

universais humanos, costumeiramente escondidos sob longo revestimento acumulado de desonestidade e dissimulação.” (LEPORE, 2017 p. 220)

3.3. A Mulher-Maravilha

A criação do super-herói parte de um objetivo: a luta do bem contra o mal. Sendo assim, um personagem que inspira a sociedade a ter esperança e a ser uma pessoa melhor. Segundo o criador de *The Spirit*, Will Eisner, “[...] se não fosse Hitler, talvez não tivéssemos tido os super-heróis.”¹⁵

O sucesso da história em quadrinhos fez surgir, nos Estados Unidos, uma galeria de heróis e super-heróis que saltaram das páginas das revistas e dos jornais para as telas do cinema ou foram navegar nas ondas do rádio. O contrário também aconteceu: personagens criados para o rádio e para o cinema foram parar nas páginas das HQs. (Oliveira, S. 2007. p. 16)

Com a Mulher-Maravilha não foi diferente. O mundo estava em guerra e as transformações sociais, principalmente nos EUA nas décadas de 1930 e 1940, tais como as manifestações feministas em prol do direito ao voto, e direito ao trabalho, pediam por uma super-heroína que desse visibilidade à causa feminina, com as guerras mundiais, as mulheres passaram a suprir no mercado de trabalho, o lugar dos homens que foram para o front de guerra. Por esse motivo, a história da criação dessa personagem, se mistura com a luta pelos direitos femininos.

O psicólogo, professor, pesquisador e cientista americano William Moulton Marston (“Bill” ou “Charles Moulton” como pseudônimo) se inspirou em suas duas mulheres: Elizabeth Holloway (“Sadie”), com quem Marston se casou em 1915, e Olive Byrne (“Dotsie”) que conheceu Marston em 1952, para criar a personagem. “As mulheres que Marston amava eram sufragistas, feministas e defensoras do controle de natalidade.” (LEPORE, 2017, p.14). Não somente isso, Marston justificou anos depois que a sua ideia para a criação da primeira super-heroína era exatamente a falta de representatividade de mulheres nesse universo das HQ’s, e por isso agregou à personagem todas as características vistas por ele nas mulheres, tais como generosidade, bondade e poder. Tanto Elizabeth Holloway, quanto Olive Byrne - que era sobrinha de Margaret Sanger¹⁶ -

¹⁵ Trecho transcrito de artigo publicado na revista Gibi Especial (4) - Agosto de 1975 - Rio Gráfica e Editora S/A - Rio de Janeiro - Brasil.

¹⁶ Margaret Higgins Sanger, era sexóloga e ativista feminista. Foi responsável pela popularização do termo “Birth Control” (controle de natalidade) e chegou a abrir o primeiro centro de planejamento de natalidade em 1916.

contribuíram para a criação desta personagem, ambos acreditavam que “as mulheres deviam dominar o mundo porque o amor é mais poderoso que a força.” (LEPORE, 2017, p. 133)

Com a beleza de Afrodite, a sabedoria de Atena, a força de Hércules e a velocidade de Mercúrio, ela traz à América os dons eternos da mulher: o amor e a sabedoria! Desafiando as intrigas perniciosas de malignos algozes e rindo, vivaz, frente a qualquer perigo, a Mulher-Maravilha comanda a juventude invencível do país contra as ameaças da deslealdade, da morte e da aniquilação. (Um espião no departamento, *Sensation Comics* n°3, março de 1942 apud LEPORE, 2017, p. 133)

A Mulher-Maravilha era a única criança na Ilha Paraíso - também chamado de *Themyscira* - local onde havia apenas mulheres e era proibida a entrada de homens. De acordo com Lepore (2017) a ilha de guerreiras Amazonas era escondida do mundo dos homens por Deuses do Olimpo. Até que um dia o soldado americano Steve Trevor após cair na ilha, abatido por alemães, muda o destino da personagem, que deixa sua terra natal para ir aos Estados Unidos para lutar pela paz, pela justiça e pelos direitos femininos.¹⁷ Para proteger sua identidade adotou o disfarce de Diana Prince, uma secretária no Serviço de Inteligência Militar dos Estados Unidos.

Resultado de uma pesquisa científica de Marston¹⁸, a personagem Mulher-Maravilha carrega consigo, além dos braceletes que ricocheteiam balas, o laço da verdade. O laço, além de ilustrar o seu comprometimento com a verdade, também faz alusão ao detector de mentiras inventado também por Marston. Com um medidor de pressão arterial, Marston conseguia detectar se um indivíduo estava sendo honesto, apenas ao aferir a sua pressão, e utilizava esses resultados como referência comprobatória processos criminais em tribunais. Mais tarde, inspirado na descoberta de Marston, viria a ser criado o primeiro detector de mentiras: o polígrafo (*poli*: “múltiplo”; *grafo*: “medida”). Nos quadrinhos dos anos 40 a própria Mulher-Maravilha e Steve Trevor às vezes utilizam a aferição da pressão arterial para identificar mentirosos e espiões.¹⁹

Na sua história de origem a Mulher-Maravilha foi feita para ser uma mulher forte e independente. Segundo Lepore (2017) para criar a personagem, Marston escolheu Harry G. Peter, que assim como ele tinha laços com o movimento sufragista e feminista da época.

Nos anos 1910 Harry G. Peter colaborava com ilustrações para ‘A mulher moderna’, a página editorial pró voto feminino da revista *Judge*; ele era desenhista da equipe e colega da cartunista feminista Lou Rogers, cujo trabalho viria a influenciar como Peter desenharia a Mulher-Maravilha. Em 1941, Peter preparou esboços e os enviou a Marston; Marston gostou de tudo, menos das sandálias. (p. 225)

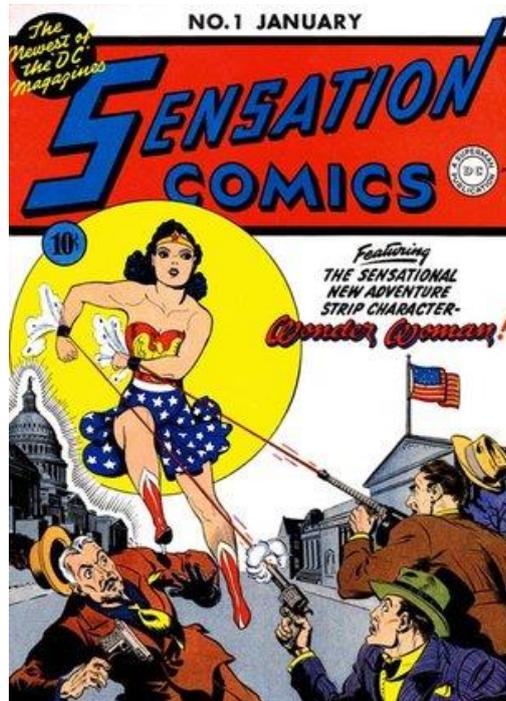
¹⁷ LEPORE, 2017, p.11

¹⁸ The OBK Key Recorder, outubro 1942 apud LEPORE, 2017.

¹⁹ LANGLEY, Travis. WOOD, Mara. A Psicologia da Mulher-Maravilha. Única Editora, 2018, p. 15.

A Mulher-Maravilha não precisava de traços masculinos para ser considerada forte ou poderosa. A personagem aparece entre 1941 e 1948 em quatro revistas de quadrinhos: *All-Star Comics*, *Sensation Comics*, *Comic Cavalcade* e *Wonder Woman*. (LEPORE, 2017, p. 371)

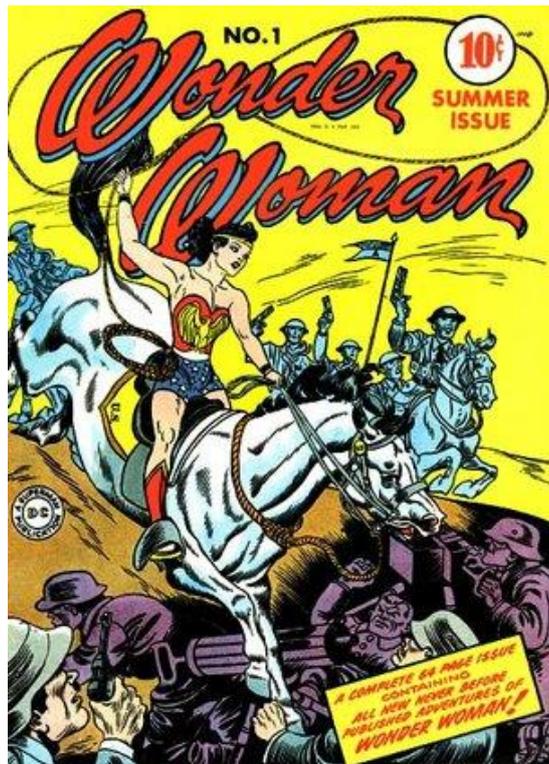
Figura 7- Uma estreia extravagante



Fonte: DC Comics

A estreia da personagem em uma HQ ocorreu em dois momentos “[...]primeiro na *All-Star Comics* n° 8 (dezembro de 1941 - janeiro de 1942) e depois na capa da *Sensation Comics* n. 1 (janeiro de 1942).” (p. 225) No momento em que os Estados Unidos estavam na Segunda Guerra Mundial.

Figura 8 - A primeira super-heroína a ter uma revista própria



Fonte: DC Comics

A Mulher-Maravilha foi a primeira super-heroína a ter uma revista com histórias somente dela em 1942, ela ilustrou uma revista própria, a Wonder Woman n.1:

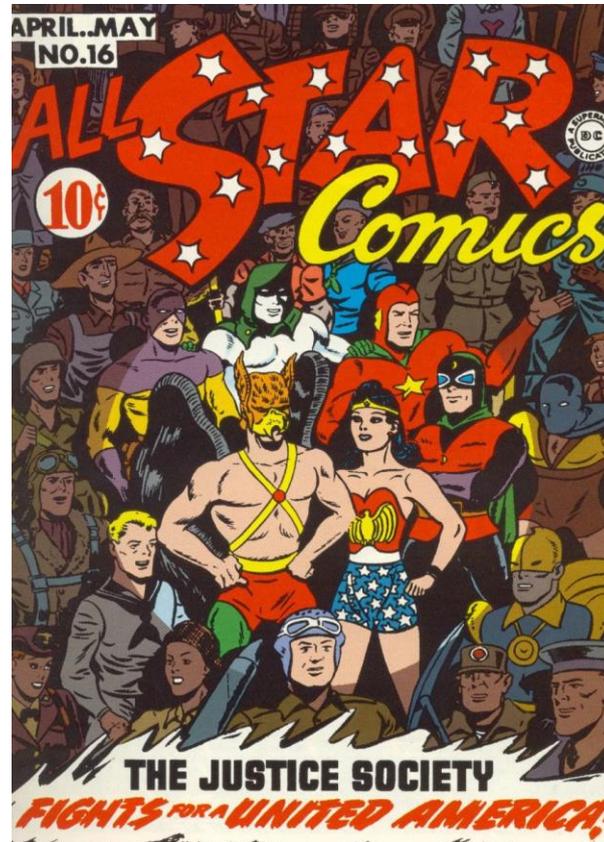
A única esperança que a civilização tem é de maior liberdade, evolução e igualdade das mulheres em todos os campos de atividade humana. ” Escreveu Marston explicando que pretendia que a Mulher-Maravilha “[estabelecesse] entre as crianças e jovens, um modelo de feminilidade forte, livre e corajosa; para combater a ideia de que as mulheres são inferiores aos homens, e para inspirar meninas à autoconfiança e às realizações no atletismo, nas funções e profissões monopolizadas pelos homens. ” (LEPORE, 2017, p. 226)

Porém, em abril de 1942, segundo Lepore (2017), Gaines fez uma pesquisa entre os leitores: “Mesmo sendo mulher, a Mulher-Maravilha poderia fazer parte da Sociedade da Justiça?²⁰” E nos primeiros 1.801 questionários devolvidos, 1265 meninos e 333 meninas disseram “Sim”; 197 meninos e apenas 6 meninas disseram “Não”. A Mulher-Maravilha conseguiu entrar na Sociedade da Justiça na edição de agosto-setembro de 1942 da *All-Star comics*. As histórias da Sociedade da Justiça, porém, não eram escritas por Marston, mas por Gardner Fox, que relegou a Mulher-Maravilha ao papel de secretária. (p. 227) É possível entender portanto, que a personagem

²⁰ A Sociedade de Justiça era composta apenas por super-heróis homens: Superman, Batman, Joel Ciclone e Lanterna Verde.

foi pensada para ser um exemplo de mulher em uma sociedade onde as mulheres daquela época não possuíam modelos de bravura e força, porém “[...] cheia de boas intenções para combater o machismo, a princesa Diana acabou vítima dele.” (ABRÃO, 2014 apud HAUCH, 2017, p. 13)

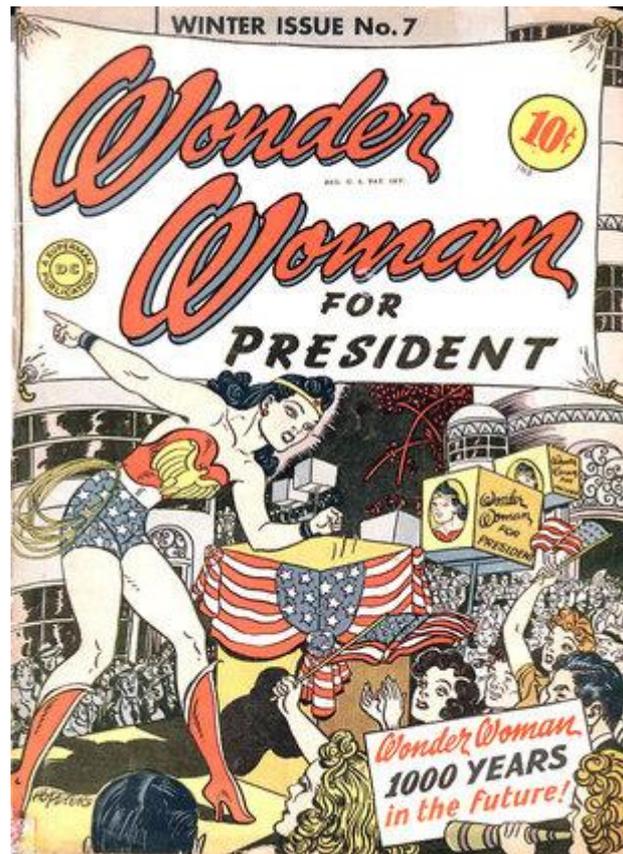
Figura 9 - A Sociedade da Justiça n° 16



Fonte: DC Comics

Mesmo sendo apenas uma secretária e única mulher a fazer parte da Sociedade da Justiça, a Mulher-Maravilha já era lida por milhões de americanos. A maioria dos super-heróis da era de ouro não sobreviveu ao período de paz. A Mulher-Maravilha ficou entre os poucos que conseguiram, ao lado de Batman e Superman. (LEPORE, 2017, p. 237)

Figura 10 - Wonder Woman for president n°7



Fonte: DC Comics

“As mulheres, um dia, vão dominar o mundo.” Disse Marston depois de convocar uma coletiva de imprensa de duas horas no Harvard Club de Nova York. “As mulheres têm o dobro do desenvolvimento emocional e da capacidade amorosa dos homens.” De acordo com Margaret Sanger, “As mulheres são a força do nosso futuro. Elas cuidam da cultura, da tradição, dos papéis e preservam o que é bom. Os homens geralmente destroem.”²¹ E é sob essa ótica que Marston desenvolveu a personagem Mulher-Maravilha, para que ela combatesse o mal com bondade e amor, coisa que somente uma mulher poderia fazer.

²¹ LEPORE, 2017, p. 212

Figura 11 - Diálogo entre Steve Trevor e Mulher-Maravilha



Fonte: DC Comics

Todas as personagens femininas heroínas de quadrinhos tiveram fracassado, mas segundo Marston, elas fracassaram porque “não eram *super-mulheres*”, “elas não eram superiores aos homens.” (LEPORE, 2017, p. 232) Ao defender a criação desta nova personagem para Maxwell Charles Gaines, Co-editor da *All American Publications*, que mais tarde viria a ser a *DC Comics*, Marston disse:

Falta ao herói masculino, por melhor que seja, as qualidades do amor materno e o carinho que são tão essenciais à criança normal quanto o sopro da vida. Imagine que o ideal da criança é ser um *super-homem* que utiliza seu poder extraordinário para ajudar os fracos. O ingrediente mais importante da felicidade humana ainda está em falta: o *amor*. É inteligente ser forte. É grandioso ser generoso. Mas é afeminado, conforme regras exclusivamente masculinas, ser carinhoso, amável, afetuoso e sedutor. “Ah, isso é coisa de menina!”, esbraveja nosso pequeno leitor de gibis. “Quem quer ser uma menina?” E aí é que está: nem as meninas vão querer ser meninas enquanto nosso arquétipo feminino não tiver robustez, força e poder. [...] A solução óbvia é criar uma personagem feminina com toda a força do Superman e todo o fascínio de uma boa e bela mulher. (WMM, “Why 100,000,000 Americans Read Comics”, 42-43 apud LEPORE, 2017, p. 232)

Após apresentar seus argumentos Marston conseguiu convencer Gaines. E em fevereiro de 1941 entregou o primeiro capítulo datilografado do início da era da Mulher-Maravilha.

3.3.1. A representação da personagem no audiovisual

A atriz israelense Gal Gadot cumpriu bem o seu papel de interpretar a maior super-heroína de todos os tempos no longa mais aguardado do ano de 2017. O século XXI e os movimentos feministas atuais, bem como a nova geração de crianças e jovens adultos, pediam por uma maior representação da força e independência feminina - mesmo que esta viesse coberta com o manto da bandeira norte-americana.

A personagem mudou bastante com o tempo e de acordo com a época e o meio de entretenimento ao qual estava inserida. “Ao longo das sete décadas em que cruzou continentes e oceanos, a Mulher-Maravilha nunca deixou de ser publicada. Seus fãs chegam aos milhões. “Gerações de meninas levaram sanduíches em lancheiras da Mulher-Maravilha” (LEPORE, 2017, 12-13). Presente por décadas nas HQ’s, houveram diversas tentativas de realizar o *live-action* da princesa das amazonas, alguns obtiveram sucesso e outros não. Sua presença e evolução em produtos audiovisuais é notável:

Figura 12 - Who’s Afraid of Diana Prince? - Piloto não televisionado (1967)



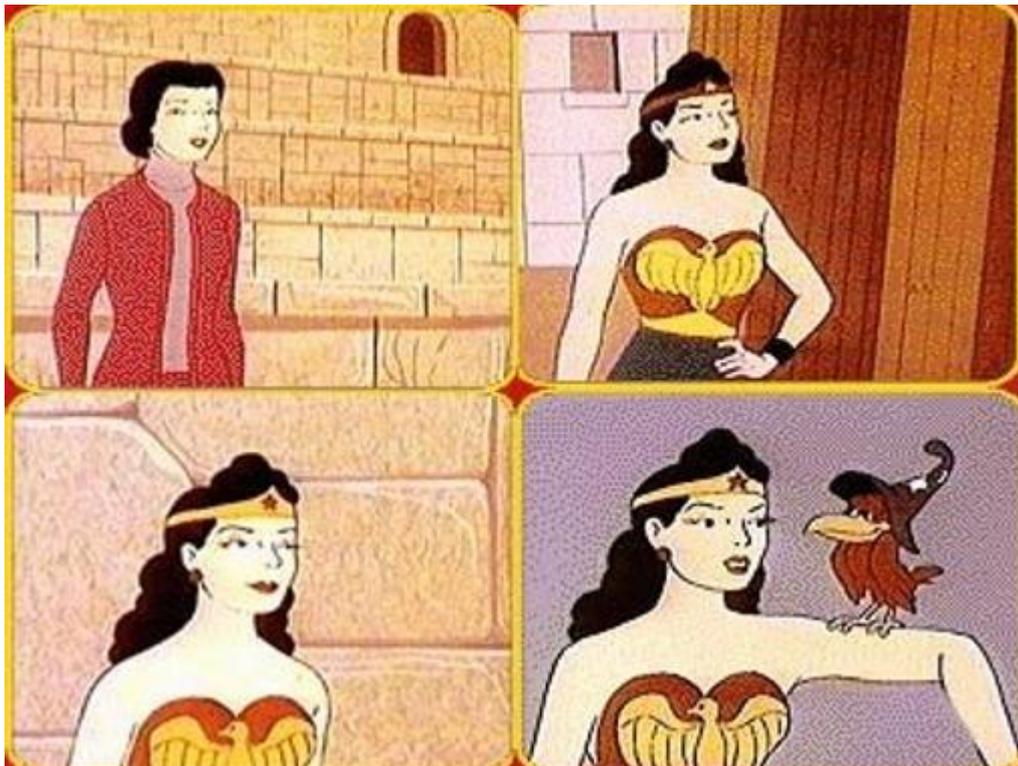
Fonte: Reprodução Youtube

O piloto dessa primeira versão da *Mulher-Maravilha* não agradou. Tanto que a série nem chegou a se desenvolver. Nessa primeira aparição no audiovisual, a Diana Prince é interpretada por Ellie Wood Walker, e Linda Harrison interpreta seu alter ego a Mulher-Maravilha, pois a ideia era que uma precisava se diferenciar da outra. A personagem além de ser deveras desastrada e

parecer não saber o poder que tinha, dividia suas histórias com a sua mãe, uma mulher dominadora e mãe solo. Não havia ilha de Themyscira, Amazonas ou guerreiras. Ou seja, não houve adaptação fiel dos quadrinhos para a televisão.

O piloto, dirigido por William Dozier, tentou obter sucesso explorando o lado cômico, como em *Batman 66* (1966-1968), também dirigido por Dozier, mas a fórmula não repetiu-se no caso da personagem Mulher-Maravilha.²²

Figura 13 - The Brady Kids - It's All Greek to Me (1972)



Fonte: Blog Canto dos Clássicos

A primeira aparição da Mulher-Maravilha na TV, foi em uma animação veiculada em 1972, baseada na série homônima em *live-action*²³ de comédia distribuído pela ABC a série animada se chamava *The Brady Kid's*. Diana Prince fez uma participação no 13º episódio da primeira temporada da série animada, no episódio: *It's All Greek to Me* exibido em 2 de dezembro de 1972 e dublado por Jane Webb.

²² <<https://www.bleedingcool.com/2017/05/31/lauren-looks-back-are-you-afraid-of-diana-prince/>> Acesso em 13 Maio 2018.

²³ Ato real ou *live-action*, em cinematografia ou videografia, é um termo utilizado para definir os trabalhos que são realizados por atores reais, ao contrário das animações. Fonte: Wikipédia.

Nesta primeira aparição da personagem em uma animação, Diana Prince se transforma em Mulher-Maravilha ao ser teletransportada para a Grécia antiga, nos Jogos Olímpicos da Antiguidade, junto aos Brady's. As crianças querem vencer os Jogos Olímpicos mas a Mulher-Maravilha os convence a não fazer isso pois podem mudar o curso da história.²⁴

Figura 14 - Super Amigos (1973 - 1986)



Fonte: Blog Meio Bit

Super amigos (Super Friends) foi uma série animada, produzida por Hanna-Barbera e veiculada entre 1973 e 1986 também na emissora ABC. A animação foi adaptada dos quadrinhos da DC Comics e era parte da programação de desenhos matinais de sábado nos EUA. E como os desenhos da época, como *He-man*, todos os episódios traziam lições de vida e valores.²⁵

A personagem Mulher-Maravilha estreou seu primeiro seriado na TV sendo protagonista ao lado de *Batman e Robin*, *Superman* e *Aquaman* no episódio n. 1 intitulado “The Power Pirate” veiculado em 8 de setembro de 1973 e era dublada por Shannon Farnon. Os heróis lutavam e combatiam o mal ao lado dos adolescentes Wendy, Marvin e o mascote Supercão. Anos mais tarde os adolescentes e o cão foram substituídos pelos *Super-Gêmeos*.

²⁴ <http://wonder-woman.wikia.com/wiki/The_Brady_Kids> Acesso em 19 Maio 2018.

²⁵ <http://wonder-woman.wikia.com/wiki/Super_Friends> Acesso em 19 Maio de 2018.

O papel da super-heroína dentro do grupo de super-heróis nada parecia com o de uma secretária como nos quadrinhos da Sociedade da Justiça. A Mulher-Maravilha participava de todas as missões e combatia o mal de igual para igual com seus companheiros de liga.

Contudo nesta imagem, que aparecia em todas as aberturas da animação, a Mulher-Maravilha embora esteja ao lado de Batman e Super-homem tem sua estatura diminuída parecendo inferior ao restante dos homens, sendo quase da mesma altura de Robin e dos adolescentes Wendy e Marvin. É possível constatar também que a super-heroína aparece ao lado dos personagens que não são super-heróis e nem fazem parte da Liga da Justiça, são meros ajudantes. Enquanto do outro lado temos Robin, Aquaman e Batman.

Figura 15 - Mulher-Maravilha, piloto, Cathy Lee Crosby (1974)



Fonte: Reprodução Pinterest

Em 1974 surge outra tentativa de lançar um *live action* da personagem. Dessa vez, loira e com um uniforme totalmente novo, diferente dos vistos nos quadrinhos e nas animações dessa época. Nesse filme, que serviu como piloto para série de TV, a personagem foi interpretada por Cathy Lee Crosby. O filme foi veiculado, mas não teve audiência para que uma série fosse produzida.

Neste piloto vemos a origem da princesa das amazonas, se despedindo de suas irmãs para ir para o mundo dos homens, como visto nos quadrinhos. Porém, logo depois vemos Diana como secretária de um agente do governo americano, em seguida, já como *Mulher-Maravilha* entretanto sem poderes, lutando com ajuda de algumas armas disponíveis, sendo mais uma espiã lutando contra os vilões do que uma super-heroína.²⁶

Figura 16 - Mulher-Maravilha, Lynda Carter (1975 - 1979)



Fonte: Site E! Online

Esta é uma das séries mais recordada quando nos referimos a adaptação da personagem Mulher-Maravilha para a televisão. Lynda Carter deu vida à personagem nesta série que até hoje é lembrada por muitos como a primeira aparição da personagem em *live-action*, por conta de sua

²⁶ Mulher-Maravilha (Wonder Woman) — EUA, 1974 Direção: Vincent McEveety Duração: 73 min.

atuação a atriz ganhou uma estrela na calçada da fama no ano de 2018, mas na estreia da série, Lynda Carter sofreu por não acreditarem no seu potencial, por ser Miss e não atriz. Sua estreia ocorreu no episódio “The New Original Wonder Woman”, seguido do episódio 1-1 “Wonder Woman Meets Baroness von Gunther” de 21 de abril de 1976).

A primeira temporada foi exibida pela rede ABC que após o cancelamento da série passou a ser exibida pela CBS. Seu roteiro é bastante fiel ao veiculado nas HQ's: A personagem tem suas origens na Ilha Paraíso junto de suas irmãs e sua mãe Hipólita, porém, se vê destinada a abandonar sua casa para devolver para o mundo Steve Trevor, um soldado americano caído na ilha ao ter seu avião abatido por inimigos alemães. Em seu avião invisível, Diana deixa a ilha junto a Steve munida de um laço da verdade, braceletes especiais e uma roupa totalmente diferente para assim, poder enfrentar o novo mundo que ela estava prestes a descobrir.

Nos anos 70 não existia quase nenhuma protagonista feminina, a série foi um marco para sua época, por pregar a invencibilidade e força de uma mulher, diferente do estereótipo de mulher que a sociedade estava acostumada a ver na mídia.

Porém, nesta série televisiva apesar da Mulher-Maravilha ser forte, hábil e superior ao major Steve Trevor, quando em sua identidade de Diana Prince, ela era assistente dele. No seu filme solo (2017) protagonizado por Gal Gadot, isso não acontece em nenhum momento.

Figura 17 - Super-Homem, Série animada (1988)



Fonte: Wonder Woman Wikia

A personagem apareceu também como participação especial na série animada do Super-Homem em 1988, a terceira série animada do personagem que teve apenas 13 episódios e contou com várias participações especiais como *Lex Luthor*²⁷.

Figura 18 - Liga da Justiça (2001 - 2004)



Fonte: Blog Além da Torre de Observação

Esta versão atualizada da Liga da Justiça da década de 70 foi veiculada nos EUA na Cartoon Network em 2001, e no Brasil na TV aberta pela emissora SBT, a partir de 2002. Nela, a super-heroína combate o crime e os super-vilões ao lado de seus companheiros de Liga: *Batman*, *SuperMan*, *Lanterna Verde*, *Flash*, *Mulher Gavião* e *Marciano*.

Nesta imagem, diferente da Figura 14 - Super Amigos (1973 - 1986), a personagem aparece ao lado de Superman, e sua estatura é maior que a dos super-heróis que estão à sua direita. Nesta série animada também podemos observar que há outra super-heroína além da Mulher-Maravilha: a Mulher Gavião, porém está se encontra bem menor que os demais personagens, não ganhando nenhum destaque, e sua participação na série animada não é de muito protagonismo.

²⁷ Vilão arqui-inimigo do Superman. (Nota da autora)

Figura 19 - Liga da Justiça Sem Limites (2004 - 2006)



Fonte: Blog A Ciência da Opinião

Neste desenho que sucede a Liga da Justiça de 2001 temos uma maior variedade de super-heróis, super-heroínas, super-vilões e super-vilãs. Também veiculado na TV aberta pela emissora SBT no mesmo período. A personagem tem o mesmo destaque que seus companheiros de liga, e nesta série animada outras super-heroínas ganham mais atenção nas histórias e batalhas.

Figura 20 - Liga da Justiça: Nova Fronteira - (Filme animado) (2008)



Fonte: Blog Coxinha Nerd

Este longa metragem animado se passa no auge da Guerra Fria e traz os heróis da Liga vestidos com as suas antigas armaduras e disfarces. Vemos uma Mulher-Maravilha mais robusta, com traços um pouco masculinos como queixo largo e maior porte do que já estamos acostumados a ver em outras animações veiculadas na televisão.

Figura 21 - Mulher-Maravilha (Filme animado) (2009)



Fonte: Blog Grouchoreviews.com

Neste longa animado solo da personagem, sua história é retratada a partir de sua origem junto às suas irmãs em Themyscira e seu encontro com o piloto Steve Trevor. O longa é marcado pela relação de Diana com Steve Trevor já nos Estados Unidos, ela sem entender o mundo dos homens e ele tentando ensiná-la. Nas cenas de luta vemos a personagem Mulher-Maravilha lutando ferozmente, contra o exército de Ares. Sua aparência se assemelha à das animações da Liga da Justiça, com o mesmo padrão de uniforme e botas.

Figura 22 - Liga da Justiça: Crise em Duas Terras (Filme animado) (2010)



Fonte: Blog Clube Geek

Neste filme animado em parceria com Warner Bros animation a equipe da Liga enfrenta suas versões malignas em uma realidade paralela nesta animação.

Figura 23 - Superman e Batman: Apocalypse (Filme animado) (2010)



Fonte: Blog Clube Geek

Neste filme animado Batman conhece uma misteriosa adolescente, mais tarde revelada sua identidade, *SuperGirl*. Com participação da personagem Mulher-Maravilha.

Figura 24 - Mulher-Maravilha (Episódio piloto para NBC) (2011)



Fonte: Blog Vortex Cultural

Este piloto para uma futura série televisiva, estrelado por Adrienne Pallick em *live-action*, e roteirizado por *David E. Kelly* nem chegou a ser exibido. A emissora NBS não aprovou o piloto e mais uma tentativa de levar a personagem à televisão não ocorreu. Nele a *Mulher-Maravilha* aparece usando o uniforme com calça depois de não aprovarem seu o short muito sensual.

Figura 25- Batman: Os Bravos e Destemidos (2011)



Fonte: Blog Impulso HQ

Série animada entre 2008 e 2011, adaptada da HQ do mesmo nome. Mulher-Maravilha faz novamente uma participação em uma animação solo de Batman.

Figura 26 - Justiça Jovem (2012)



Reprodução: Justiça Jovem

Mulher-Maravilha e Moça-Maravilha lutam juntas em uma participação da personagem na série animada: Justiça Jovem.

Figura 27- Lego Batman: O Filme - Super-heróis Dc Unidos (2013)²⁸



Fonte: Blog Plano Crítico

Lego em parceria com a DC Comics realizou vários longas com os super-heróis. Neste de Batman vemos todos os super-heróis unidos em um tom menos engessado e com vários toques de humor.

Figura 28 - Liga da Justiça: Ponto de Ingnição (Flashpoint) (Filme animado) (2013)



Fonte: Blog GeekTropper

²⁸ Foi-se analisado apenas os longas animados aqui apresentados, diante de muitos produzidos pela Lego em parceria com a DC, em um curto espaço de tempo. O principal objetivo deste tópico é ilustrar como a personagem vem sendo representada em diferentes produtos audiovisuais e a análise seria repetida. (Nota da autora)

Flashpoint é o primeiro longa animado solo do super-herói Flash. Nele podemos conhecer melhor o que levou o Flash a se tornar um super-herói. Flash viaja para o passado, alterando completamente a realidade e encontra a Mulher-Maravilha liderando as amazonas em uma guerra contra *Aquaman* e o povo de Atlantis. Vemos uma Mulher-Maravilha fria e orgulhosa.

Figura 29 - Wonder Woman (curta-metragem por Rainfall Films) (2013)



Fonte: Reprodução Youtube Rainfall Filmes

Este pequeno projeto foi realizado pela produtora Rainfall Filmes, estrelado por Rileah Vanderbilt e dirigido por Sam Balcomb. Segundo o site da produtora: “O curta rendeu um milhão de visualizações em suas primeiras 24 horas de lançamento, quatro milhões nos primeiros quatro dias, e foi o principal vídeo em destaque na página inicial do YouTube. A explosão de sucessos foi impulsionada pela brilhante cobertura da mídia, incluindo reportagens feitas Nerdist, Kotaku, io9, Aliança dos Quadrinhos, Hollywood Reporter, IGN, Superhero Hype e muitas outras. A mídia social também desempenhou um papel importante na divulgação do curta, com milhares de compartilhamentos no Facebook e no Twitter de fãs apaixonados.”²⁹ A Mulher-Maravilha deste curta luta ao lado de suas irmãs amazonas contra um monstro gigantesco. E também combate o crime lutando contra homens armados. Esta representação é fiel a personagem, ilustrando-a como guerreira, forte e destemida.

²⁹ Tradução da autora.

Figura 30 - As Aventuras da Liga da Justiça - Armadilha do Tempo" (Filme animado) (2014)



Fonte: DC Database Fandon

Neste longa animado, a Liga da Justiça enfrenta os vilões da Legião do Mal. Os irmãos Wendy e Marvin da Liga da Justiça de 1970 fazem uma participação especial, para alegria dos fãs do desenho daquela época. O uniforme da personagem possui capa e o short estrelado dá lugar a uma saia de amazona.

Figura 31 - Liga da Justiça: GUERRA (Filme animado) (2014)



Fonte: Blog Clube Geek

Este longa animado tem direção de Jay Oliva e roteiro de Heath Corson. Neste desenho a Liga da justiça tem um novo estilo de animação, com novas vestimentas. A personagem Mulher-Maravilha aparece totalmente repaginada, o seu short azul com estrelas brancas some e agora o vemos muito menor do que o de costume, assim como mudanças em seu cabelo e porte físico.

Figura 32 - Uma Aventura LEGO (2014)



Fonte: Divulgação Warner Bros

Esta aventura Lego para toda a família conta a história de Emmet um o cidadão comum da cidade feita de Lego que descobre ser o único a impedir o apocalipse. O filme animado conta com várias participações, entre elas os super-heróis Batman, Superman e Mulher-Maravilha. E também personagens de Senhor dos anéis, Harry Potter e Star Wars.

Figura 33 - Liga da Justiça: Trono de Atlantis" (Filme animado) (2015)



Fonte: Blog Clube Geek

Neste longa animado a personagem Mulher-Maravilha, em especial, teve seu uniforme usual, totalmente repaginado, usando nesta animação uma espécie de colã, vermelho e azul escuro. A águia dourada também some, dando lugar á um tom prateado tanto na faixa quanto na roupa. Seu cabelo, antes solto e curto, agora está amarrado e longo.

Figura 34 - DC Super Friends (Série de curtas) (2015)



Fonte: Reprodução Youtube DC Kids

Este desenho animado voltado para o público infantil é uma série de 15 episódios curtos. É também uma parceria da DC Kids com a fabricante de brinquedos Imaginext³⁰ da FisherPrice.

³⁰ <https://www.fisher-price.com/pt_BR/brands/imaginext/index.html> Acesso 23 Maio 2018.

Esta imagem nos faz refletir acerca da tríade da DC, pois a personagem não ganha o mesmo destaque que seus companheiros *Batman e Superman* estando logo atrás de *Flash* aparecendo minúscula na abertura do curta infantil. As séries são curtas e com bastante ação.

Figura 35 - Batman vs Superman: A Origem da Justiça (2016)



Fonte: Reprodução Warner Bros

Primeiro e mais aguardado *live-action*, que podemos ver os super-heróis da trindade reunidos. Dirigido por Zack Snyder e segundo a crítica³¹ o melhor momento foi quando a Mulher-Maravilha fez sua aparição na cena de luta final, roubando a atenção dos espectadores e os dando uma prévia de como seria o seu filme solo já com data de estreia definida: junho de 2017. O longa serviu de porta de entrada para ela que, até então, nunca teve sua história contada nas telas de cinema.

Na trama, a super-heroína tem um trabalho de grande importância no Louvre e possui um equilíbrio entre sutileza e força, mantendo-a feminina sem se tornar vulgar e sexualizada. Em seu principal diálogo com Bruce Wayne, quando ele a coage a perguntando sobre algo que ela supostamente roubou dele, a personagem se mantém no mesmo nível do Homem-Morcego:

Bruce Wayne: *“Vestida assim, 9 entre 10 homens deixariam você fazer qualquer coisa.*

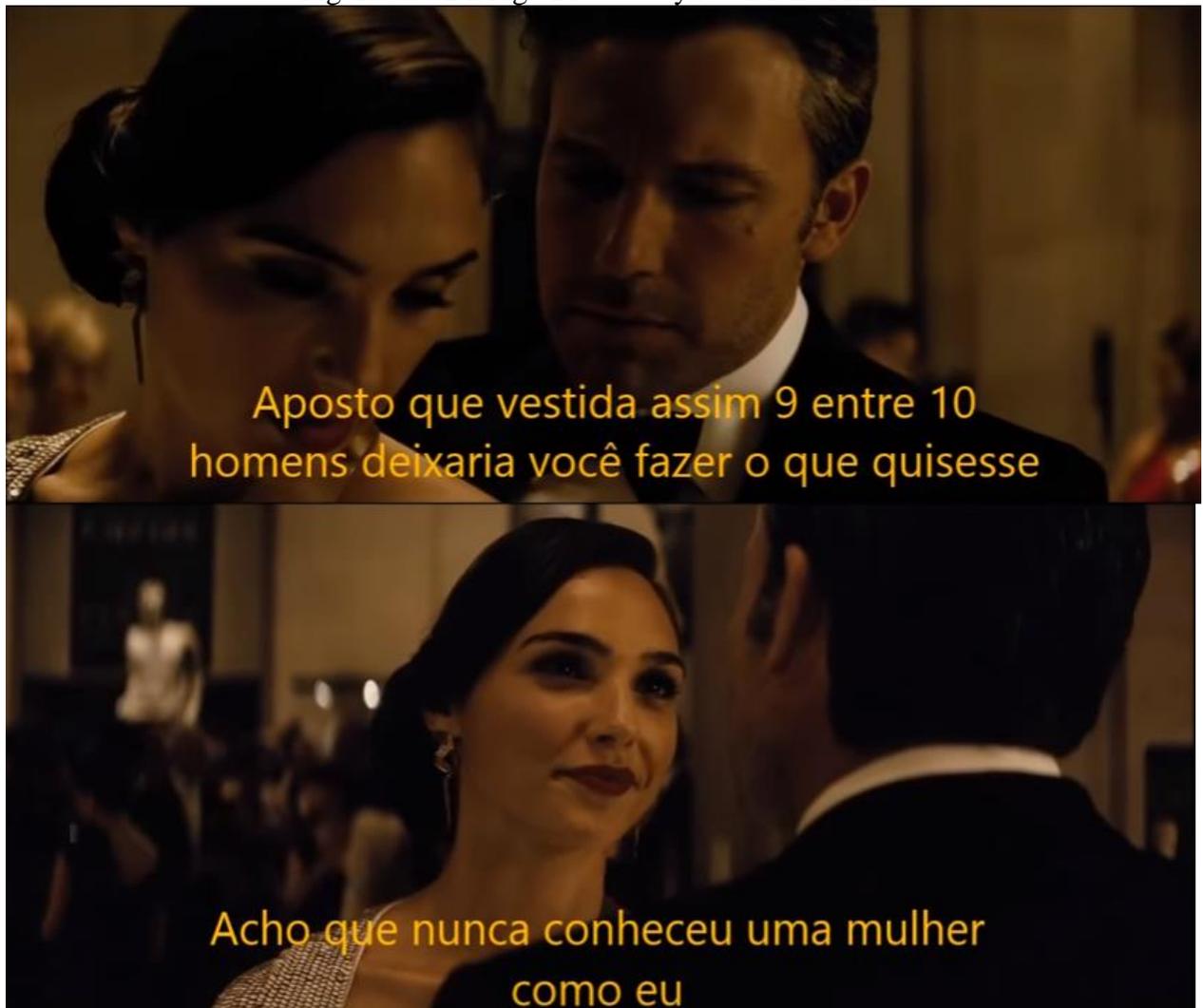
Diana Prince: *“Mas você é o 10º? ”*

³¹ <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-219262/criticas-adorocinema/>> Acesso 23 Maio 2018.

Bruce Wayne: *“Acredito que eu seja o primeiro a ver através da mocinha ingênua. Não sabe quem sou. Já conheci mulheres como você.”*

Diana Prince: *“Não acho que você tenha conhecido uma mulher como eu. Sabe, é verdade o que dizem sobre garotinhos. Eles não têm a menor tendência natural a dividir. Eu não roubei o seu drive, peguei emprestado. Vai encontrá-lo no porta-luvas do seu carro, Sr Wayne.”* (Batman vs Superman, 2016)

Figura 36 - Diálogo Bruce Wayne e Diana Prince



Fonte: Reprodução Batman vs Superman

Figura 37 - Lego DC Comics: Liga da Justiça - Revolta em Gotham (2016)



Fonte: Blog Plano Crítico

Figura 38 - DC Super Hero Girls (2015 - atual)



Fonte: Blog Minas Nerds

Nesta série animada direcionada para o público infantil, a personagem é uma das principais, ao lado de super-heroínas e super-vilãs como Super-Girl e Harlequina. Em Super Hero Girls, a personagem Mulher-Maravilha ganha roteiros mais leves e com clima de *High school*.

Um ponto a se destacar também são suas vestimentas, a personagem aparece mais vestida com calça e camiseta que não aparece o decote, como em animações mais antigas e com um público

tão bem definido. O roteiro desta animação se ambienta em uma escola de super-heroínas e super-vilãs que têm diversas tarefas, tais como sempre salvar a cidade. Com essa animação espera-se fortalecer a influência da personagem para as novas gerações de meninas.

Figura 39 - Liga da Justiça em Ação (2016 - atual)



Fonte: Reprodução DCComics.com

Simultaneamente à Super Hero Girls temos também a série animada Liga da Justiça em Ação. Esta animação está sendo exibido pela Cartoon Network em parceria com a DC Comics e Warner Bros. Cada episódio tem onze minutos e os super-heróis da liga enfrentam o mal. A personagem enfrenta os vilões ao lado de Batman e Superman e a sua vestimenta é a clássica, mudando somente o short por uma saia de guerreira amazona.

Figura 40 - Lego DC Super Hero Girls (2017)



Fonte: Reprodução Youtube

Série animada realizada em parceria com a LEGO.

Figura 41 - Mulher-Maravilha (2017)



Fonte: Warner Bros

O filme em *live-action* da personagem Mulher-Maravilha mais aguardado de todos os tempos com direção de Patty Jenkins foi lançado em 2 de junho no Brasil.

Considerada a melhor adaptação da DC, o filme solo da super heroína Mulher-Maravilha, veio para reparar os erros dos filmes lançados em anos anteriores - como *Batman vs Superman* (Zack Snyder 2016) e *Esquadrão Suicida* (David Ayer, 2016) que receberam duras críticas do público - e também gerar visibilidade e representatividade para as mulheres, que não tinham até então uma protagonista feminina heroína no mundo cinematográfico para se inspirar.

O seu primeiro longa solo cumpre bem o seu papel de nos apresentar a heroína e contextualizar a sua história. A Mulher-Maravilha antes só existia em histórias em quadrinhos e desenhos animados. Porém, também teve uma breve vida em série televisiva protagonizada por Lynda Carter, a série foi veiculada nos Estados Unidos pela CBS entre 1975 e 1979 já no Brasil pela Rede Globo no final dos anos 70, e contou com 60 episódios produzidos.

Com o advento da internet, das novas tecnologias e das novas plataformas de *streaming*³² vídeos, filmes, séries e desenhos, a audiência tem mudado os hábitos de consumo de produtos audiovisuais. Diversas séries animadas citadas aqui anteriormente também estão disponíveis nas plataformas *Netflix* e *Youtube* se tornando de fácil acesso. De acordo com Walter Benjamin (1892-1940) “[...] a obra de arte sempre foi reproduzível.” (p.166)

Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto produzido. Esses dois processos resultam num violento abalo da tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade. Eles se relacionam intimamente com os movimentos de massa, em nossos dias. Seu agente mais poderoso é o cinema. (BENJAMIN, 1892-1940, p. 168-169)

Também é possível constatar que, na trajetória da personagem nos meios audiovisuais, a super-heroína sempre, com exceção de algumas animações e participações em outras séries animadas, esteve apenas na companhia de seus companheiros de liga, sendo a única mulher a estar sempre na linha de frente dos confrontos do bem contra o mal, recebendo o mesmo destaque dado aos super-heróis enquanto as outras personagens mulheres eram apenas meras coadjuvantes.

Outro ponto para se ressaltar é como a produtora DC Comics está sempre presente no imaginário de várias gerações através de suas séries animadas e longas animados, desde animações da Hanna Barbera até atualmente com ajuda da Warner Bros, fazendo a adaptação de suas famosas HQ's para os cinemas, diferente de outras produtoras como a Marvel Comics que está pouco

³² Streaming é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. O streaming possibilita que um usuário reproduza mídia, como vídeos, que são sempre protegidos por direitos autorais, de modo que não viole nenhum desses direitos, tornando-se bastante parecido com o rádio ou a televisão aberta. Fonte: Significados.com

presente em animações, porém encontrou o seu lugar nas adaptações *live-action*, o que a DC Comics agora está tentando adentrar com o lançamento dos filmes em sequência *O Homem de Aço* (2013), *Batman vs Superman - A Origem da Justiça* (2016), *Mulher-Maravilha* (2017) e *Liga da Justiça* (2017).

Como ainda vai ser tratado neste trabalho, o brinquedo, em especial os brinquedos de ação e bonecos de ação, são peças que produções audiovisuais, incluindo filmes e séries animadas podem alavancar as vendas. E muitos dos produtos audiovisuais citados anteriormente têm espaço garantido nas prateleiras das lojas de brinquedo, principalmente aqueles que já possuem parceria direta com fabricantes de brinquedos como é o caso da LEGO, Imaginext da Fisher Price, entre outros.

3.3.2. Não é a minha super-heroína, é a única que me deram

Como foi possível notar no tópico anterior, durante muitas décadas a personagem Mulher-Maravilha foi a única personagem feminina super-heroína a ter tanto destaque no audiovisual quanto os personagens masculinos super-heróis. Além disso, a personagem conseguiu estar em evidência todos esses anos, nunca se ausentando do imaginário dos indivíduos, que podem não conhecer a sua história e origem, ou gostar da personagem, mas em algum momento já ouviram falar dela ou já assistiram alguma animação sua.

É notável que mesmo após 77 anos de sua criação, a personagem Mulher-Maravilha ainda não atinge a mesma quantidade e variedade de público que seus companheiros de trindade: Batman e Superman, e também de outros super-heróis de outras franquias. Sabe-se que a personagem também não é a única super-heroína existente em todo o universo de super-heróis, mas compreende-se que a relevância de sua representação é igual a dos super-heróis masculinos, enquanto outras super-heroínas não conseguem chegar ao mesmo patamar para obter a atenção do público e até mesmo do mercado, tanto de brinquedos quanto de produtos licenciados como camisetas, bottons, mochilas etc. Dito isto, é fácil perceber a lacuna que é deixada quanto a representação de super-heroínas, como resultado é possível observar as meninas vestindo mantos de personagens masculinos, como é o caso da campanha do Natal de 2017 da Cea Brasil:

Figura 42 - Natal de 2017, Super-herói, Cea Brasil



Fonte: Reprodução Instagram Cea Brasil

Porém, o oposto não acontece. É muito raro vermos meninos vestindo o uniforme de personagens super-heroínas femininas:

Figura 43 - Instagram Cea Brasil



Fonte: Reprodução Instagram Cea Brasil

Podemos notar que os pais também já estão atentos a essa questão da separação de gênero nas lojas de departamento:

Figura 44 - Comentários em post Instagram Cea Brasil

celinhampa Que bom que finalmente a C&A percebeu outras cores além do rosa para meninas!! Quando entrávamos na sessão infantil, parecia o "mundo rosa"... tão antiquado, tão ultrapassado! Meninas ficam lindas de cinza, verde, azul, marrom, todas as cores. Ah, e nem precisa ter detalhe rosa... Rosa não é ditadura, é uma cor como todas as outras, ok?

mahgrios @celinhampa também adorei a inovação, só que, não sei no shopping da sua cidade, mas da minha, os setores são separados, e essas peças de super-heróis só ficam na sessão pra meninos :(acho interessante a ideia da loja misturar os setores, o que você acha? 🤔

Fonte: Reprodução Instagram Cea Brasil

Como resultado dessa crescente preocupação em representar as mulheres fortes para as meninas se inspirarem, a personagem Mulher-Maravilha está sendo a precursora, no gênero de filmes de super-heróis, tendo seu filme solo lançado em junho de 2017. De acordo com Guacira Lopes (1997) “[...] A segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tivera como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito — inclusive como sujeito da Ciência.” Sendo possível assim, entender o que ocorre com a Mulher-Maravilha e as outras personagens femininas, que somente agora estão ganhando visibilidade, à passos lentos.

Podemos citar aqui heroínas atuais, que foram protagonistas de grandes filmes que fizeram sucesso e que podem ser exemplo de força e independência para as meninas: Temos a *Rey* da franquia *Star Wars*, principal protagonista no longa *Star Wars: O despertar da força* (2015) interpretada Daisy Ridley. Contudo, a personagem não teve os seus brinquedos e produtos licenciados distribuídos nas lojas, mas as prateleiras estavam repletas dos personagens masculinos.³³ Milhares de pessoas manifestaram a sua opinião no Twitter através da *hashtag* #WheresRey depois que algumas meninas, ao procurar pela figuração de ação da personagem na loja e não a encontrar, fizeram elas mesmas as suas próprias Reys:

Figura 45 - #WheresRey? Bonecas Bratz viram Figura de Ação da Rey de Star Wars



Fonte: Dailydot

³³ <https://www.dailydot.com/parsec/star-wars-rey-dolls-diy/> Acesso em 19 de Maio 2018.

Em *Star Wars - Rogue One* (2016) temos *Jyn Erso*, protagonizada por Felicity Jones. Em *Jogos Vorazes* (2012-2015) temos a personagem *Katniss Everdeen* interpretada por Jennifer Lawrence. Na trilogia *Divergente* (2014-2016) temos *Beatrice Prior* interpretada por Shailene Woodley. Nas séries originais da Netflix temos a personagem *Eleven* interpretada por Millie Bobb Brown, uma das protagonistas junto a um grupo de crianças em *Stranger Things* (2016 - atual).

Porém, estas personagens, por mais fortes, independentes e corajosas que sejam, não são super-heroínas providas de poderes sobrenaturais, imortalidade e diversas outras características que fazem a Mulher-Maravilha ser quem ela é: a única personagem no meio de um mar de personagens masculinos.

O mercado audiovisual, em especial as franquias de super-heróis, já está começando a entender que a representatividade é o caminho para atrair mais público e gerar mais lucros. Algo se iniciou com a estréia da super-heroína Mulher-Maravilha nos cinemas, e algo ainda maior está por vir. Em 2019 ocorrerá o primeiro filme solo de uma super-heroína da franquia concorrente: *A Capitã Marvel*, considerada por muitos a Mulher-Maravilha da Marvel. Mas por enquanto, a personagem vive apenas no mundo das HQ's. Em nenhum outro momento na história das super-heroínas foi o mais propício para termos essa representatividade, no audiovisual, de mulheres fortes e independentes.

3.4. O brinquedo

Para poder introduzir o tema e compreendê-lo de fato, faz-se necessário mencionar os brinquedos, também objeto de estudo desta pesquisa. É necessário entender qual o papel do brinquedo na sociedade ocidental, que é predominantemente capitalista, e também distinguir o que o brinquedo significa para adultos e para crianças. Para Oliveira (1986):

[...] são também diferentes os modos pelos quais os adultos e crianças encaram o brinquedo. Dessa forma quando um adulto se distrai com um brinquedo qualquer, o faz afastando-o da tensão e da opressão material e espiritual a que se submete no cotidiano. Não é apenas uma prática oposta ao trabalho produtivo; é também uma prática capaz de fazê-lo esquecer-se (ainda que momentaneamente) dos dissabores do dia-a-dia. (OLIVEIRA, 1986 p. 18)

Para o adulto, o brinquedo é lembrança daquilo que um dia ele perdeu. É algo para esquecer do cotidiano e alívio das obrigações do mundo maduro. Uma espécie de fuga da realidade.

Não é certamente sob esse prisma que a criança se debruça a brincar. Antes de um afastamento, o que ela busca é exatamente o contrário: mergulhar no mundo que a rodeia, de corpo e alma, numa atividade séria que lhe envolve por inteiro a personalidade. Em outras palavras, é numa situação de brinquedo que ela se

relaciona com o real, experimentando-o a seu modo. Através do brinquedo, não pretende evadir-se da realidade, mas, ao inverso, procura construir e recriar essa realidade. (OLIVEIRA, 1986 p. 18)

Para a criança o brinquedo é o oposto, é a fantasia de poder ter o seu próprio mundo e poder recriá-lo. Para assim, ter o seu faz-de-conta e, talvez, se comportar como adulto.

É interessante perceber o que um simples objeto carrega em seu significado dependendo de quem o tem em sua posse. Os adultos usam dos brinquedos para fugir da realidade e da sua rotina. Já as crianças, com toda sua imaginação, usam dos brinquedos para construir sua própria realidade, tendo como base o mundo que as rodeia. Porém, a criança é passiva perante o brinquedo, ficando à mercê dos seus significados explícitos. (OLIVEIRA P. 1986) Tornando-se assim, uma fácil massa de manobra perante a indústria de brinquedos, pois a criança que brinca, experimenta-se e constrói-se através do brinquedo. Ela aprende a dominar a angústia, a conhecer o seu corpo, a fazer representações do mundo exterior e, mais tarde, a agir sobre ele. O brinquedo é um trabalho de construção e de criação. (ARFOUILLOUX, 1975, p. 94 apud Oliveira P. 1987, p.18)

Oliveira P. (1986) entende que países dominantes conseguem impor sua cultura, através dos brinquedos, em países dominados. Como é o exemplo dos super heróis estadunidenses: Capitão América, Superman, Mulher-Maravilha e Homem Aranha, com seus mantos vermelho, branco e azul, que fazem alusão à bandeira americana. Tudo isso é possível graças aos moldes comprados ou alugados por indústrias brasileiras para aqui reproduzi-los e comercializá-los, pagando *royalties* às empresas estrangeiras (OLIVEIRA, P. 1986, p. 52)

São múltiplas as formas pelas quais se manifesta a cultura imperialista em países dependentes. Restringimo-nos a estudar uma delas - aquela que se realiza por meio dos brinquedos. Isso quer dizer que consideramos o brinquedo um instrumento singular de reprodução material das relações imperialistas e também de reprodução cultural dessas mesmas relações. Junto com a diversão que lhe é inerente, o brinquedo é portador de ideais, valores e mensagens identificadores dos pilares da cultura capitalista. (OLIVEIRA, P. 1986, p. 53)

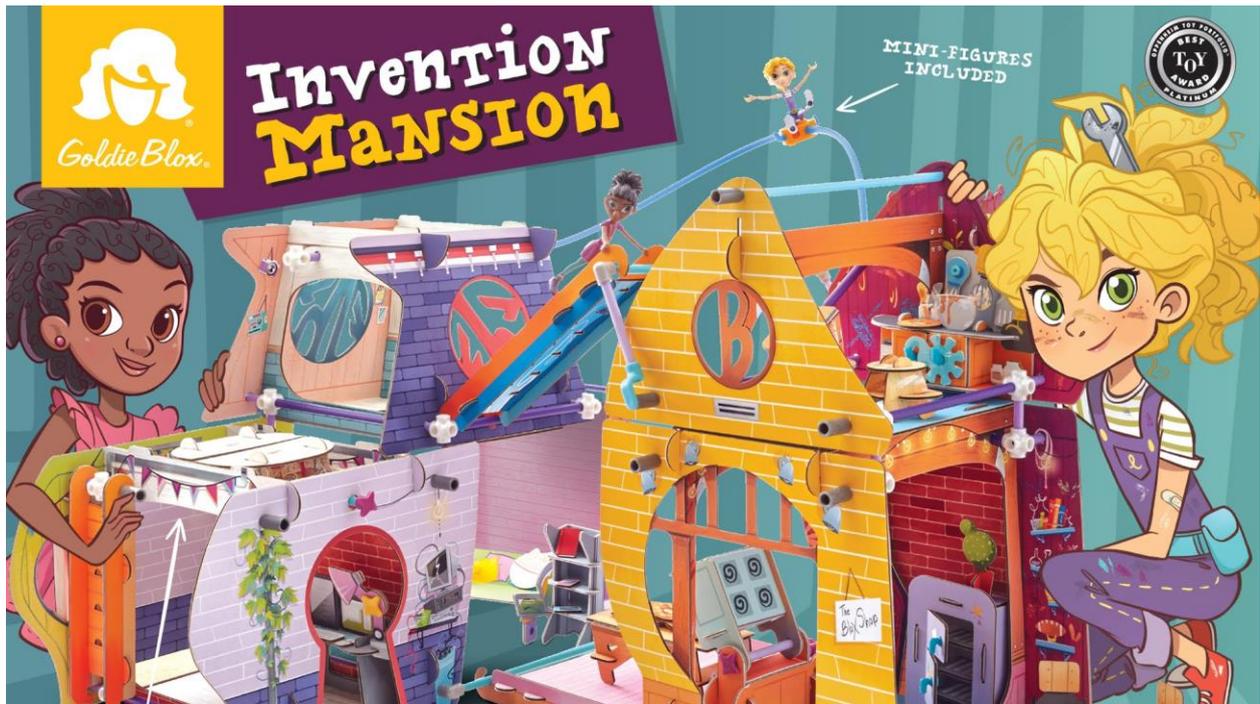
Aliandro Júnior (2004), compreende que a maioria dos produtos brasileiros são comercializados através de licenciamento de produtos, são os *royalties*: “um significativo benefício para o licenciado é o imediato reconhecimento da marca do produto pelo consumidor, evitando assim, investimento em tempo e em divulgação, reforçando a imagem da empresa como fabricante de produtos bem conceituados. (ALIANDRO JÚNIOR, 2004, p. 17) Sobre produtos licenciados podemos citar a marca *Coca-Cola* que além de fabricar o refrigerante, tem porcentagem de seus lucros advindos de produtos licenciados:

São muitos os produtos licenciados, pode-se citar como exemplo camisetas, bonés, chaveiros e canetas, por serem mais comuns. [...] d) Personagens Os diversos tipos de produtos utilizam o licenciamento de personagens. O mercado destinado ao público infantil, que cresceu significativamente nas últimas décadas, é o maior responsável pela demanda nesta área. Há muitos brinquedos em plástico e em pelúcia, como os bonecos e bonecas dos personagens, há ainda jogos, quebra-cabeças e material escolar, por exemplo. [...]” (ALIANDRO JÚNIOR, 2004 p. 18-19)

Oliveira P. também faz relação do brinquedo como agente formador, atuando na formação da criança enquanto cidadão inserido em uma sociedade. O brinquedo, do mesmo modo, é um bem material que dita como o poder de compra influencia na tomada de decisão. Por exemplo: Um pai que deixa de fazer alguma coisa (ou se endivida) para comprar um brinquedo caro ao seu filho, para mostrar à sociedade que pode adquirir aquele bem, apenas por *status*.

Para Silva (2015), tanto livros quanto filmes e brinquedos, são objetos simbólicos de representações de gênero. E a publicidade influencia ainda mais quando faz distinção de gênero, imagens, cores e textos nos anúncios publicitários (SILVA, 2015, p. 38). A marca americana GoldieBlox se popularizou com a propaganda “Brinquedos para futuras engenheiras” ao apresentar aos consumidores uma nova maneira de expor produtos para garotas.

Figura 46 - Imagem promocional do brinquedo GoldieBlox



Fonte: Website GoldieBlox

Em um mundo onde a maioria das pessoas formadas em engenharia são homens é de extrema importância que empresas pensem em brinquedos que proporcionem para as meninas a igualdade de oportunidades no futuro. Segundo, Bayer (2015) o discurso presente na propaganda *Princess Machine* da marca Goldieblox nos remete a problemas relacionados à realidade social especificamente em três elementos fundamentais: formação de identidade, visão de feminino e uma possível quebra de *estereótipos* (BAYER, 2015, p. 10).

Partindo do princípio de que devemos abordar identidade de gênero, a formação de identidade de gênero sob um panorama histórico da mulher na sociedade e suas implicações mercadológicas, sobre o feminismo e seus movimentos sociais é importante citar as autoras Alves e Pintaguy (1985). As autoras realizam diversos recortes importantes para o aprofundamento das questões que o tema desta pesquisa provoca, tais como a formação da identidade de gênero na sociedade. Sabe-se que o papel da mulher na sociedade é um processo que possui raízes no passado e sua realidade pouco mudou. Mesmo após movimentos de libertação como foram as ondas feministas, as mulheres ainda sofrem diversas formas de opressão, sendo elas veladas ou não.

É importante observar que, os estereótipos de gênero afetam também as crianças e as relações sociais são um fator determinante na reprodução das representações de gênero. Segundo John Locke (1690) e sua teoria da Tábula Rasa, nós nascemos como uma espécie de folha em branco que aos poucos é preenchida com experiências e vivências, desse modo, não nascemos com

o conhecimento, mas sim, vamos adquirindo conforme nossa cultura e sociedade a qual estamos inseridos. Entretanto, em contraposição à John Locke, René Descartes (1637) diz, “já nascemos com um conhecimento prévio e ao longo da vida esse conhecimento é de certa forma ativado.

Um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Londres TODD, BARRY e A. O. THOMMENSSEN (2016) com crianças entre 9 e 32 meses descobriu que quanto maior a idade da criança, mais suscetível aos estereótipos de gênero dos brinquedos ela vai ser, devido a sua percepção de mundo e convivência social. Bebês com menos de 9 meses não foram escolhidos, segundo eles, pois ainda não teriam formação cognitiva suficiente para escolher entre brincadeiras e brinquedos de meninos ou de meninas.

Na primeira tentativa do experimento crianças foram divididas em faixas etárias e os pesquisadores mostraram fotos de brinquedos estereotipados, alguns envolviam máquinas como carros e rodas, outros brinquedos envolviam rostos e faces. Como resultado, as meninas esboçaram um tipo de reação e interesse pelas faces e os meninos pelas máquinas. Na segunda tentativa os pesquisadores reuniram as crianças em um local e mostravam uma série de brinquedos para que elas pudessem escolher (carrinhos, bonecas, bichos de pelúcia etc). Como resultado, quanto mais velha a criança, maior era a influência social vivida por ela através de bombardeio de informações e também da criação dada por seus pais. Porém o resultado foi não conclusivo devido a diversos fatores: as crianças tinham de estar acompanhadas por seus pais e a presença de outras crianças pode ter influenciado na escolha dos brinquedos.

4. ANÁLISES

4.1. O primeiro filme de super-herói da DC com protagonista feminina

Demorou, no mínimo, 76 anos para que a super-heroína Mulher-Maravilha ganhasse o direito de ser protagonista e ter o seu primeiro longa-metragem solo, exibido nas telas dos cinemas. E, 21 anos desde a idealização do filme até que pudesse sair do papel para ser produzido de fato³⁴. Em 1 junho no Brasil e 2 de junho de 2017 nos Estados Unidos, estreou o filme da personagem Mulher-Maravilha, originalmente criada em 1941 por William Moulton Marston. O filme foi dirigido também por uma mulher, Patty Jenkins, a primeira mulher a dirigir um filme de super-

³⁴ <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-173720/curiosidades/> acesso em 22 abril 2018.

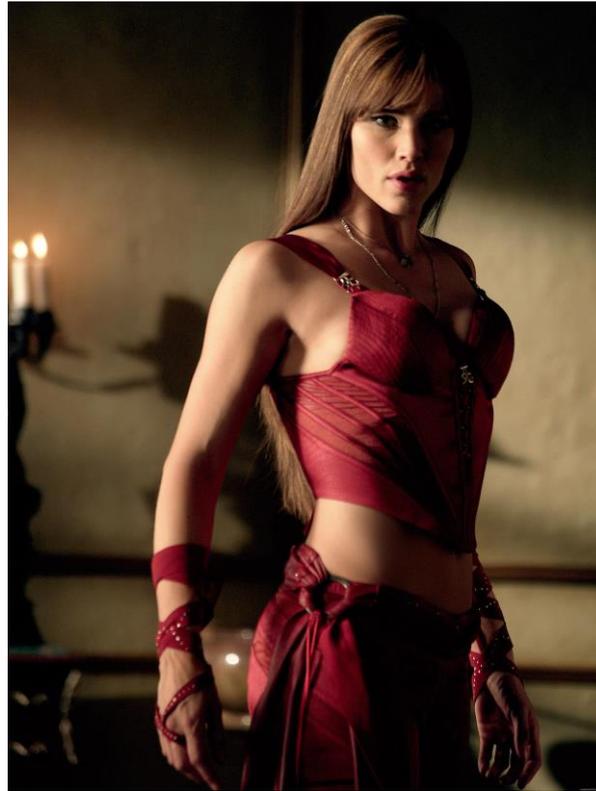
heroína. Considerado o filme de super herói mais rentável dos últimos 15 anos³⁵, junto com o longa veio a expectativa de que agora as mulheres possam cada vez mais serem vistas em produções audiovisuais como protagonistas fortes e independentes.

Entretanto, antes do longa da Mulher-Maravilha ser exibido nas telas de cinema, já houve a apresentação de várias anti-heroínas em seus filmes solo, tais como *Mulher-Gato* (2004, DC Comics) e *Elektra* (2005, Marvel), também bastante conhecidas do público. Porém, o filme solo mais próximo foi o da anti-heroína *Elektra* (2005) da Marvel, que não conseguiu agradar os entusiastas por filmes de super-herói e foi considerado um fiasco, exceto, segundo a crítica, pela atriz Jennifer Garner que interpretou a super heroína por ser considerada “gostosa”, sensual e cheia de curvas.³⁶ Como já apontado por Lauretis (1987) desde o século XVIII a sexualização do corpo feminino é figura favorita nos discursos da religião, arte, literatura, cultura popular e assim por diante [...] mas a conexão entre a mulher e a sexualidade, e a identificação do sexual com o corpo feminino vêm sendo uma das preocupações centrais da crítica feminista. De acordo com ela, teóricas feministas na área do cinema vinham analisando através de técnicas como iluminação, enquadramento e edição, ou ainda sobre códigos cinematográficos específicos como a maneira de olhar, como as mulheres eram construídas como imagem, como objeto do olhar voyeurista do espectador. Então, o entendimento do cinema como uma tecnologia social, como “aparelho cinematográfico” o torna uma tecnologia de gênero (LAURETIS, 1987, p.221).

³⁵ <http://www.papelpop.com/2017/07/mulher-maravilha-super-heroi-mais-visto-dos-ultimos-15-anos/> Acesso em 23 abril de 2018. Nota da autora: O filme *Mulher Maravilha* foi ultrapassado por *Pantera Negra* (2018) da Marvel, que até a conclusão desta pesquisa, faturou US\$ 650 milhões no mundo.

³⁶ <https://omelete.com.br/filmes/criticas/elektra/?key=23450> acesso em 02 maio 2018.

Figura 47 - Anti-heroína Elektra



Fonte: Elektra (2005)

Pode-se perceber que, os filmes aqui citados das anti-heroínas, foram idealizados para agradar ao público masculino, ao erotizar demais as personagens, as colocando em trajes, quase sempre, parecidos com lingerie. Ou, como Oliveira, S. (2007) entende, para agradar os super-heróis, ou seja, tudo gira em torno da figura masculina: “[...] mocinhas e vilãs, podem ser, ao mesmo tempo, inocentes e um tanto ardilosas ou traiçoeiramente sedutoras, mas sempre se apaixonam pelo herói, que, por seu turno, é forte, nobre e corajoso”. (Oliveira, S. 2007. p. 14)

O filme anterior da personagem *Mulher-Gato* (2004) protagonizado pela atriz Halle Berry também passou longe de agradar os fãs e as críticas³⁷.

³⁷ <<https://omelete.com.br/filmes/criticas/mulher-gato/?key=23143>> Acesso em 07 maio 2018.

Figura 48 - Anti-heroína Mulher-Gato



Fonte: Mulher-Gato (2004)

O que diferencia a personagem Mulher-Maravilha das demais é exatamente isso. Não há sexualização e não há figura masculina a ser agradada. A personagem é auto-suficiente e não necessita usar de sua sensualidade para conseguir algo nas tramas, mas sim uma de suas perspicácia, inteligência e força.

A personagem Mulher-Maravilha, segundo as críticas, não foi considerada sexualizada e em seu longa-metragem não foi explorado essa técnica para impressionar e fidelizar ainda mais o seu público. De acordo com Randazzo (1996):

[...] os anunciantes precisam conhecer quem será o destinatário da sua mensagem publicitária e com quem o anúncio “falará”, pois isso determina a eficácia e o teor da mensagem (o que o anúncio deseja comunicar), e a escolha do veículo publicitário (como o anunciante pode chegar ao consumidor). Uma vez que a diferença de gênero desempenha em geral um papel muito importante no molde da identidade global de uma pessoa, é um fator fundamental no desenvolvimento das mitologias publicitárias. (RANDAZZO, 1996, p. 95)

As tecnologias de gênero também incluem o cinema, como denominado por Lauretis (1986), e é asseguradamente o meio de comunicação de massa mais democrático por falar com a maioria dos públicos e consumidores finais. Uma vez que Randazzo (1996) diz que os anunciantes precisam conhecer o destinatário da sua mensagem, bem como a escolha do veículo publicitário é importante estabelecer uma conexão entre a “marca” Mulher-Maravilha e seus consumidores finais para assim não errar na mensagem que for passada no cinema. A super-heroína, não foi sexualizada e nem exploraram as curvas da atriz Gal Gadot, por essa e por outras razões. O público de filmes de super-herói já foi um dia majoritariamente masculino, porém, muitas mulheres também passaram a se interessar cada vez mais pela cultura pop, *geek*, e por ter proximidade com a história do movimento feminista, a personagem tinha/tem um papel fundamental em levantar a bandeira da luta, agradando assim, quem gosta do gênero do filme sendo homem ou mulher, ninguém sai perdendo.

Esperava-se ver no cinema uma história de origem da personagem, para poder introduzi-la em um universo ao qual os seus companheiros de franquia, Batman e Superman, já estavam mais que habituados. Porém, antes de ter o seu filme solo, Diana Prince de Gal Gadot, fez a sua primeira aparição no filme *Batman vs Superman: A Origem da Justiça* (2016) onde muito além de uma figura bonita dentro de um time masculino a personagem foi tão capaz, se não até mais, como os próprios heróis masculinos.

Com uma bagagem repleta de filmes, seriados, desenhos animados e etc, os seus companheiros de franquia são bastante populares e não há quem não os conheça de acordo com a figura a seguir:

Figura 49 - Frequência de Batman, Superman e Mulher Maravilha em meios de entretenimento



Fonte: Blog - Blame it on Voices (Com alterações)

O primeiro filme do super-herói Superman foi lançado em 1951. Ao analisar a imagem, é possível notar a diferença entre as aparições de seus parceiros de franquia, em contraposição com a Mulher-Maravilha. As dubladoras Jane Shannon Faron e Susan Eisenbert foram as artistas que mais deram voz à Mulher-Maravilha nas telas sendo a dublagem mais recente da realizada Cobie Smulders no longa animado *The Lego Movie* (2014).

De acordo com esta figura e com figuras do item 3.3.1 deste trabalho, a personagem teve várias versões de animações, longas animados e várias tentativas de realizar um *live-action* sendo o último filme, com a atriz israelense Gal Gadot lançado em junho de 2017 o único *live-action* e bem sucedido quanto à bilheteria até então.

4.2. Bonecos action figure da personagem Mulher-Maravilha

Os bonecos de ação, ou *action-figures*, quase sempre dependem de um “suporte”, como uma série animada ou longa-metragem, sendo exibida em um meio de entretenimento, para conseguir vender os produtos. Mas, nem sempre foi assim. Os brinquedos baseados em filmes não tinham dado certo até a chegada do filme *Star Wars* em 1977.³⁸ O lançamento desta franquia mudou para sempre o mercado de venda de brinquedos licenciados.

³⁸ The Toys That Made Us. Direção Tom Steirn. 2017. 8 episódios. Netflix.

Marty Abrams é considerado o pai dos bonecos de ação, pois foi um pioneiro de produtos licenciados desse segmento. Foi sua empresa a *Mego Corporation*³⁹ que fabricou em 1972 a primeira linha de personagens licenciados da série *Star Trek* e também possuía a licença dos personagens da DC Comics e Marvel Comics. “A Mego foi inovadora ao produzir bonecos não só de super-heróis, mas também de vilões e de super-heroínas.”⁴⁰

Os fabricantes de brinquedo visam o lucro. E o *timing* para confecção e distribuição dos brinquedos é essencial para este mercado, pois têm de escolher, antes de obter a licença e antes do lançamento do filme ou desenho animado, qual será o público a ser atingido.

Para os adultos os brinquedos são colecionáveis, com edições limitadas, exclusivas e com a estética impecável bastante realista. Já para as crianças os brinquedos tem uma série de especificidades de acordo com a faixa etária, mas todos tem que poder ser manuseados com segurança. De acordo com Aliando Júnior (2004):

No entanto, o público alvo tradicional do licenciamento é o infantil, pois este é o responsável por um consumo anual de 48 bilhões de dólares, correspondente a 6% de participação no mercado nacional. O setor de brinquedos é considerado um dos mais demandantes por licenças, seguido pelo setor alimentício.” (ALIANDRO JÚNIOR, 2004, p. 22)

É através do brinquedo que a produção audiovisual é imortalizada, passando a estar no imaginário de crianças e adultos durante décadas, e escolher a fabricante certa é o ideal para a venda de bonecos ser bem sucedida. Atualmente as produtoras já têm contrato firmado com fabricantes para produzirem seus brinquedos antes mesmo que os filmes sejam lançados.

Determinado objetivo do presente trabalho, compreendeu-se que seria necessário estudar os locais físicos de venda dos brinquedos e produtos temáticos, para assim, observar a disposição da personagem Mulher-Maravilha nas prateleiras, bem como sua existência e localização na loja, se está alocada na área das meninas como boneca ou dos meninos como personagem de action figure.

Para Oliveira, P. (1986) a maioria desses produtos é consagrado no exterior e comprado por indústrias brasileiras para serem vendidos aqui, por ter uma áurea de *status*:

[...] na perspectiva de uma cultura colonizada, erigida à sombra de relações imperialistas, o fato de muitos brinquedos terem origem estrangeira equivale a um sinônimo de charme. Pelo *status* que conferem, diferenciam e distinguem seus possuidores entre os demais possuidores do brinquedo em geral. E, por estarem associados a toda veiculação da cultura imperialista (super-heróis, seriados da TV,

³⁹ <<http://www.megomuseum.com/>> Acesso 25 Maio 2018.

⁴⁰ <<http://meumundodebrinquedos.blogspot.com.br/2015/10/fabricantes.html>> Acesso 25 Maio 2018.

história em quadrinhos, moda, etc.), suscitam maior atração justamente quando reproduzem nomes, personagens, hábitos, bandeiras e feitos que se construíram no exterior. [...] (OLIVEIRA,P. 1986, p. 54)

Assim como para Aliandro Júnior (2004) que nos apresenta e explica de que forma deve ocorrer a colocação do produto no mercado:

A colocação do produto no mercado deve acontecer de forma simultânea às ações de merchandising, veiculação de propaganda e outros eventos necessários a alavancagem das vendas. Caso contrário, haverá possibilidade de ocorrer riscos que podem comprometer o projeto. (ALIANDRO JÚNIOR, 2004, p. 17)

Por esse motivo, as visitas se iniciaram por volta do primeiro mês do lançamento nacional do filme da personagem Mulher-Maravilha, em julho de 2017, e também em datas de grande movimento no comércio como o dia das crianças, natal, carnaval etc. Para dessa forma verificar melhor a disponibilidade dos produtos da personagem comparada a personagens masculinos e femininos.

Nas visitas de campo feitas, entre junho de 2017 até a conclusão deste trabalho, à lojas de brinquedo, Ciatoy e Rihappy⁴¹ de Brasília, foi-se identificado um grande número de produtos da personagem no período do lançamento de seu longa. Mas, no decorrer do lançamento de outros produtos audiovisuais, tais como outros filmes de super-heróis e até mesmo outros tipos de animações infantis, o produto sumia ou quase não existia nas prateleiras que passaram a ter outros super-heróis masculinos em seu lugar.

⁴¹ As seguintes lojas de brinquedo foram escolhidas por serem referência em seu segmento e também por seguirem a mesma lógica de distribuição em todas suas franquias.

Figura 50 - Presença de bonecos action figure da Mulher-Maravilha nas lojas Rihappy e Ciatoy



Fonte: Elaboração da autora.

Devido ao lançamento do filme com a participação da personagem em *Batman vs Superman - A Origem da Justiça* (2016) e lançamento de seu filme solo no ano seguinte, notou-se uma forte representação da personagem nas prateleiras das lojas, junto à *Batman*, *Superman* e outros super-heróis, na sessão “dos meninos” sendo muitas vezes a única mulher neste ambiente, onde encontramos carrinhos, helicópteros e brinquedos colecionáveis. É possível encontrá-la também na sessão “das meninas” onde encontramos bonecas bebês, princesas e *Barbies*. Nesta sessão supostamente destinada às meninas, encontramos na loja Ciatoy em especial, um destaque para os brinquedos da linha DC Comics ao lado de um ponto de venda com cores rosas destinado a diversas linhas de bonecas *Barbie*.

O espaço destinado a DC Comics continha uma linha do filme *Mulher-Maravilha* (2017) com personagens como sua mãe Hipólita, seu cavalo e sua representação como guerreira amazona e outra como super-heroína. A prateleira continha também a linha de produtos do desenho animado *DC Super Hero Girls* (2016-atual) a qual a personagem também faz parte.

Figura 51 - Stand de vendas DC Comics na loja CiaToy



Fonte: Elaboração da autora.

No lançamento oficial do trailer do filme de super-herói subsequente da a franquia *Vingadores - Guerra Infinita* da Marvel que ocorreu em novembro de 2017 houve uma queda brusca de representação de bonecos action figure do filme *Mulher-Maravilha* (2017) e um crescimento de sua representação em bonecos action figure do filme subsequente *Liga da Justiça* (2017).

Figura 52 - Prateleiras Ciatoy



Fonte: Elaboração da autora

Também é possível observar vários produtos de um mesmo super-herói, como é o caso do *Homem-Aranha*, mas a Mulher-Maravilha continua sendo muitas vezes um único produto com personagem feminina, diante de tantos outros masculinos.

Figura 53 - Prateleira Ciatoy 2



Fonte: Elaboração da autora.

A Mulher-Maravilha apresentada na figura acima, registrada na loja Ciatoy, está atualmente sendo veiculada no desenho animado “*Liga da Justiça em Ação*”, e como podemos perceber, há somente uma personagem enquanto o personagem *Batman* possui vários action figure na prateleira acima.

Figura 54 - Frente de loja - Rihappy



Fonte: Elaboração da autora.

Na imagem acima, registrada na fachada da loja Rihappy, à esquerda podemos ver o destaque dado aos personagens do filme *Vingadores-Guerra Infinita* com lançamento para 26 de abril de 2018. Já a esquerda, na entrada da loja, os personagens do filme *Liga da Justiça* lançado em novembro de 2017.

Em um contato com o departamento de marketing da loja de brinquedos Ciatoy, responsável por todas as franquias de Brasília, foi possível entender como funciona a vida útil de um brinquedo e como as lojas de brinquedo recebem orientações ao expor os produtos nas prateleiras. Segundo a loja, os produtos são lançados de acordo com o interesse de cada fabricante em produzir SKU's⁴² de determinado item licenciado. Por exemplo: O fornecedor A, fabrica o produto X, o fornecedor B, fabrica o produto Y (o que impossibilita dois fornecedores possuírem produtos similares). Então ficam a critério dos diretores da empresa a decisão de compra de marca

⁴² É a sigla em inglês para Stock Keeping Unit, ou Unidade de Manutenção de Estoque. Trata-se de um código identificador único de um produto, e é utilizado para controle do estoque. Fonte: Endeavor.org

A B ou C. Ainda segundo o departamento de marketing da loja, um item só irá para o PDV da loja após a exibição do trailer oficial do filme ou longa animado. E após o lançamento oficial, a própria Ciatoy define como os produtos vão para as vitrines e o padrão visto nas prateleiras das lojas também é definido pela diretoria da empresa. Para concluir, a empresa declara que, atualmente, vem observando uma forte tendência a produtos no mercado com super-heroínas, decorrentes dessas participações em filmes.

Conforme Aliandro Júnior (2004):

Dentre os muitos produtos licenciados, uma pesquisa publicada pela LCIN em 2003, traçou a preferência das crianças e adolescentes por personagens durante o ano de 2002, onde se verifica uma grande variação acordo com a natureza do segmento, conforme apresentado na Tabela 2.5. Este fato mostra que o licenciante deve avaliar qual a melhor propriedade disponível no mercado, e que se adapte ao seu produto, antes de formalizar um contrato de licenciamento. A atenção do licenciante deve se voltar, também, para o estágio de vida em que se encontra o personagem – introdução, crescimento, maturidade ou declínio, ou ainda, se o personagem já é um clássico no mercado. Outro fator importante é o esforço de mídia programado para o personagem. Comumente, as propriedades destinadas ao público infantil estão presentes no cinema, televisão, fitas VHS, DVD e em parques de diversão temáticos. ” (ALIANDRO JÚNIOR, 2004, p. 25)

Figura 55 - Ranking das Principais licenças no Mercado

Tabela 2.4: Ranking das Principais Licenças no Mercado (2002).

Natureza das Propriedades	Participação no mercado
Personagens	38%
Moda	17%
Celebridades	15%
Marcas esportivas	9%
Marcas conceituais	7%
Marcas corporativas	6%
Arte	5%
Marcas terceiro setor	4%

Fonte: LCIN (2003)

Fonte: ALIANDRO JÚNIOR, 2004, p. 25

Este pensamento pode explicar porque os produtos da franquia concorrente tomam o lugar nas prateleiras dos bonecos de ação da personagem Mulher-Maravilha. Entendemos que, somente agora, após 77 anos da criação da personagem, está se encontra adentrando um universo que antes existia apenas personagens masculinos e agora está procurando estabelecer uma conexão com os consumidores. Os licenciantes de seus produtos estão tentando agora entender o mercado para investir em seus produtos, tanto quanto investem nos super-heróis masculinos.

4.2.1. Mulher Maravilha e Barbie

Em um trecho de seu livro, *A criação de mitos na publicidade* Sal Randazzo (1996) diz:

A beleza sempre foi um aspecto importante da feminilidade. A beleza de uma mulher está ligada à sua auto-estima global e é fonte de poder sobre os homens. As garotas percebem desde muito cedo que podem ter um efeito poderoso sobre os homens. Nos anos 60, entretanto, o movimento feminista atacou os conceitos de beleza e sexualidade feminina existente. Em parte, as feministas reagiram contra “a aparência loura e burra de bonequinha Barbie”, que se tornara um clichê cultural, e acusaram a ideia da beleza feminina por considerá-la “passiva”. (RANDAZZO, 1996 p. 115)

Em uma busca realizada no site da *Mattel*, fabricante da boneca *Barbie* e de outros brinquedos *HotWheels* e *Monster High*, pôde-se observar que a fabricante de brinquedos também

possui a licença de direitos para fabricar os brinquedos da DC Comics, a principal detentora dos direitos da personagem Mulher-Maravilha. A partir dessa observação também foram analisadas as embalagens e disposição em lojas de brinquedos tanto da personagem Mulher-Maravilha quanto da boneca *Barbie*.

Figura 56 - Mulher-Maravilha e Barbie



Fonte: Elaboração da autora.

Na mesma área de exposição destinada à boneca na loja de brinquedos Ciatoy, é exposto a figura de ação da personagem Mulher-Maravilha. Porém pode-se notar uma diferença no padrão de cores das embalagens. Enquanto embalagens da boneca Barbie são majoritariamente cor-de-rosa, as embalagens da Mulher-Maravilha possuem tons escuros e prateados. Dificilmente vistos em brinquedos na ala destinada às meninas, na loja de brinquedos.

Figura 57 - Boneca Barbie Jogadora de futebol



Fonte: Elaboração da autora.

Mesmo em bonecas esportistas, o padrão da cor rosa não é abandonado. E as suas poses o fazem pouca alusão a movimentos esportistas.

Figura 58 - Barbie bailarina



Fonte: Elaboração da autora.

O mesmo ocorre com a Barbie bailarina, sua embalagem é cor-de-rosa, como a maioria das embalagens da boneca, e a pose da Barbie na embalagem é bastante delicada, remetendo à fragilidade.

Figura 59 - Mulher-Maravilha de Guerreira



Fonte: Elaboração da autora.

Nesta edição ilimitada da Barbie para a marca Mulher-Maravilha podemos notar que a personagem é retratada como uma guerreira com seu laço, espada e escudo e o uniforme é o mesmo usado pela atriz Gal Gadot.

Figura 60 - Diana Prince



Fonte: Elaboração da autora.

Figura 61 - Mulher-Maravilha de Guerreira 2



Fonte: Elaboração da autora.

Enquanto a personagem é exposta com seus diferentes trajes usados no filme, nas prateleiras da loja que fica com produtos destinado às meninas. Há também do outro lado da loja, na área destinada aos meninos, as figuras de ação da personagem.

Figura 62 - Mulher-Maravilha como brinquedo de ação



Fonte: Elaboração da autora.

Como brinquedo de ação a personagem aparece também acompanhada de seus companheiros de liga, tanto em formato de brinquedo colecionável, como é o caso da Figura 62, quanto no formato de brinquedo manuseável como é o caso da Figura 53. Porém a personagem quando aparece sozinha em uma embalagem é vista isolada, com apenas um ou dois produtos disponíveis na prateleira.

Figura 63 - Mulher-Maravilha como brinquedo de ação 2



Fonte: Elaboração da autora.

Portanto, é bastante comum nas prateleiras das lojas a dicotomia entre as embalagens da personagem Mulher-Maravilha e da boneca Barbie no que se refere a cor, vestimentas e pose nas embalagens. Pode-se notar que a personagem está se inserindo em um mundo cor-de-rosa, no qual as bonecas já estão incluídas a muitas décadas. Da mesma forma que a personagem também tem seu espaço reservado nas prateleiras do lado masculino das lojas de brinquedo. É impossível ignorar que a personagem permeia universos distintos e similares ao mesmo tempo, a menina brinca, o menino brinca e o adulto coleciona.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa propôs entender o modo como a personagem Mulher-Maravilha veio sendo representada ao longo de sua jornada nos meios audiovisuais e também como suas figuras de ação estão sendo apresentadas às crianças nas lojas de brinquedo. Foi possível observar que desde a sua primeira aparição (1967), em uma tentativa falha de introduzir a personagem no universo cinematográfico, a personagem vem permeando o imaginário de várias pessoas, nunca deixando de existir nas telas, porém como apenas personagem animado. A única

série televisiva em *live-action* reconhecida pelos fãs, foi protagonizada Lynda Carter (1975), e somente 42 anos depois, viria-se a conhecer outra Mulher-Maravilha: a de Gal Gadot (2017).

É fato que no contexto atual nenhuma outra super-heroína consegue se fazer tão presente na vida das pessoas como a Mulher-Maravilha. Isso se explica pela falta de representatividade de mulheres em âmbitos supostamente masculinos como é o caso do universo de super-heróis.

É perceptível que a representatividade é algo de extrema importância. Por isso, os atuais filmes de super-heróis, lançados a partir dos anos 2000, vêm batendo nesta tecla. Os consumidores de cultura pop, principalmente os das novas gerações, querem se ver representados nas grandes telas, e as produtoras, ao observar isso, estão investindo sabiamente em novas franquias de super-heróis, com personagens que representem a diversidade tais como super-heróis negros e as super-heroínas.

Foi o que aconteceu com a personagem Mulher-Maravilha. O seu filme veio em uma hora que o movimento feminista retomou sua luta por direitos de representatividade e de local de fala neste cenário atual. O sucesso na representação dessa super-heroína nas telas de cinema é muito importante para que crianças da nova geração possam se espelhar em exemplos de mulheres fortes, independentes e inteligentes, e que diante destes exemplos de feminilidades, as mulheres não sejam mais vistas como o sexo frágil e impotentes.

As novas gerações de consumidores estão cada vez mais incluídos em novos discursos, se fazendo presentes em debates acerca de falta de variedade de escolhas de produtos, tais como os brinquedos tanto para meninos, quanto para meninas. É de extrema importância a quebra da velha barreira entre meninos e meninas na prateleira das lojas de brinquedos, onde o absolutismo das bonecas Barbie e princesas da espaço às guerreiras e pode dar novos rumos às representações na mídia.

Como brinquedo, a personagem Mulher-Maravilha consegue permear todos os espaços: As meninas conseguem ter, com o auxílio dos produtos audiovisuais como a série animada “Super Hero Girls”, um exemplo de força e coragem, que se insere nas prateleiras das lojas ao lado de bonecas bebês, bichinhos de pelúcia e bonecas Barbie. Já os meninos vêm seus super-heróis ao lado de uma mulher forte, passando assim a também julgar as características das mulheres como capazes e fortes o bastante para combater ao mal. E os adultos, que antes não tinham acesso a esses produtos da personagem, agora podem adquirir seus itens colecionáveis.

Portanto, espera-se que este trabalho sirva de guia para estudos futuros acerca dos temas de gênero, brinquedos, produtos licenciados e super-heroínas, visto que o tema no âmbito da comunicação ainda é escasso. As novas questões que surgiram ao término da pesquisa apontam para vários desdobramentos acerca da temática da cultura de massa e produtos licenciados bem

como o funcionamento do mercado de licenciamento de produtos. Espera-se que no futuro possamos responder estas questões ou que este trabalho possa instigar, de alguma forma, outras pesquisas tendo em vista a complexidade do tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA, Instituto. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivarta . --- Brasília, DF : ANDI ; Instituto Alana, 2009. 160 p.

ALIANDRO JUNIOR, L. C. **Licenciamento de produtos: aplicações de análise de investimento ao setor de manufatura de brinquedos**. 2004. 136 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco. 2004. Disponível em: <http://www.liber.ufpe.br/teses/arquivo/20040927153719.pdf> . Acesso em: 29 setembro 2017.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O Que é Feminismo** Coleção Primeiros Passos. Editora Abril Cultural 2003.

ANDRADE, Ana Flávia Pereira. **Grande hera! : A representação do feminino na Mulher-Maravilha**. 2012. 81 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível: <http://bdm.unb.br/handle/10483/4234>

BAYER, N. J. **A construção da identidade feminina na propaganda *Princess Machine* 2015** 31 f. Monografia (Graduação em Letras, Português e Espanhol) - Universidade Federal da Fronteira do Sul, Santa Catarina. 2015. Disponível em: <<https://rd.ufffs.edu.br:8443/handle/prefix/232>> Acesso em: 28 novembro 2017.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Volume II, tradução de Sérgio Millet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980, 4ª edição. Original de 1949

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. In: Obras escolhidas, v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1986. 2. Ed, 255 p.

Brenda K. TODDA*, John A. BARRYB and Sara A. O. THOMMESSEN **Preferences for ‘Gender-typed’ Toys in Boys and Girls Aged 9 to 32Months** 2016 Disponível em: <<http://www.pitt.edu/~bertsch/Todd et al-2016-Infant and Child Development.pdf>>

BRITO, A; RODRIGUES, S. **A linguagem publicitária e os comerciais de brinquedos: uma análise da relação com o imaginário infantil**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais...Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0551-1.pdf>>

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. trad. Renato Aguiar, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 119.

CAVALHAR, D. L. **Relações de gênero no currículo da educação infantil: a produção das identidades de princesas, heróis e sapos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/HJPB-84ZRF5> Acesso em: 11 outubro 2017.

Criança a alma do negócio. Direção Estela Renner. 2008. 49:13 min Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc> Acesso em: 11 outubro 2017.

DORFMAN, Ariel e MATTELART, Armand. **Para ler o Pato Donald**. Trad de A. Moya. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977, p. 127.

FRASER, Nancy. **Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação**. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, n. 2, p. 291, maio 2007. ISSN 1806-9584. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2007000200002>. Acesso em: 30 maio 2018.

FUMAGALLI, D. R. **O consumo e a configuração do gênero na infância**. 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul. 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/1842> Acesso em: 29 setembro 2017.

HAUCH, Eduarda. **Mulher Maravilha: uma jornada por suas re(a)presentações**. Monografia (Bacharelado em Letras Português, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/182676>

LANGLEY, Travis. WOOD, Mara. *A Psicologia da Mulher-Maravilha*. São Paulo: Única Editora, 2018, p. 305.

LAURETIS, Tereza de. **A tecnologia do gênero**. Indiana University Press, 1987. Disponível: <http://marcoarelios.com.br/cineantropo/lauretis.pdf> >

LEPORE, Jill. **A História Secreta da Mulher-Maravilha**. Trad de Érico Assis. 1. ed. Rio de Janeiro, BestSeller, 2017, p. 480.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós estruturalista Guacira Lopes Louro - Petrópolis, RJ, Vozes, 1997. p. 14-36

MATTA, J. P. R. **Marcos histórico-estruturais da Indústria Cinematográfica: Hegemonia Norte-Americana e convergência audiovisual**. 2008. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14363-01.pdf> Acesso em: 30 setembro 2017.

Miss Representation. Direção Jennifer Siebel Newsom. 2011. 1:29 min Disponível em: <https://vimeo.com/72015293>

OLIVEIRA, Paulo de Salles. **Brinquedo e Indústria Cultural.** Petrópolis, Vozes, 1986, 96 p.

OLIVEIRA, Paulo de Salles. **O que é brinquedo.** 2 ed. São Paulo, Coleção Primeiros Passos, Brasiliense, 1ª edição, 1984, 74 p.

OLIVEIRA, Selma Regina Nunes. **Mulher ao Quadrado: as representações femininas nos quadrinhos norte americanos: permanências e ressonâncias (1985-1990).** Brasília: Editora Universidade de Brasília: Finatec, 2007

PINTO, Céli Regina. **Feminismo, História e Poder.** Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010 Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2018.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996, 399 p.

SILVA, M. F. da. **Sobre princesas e heróis: questões de gênero na publicidade de artigos infantis.** 2015. 104 f. Dissertação (mestrado em Letras e Linguística) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/5823> Acesso em: 11 outubro 2017.

The Toys That Made Us. Direção Tom Steirn. 2017. 8 episódios. Netflix.

ZINANI, Cecil Jeanine Albert. **Crítica feminista: lendo como mulher.** FronteiraZ : Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Literatura e Crítica Literária, [S.l.], n. 7, p. 64-74, out. 2012. ISSN 1983-4373. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/fronteiraz/article/view/12200>>. Acesso em: 30 maio 2018.

COMPILADO DE SITES CONSULTADOS

Blog - Blame it on the voices <<http://www.blameitonthevoices.com>>. Acesso em 02 de Mai. 2018.

Campanha AVON Repense o Elogio - <<http://www.repenseoelogio.com.br/>> Acesso em 12 Out. 2017.

Campanha OMO #MomentosqueMarcam - <<https://www.youtube.com/watch?v=CKqCidMktkY&feature=youtu.be>> Acesso em 12 Out. 2017.

O ano em que as mulheres se tornaram elegíveis para votar em cada país - <<https://matadornetwork.com/read/year-women-became-eligible-vote-country/>> Acesso em 23 Mar. 2018.

Brinquedo Goldie Blox - <<https://www.goldieblox.com/products/goldieblox-and-the-dunk-tank>> Acesso em 15 Out. 2017.

Whos Afraid of Diana Prince Pilot 1967 - <<https://www.youtube.com/watch?v=-tKZJVhn7M4>> Acesso em 04 Maio. 2018.

Entrevista com Trina Robbins - <<http://quadro-a-quadro.blog.br/quadro-a-quadro-entrevista-trina-robbins/>> Acesso 09 Maio 2018.

Conheça Trina Robbins <<http://minasnerds.com.br/2017/03/22/conheca-trina-robbins/>> Acesso 09 Maio 2018.

Mulheres e o mercado de HQ - <<http://minasnerds.com.br/2016/11/17/como-as-mulheres-estao-mudando-o-mercado-de-hq/>> Acesso 10 Maio 2018.

Blog Canto dos Clássicos - <<https://www.cantodosclassicos.com/mulheres-maravilha-classicas-cinema-tv/>> Acesso 12 Maio 2018.

Blog Meio Bit - <<http://meiobit.com/359834/dc-flash-filme-adiado-para-2019/>> Acesso 13 Maio 2018.

Blog Bleeding Cool - <<https://www.bleedingcool.com/2017/05/31/lauren-looks-back-are-you-afraid-of-diana-prince/>> Acesso 14 Maio 2018.

Millie The Model - <<http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/ComicBook/MillieTheModel>>
Acesso 15 Maio 2018.

Blog Mania de Gibi <<http://blogmaniadegibi.com/2011/11/misty-a-estrela-dos-quadrinhos/>>
Acesso 16 Maio 2018.

Enciclopédia da Mulher Maravilha <http://wonder-woman.wikia.com/wiki/Wonder_Woman_Wiki> Acesso 19 Maio 2018.

Episódio 1974 série Mulher Maravilha <<https://www.youtube.com/watch?v=pI9a9NPjJZY>>
Acesso 19 Maio 2018.

Liga da Justiça Ilimitada <<http://acienciaopiniaio.blogspot.com.br/2016/04/especial-o-universo-animado-da-dc-dcau.html>> Acesso em 21 Maio 2018.

Liga da Justiça Nova Fronteira <<http://www.coxinhanerd.com.br/liga-da-justica-a-nova-fronteira/>> Acesso em 21 Maio 2018.

As 16 melhores animações da DC Comics <<https://www.clubegeek.com/as-16-melhores-animacoes-da-dc-comics/>> acesso em 22 Maio 2018.

Seriado Mulher Maravilha Piloto 2011 <<http://www.terrazero.com.br/2011/05/mais-e-mais-fotos-de-adriane-palicki-como-mulher-maravilha/>> Acesso 22 Maio 2018

Piloto 2011 Mulher Maravilha <<http://www.vortexcultural.com.br/artigos/mulher-maravilha-os-uniformes-nas-telas/>> Acesso 22 Maio 2018.

Lego Batman - O Filme <<http://www.planocritico.com/critica-lego-batman-o-filme-super-herois-dc-unidos/>> Acesso 23 Maio 2018.

Batman: Os Bravos e Destemidos <<http://impulsohq.com/quadrinhos/novidades-em-batman-os-bravos-e-destemidos/>> Acesso 23 Maio 2018.

Trailer FlashPoint Paradox

<https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=rmUFOXgrvBo> Acesso 23 Maio 2018.

Mulher Maravilha por Rainfall Filmes <<http://rainfall.film/wonderwoman/>> Acesso 23 Maio 2018.

Liga da Justiça Armadilha do tempo

<[http://dc.wikia.com/wiki/Diana_of_Paradise_Island_\(Trapped_In_Time\)](http://dc.wikia.com/wiki/Diana_of_Paradise_Island_(Trapped_In_Time))> Acesso 23 Maio 2018.

Uma aventura Lego < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-171198/>> Acesso 23 Maio 2018.

Lego DC Comics <<https://www.lego.com/en-us/themes/dc-superheroes>> Acesso 23 Maio 2018.

Imaginext e DC Comics <https://www.fisher-price.com/pt_BR/brands/imaginext/index.html> Acesso 23 Maio 2018

Liga da Justiça em Ação <<https://www.dccomics.com/tv/justice-league-action>> Acesso 23 Maio 2018.

ANEXOS

Figura 64 - Email departamento de Marketing Ciatoy



Patricia - Marketing
para mim, atendimento ▾

29 de mai (Há 2 dias) ★

Olá,
Bom dia,
Monique,

Agradecemos pelo contato, seguem as respostas:

Sobre os lançamento dos filmes: os produtos são lançados de acordo com o interesse de cada fabricante em produzir SKU's de determinado licenciado. Observação: Fornecedor A, fabrica produto X, Fornecedor B, fabrica produto Y (o que impossibilita dois fornecedores possuírem produtos similares). A decisão de compra por marca A, B ou C, fica à critério dos Diretores da Empresa;

Não entendemos o questionamento sobre a distribuição. Os fabricantes possuem contratos com os licenciados, o que impossibilita a colocação do item no PDV antes da exibição do trailer oficial, isso segue como estratégia de cada licenciado. O que você pode ter visto em algumas lojas, foi a distribuição de produtos antes do lançamento do filme, assim como os materiais de pontos de vendas (exemplo: vitrines personalizadas). As vitrines são definidas conforme interesse da Ciatoy.

Com relação a organização dos produtos, seguem um padrão definidos pela Diretoria da Ciatoy.

Sobre as heroínas, em 2017, tivemos o filme da Mulher-Maravilha com a quinta maior bilheteria dos EUA, está previsto para 2019 o lançamento da Marvel, Capitã Marvel. Atualmente, a participação das personagens femininas tem mudado, assim como a participação de itens no mercado.

Esperamos ter ajudado e boa sorte!
Atenciosamente,

Fonte: Acervo Pessoal

ANEXO II

Indicações a premiações do filme Mulher-Maravilha (2017)

2018 - MTV Movie Award: Melhor Luta - Gal Gadot

2018 - MTV Movie Award: Melhor Filme

2018 - Prêmio do Sindicato de Produtores da América - Melhor Filme Vencedor: A forma da água, Guillermo del Toro

2018 - Empire Award: Melhor Diretor Vencedor: Rian Johnson, Star Wars: Os Últimos Jedi

2018 - Empire Award: Melhor Atriz, Vencedor; Daisy Ridley, Star Wars: Os Últimos Jedi

2018 - Nickelodeon Kids' Choice Award: Atriz de Cinema Favorita Vencedor: Zendaya, Homem-Aranha de Volta ao Lar

2018 - MTV Movie Award: Melhor Herói

2018 - Nickelodeon Kids' Choice Award: Filme Favorito Vencedor: Jumanji: Bem-vindo à Selva

2018 - Prêmio Hugo para Melhor Apresentação Dramática, Forma Longa

2018 - Satellite Award de Melhor Roteiro Adaptado Vencedor: Artista do Desastre, Michael H. Weber

2017 - Teen Choice Award: Melhor Ator do Verão Vencedor: Tom Holland, Homem-Aranha: De Volta ao Lar

2018 - Critic's Choice Movie Award: Melhor Figurino Vencedor: Trama Fantasma, Mark Bridges

2017 - Teen Choice Award: Melhor Atriz do Verão Vencedor: Zendaya, Homem-Aranha: De Volta ao Lar

2018 - Satellite Award de Melhores Efeitos Visuais Vencedor: Blade Runner 2049

2018 - ADG Award de Melhor Design em Filme de Fantasia Vencedor: Blade Runner 2049
Dennis Gassner

2017 - Teen Choice Award for Choice Liplock Vencedor: Dan Stevens e Emma Watson, A Bela e a Fera

2017 - Teen Choice Award: Escolha de Filme do Verão Vencedor: Homem-Aranha: De Volta ao Lar

2018- Critics' Choice Award: Melhores Efeitos Visuais Vencedor: Planeta dos Macacos: A Guerra

2018 - Empire Award: Melhor Filme Vencedor: Star Wars: Os Últimos Jedi

2017 - Meus Prêmios Nick de Filme Favorito Vencedor: Meus 15 anos: O Filme

2017 - Teen Choice Award for Choice Movie 'Ship

Premiações

2018 - Critics' Choice Movie Award: Melhor Filme de Ação

2018 - Prêmio Empire de melhor filme de fantasia ou ficção científica

2018 - Prêmio do Sindicato dos Atores: Melhor Elenco de Dublês em Filme

2018 - Teen Choice Award: Melhor Ator de Filmes, Drama

2017 - Teen Choice Award: Melhor Atriz em Filme de Ação

2018 - Costume Designers Guild Award de Melhor Figurino em Filme de Fantasia

2018 - Satellite Award de Melhor Trilha Sonora

2017 - Teen Choice Award: Melhor Filme de Ação/Aventura