



DISCURSOS NO FACEBOOK SOBRE O LANÇAMENTO DO FILME MULHER-MARAVILHA

Maria Cecília Bainei¹
Adail Sobral²

Resumo

Com o advento das tecnologias da informação e com a apropriação dos espaços dos sites de redes sociais, a temática do feminismo vem ganhando força e tem sido amplamente discutida na Internet. Neste estudo, analisamos discursos no Facebook sobre o empoderamento feminino, no que se refere ao lançamento do filme Mulher-Maravilha. Utilizamos o aporte metodológico da Análise do Discurso Mediada por Computador, desenvolvidos por Herring (2001, 2004), na tentativa de encontrar padrões passíveis de indicar a presença de discussões sobre o empoderamento feminino, bem como identificar outros padrões recorrentes de discurso, no que tange às questões de gênero.

Palavras-chave: Empoderamento Feminino. Facebook. Mulher-Maravilha.

Uma Discussão de Questões Feministas

Introdução


A personagem Mulher-Maravilha é reconhecidamente feminista e figura, juntamente com Superman e Batman, como uma das principais super-heroínas da DC Comics. Ela é a super-heroína feminina mais conhecida da grande massa. No entanto, foi só em 2017, 75 anos depois de seu lançamento, que a personagem ganha uma obra cinematográfica própria. A primeira aparição da Mulher-Maravilha nas revistas em quadrinhos foi em 1942. Na época, de acordo com Marston, criador da personagem, a Mulher-Maravilha representava a propaganda psicológica sobre um novo tipo de mulher que ele acreditava que deveria dominar o mundo, uma mulher inteligente, capaz, forte, independente e livre.

Com o advento das tecnologias da informação e com a apropriação dos espaços dos sites de redes sociais, a temática do feminismo vem ganhando força e tem sido amplamente

¹ Mestre em Letras. Bacharel em Psicologia, Universidade Católica de Pelotas, E-mail: mariabainei@gmail.com.

² Doutor em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL-PUC-SP). Professor Adjunto da Universidade Católica de Pelotas. E-mail: adail.sobral@gmail.com





discutida. Nos dias de hoje, acreditamos que essa discussão tenha mais espaço para vir à tona e uma personagem feminina, que figura uma super-heroína, como a Mulher-Maravilha, deve servir de objeto para discussões de gênero, uma vez que quebra estereótipos outrora retratados no cinema e reproduz o movimento em direção ao empoderamento feminino visto na sociedade atual. Sendo assim, a hipótese deste trabalho é que a personagem da Mulher-Maravilha vai ao encontro das questões debatidas pelo movimento feminista e que, por isso, desperta nas redes sociais a discussão sobre gênero.

O movimento feminista encontrou hoje, no ambiente digital da Internet e dos sites de redes sociais, um contexto democrático para ampliar a discussão sobre o empoderamento feminino. Os discursos de gênero passam a ter mais impacto e encontram um espaço questionamento, confrontando discursos de poder e hegemônicos. A comunicação midiática tem importante papel na articulação do discurso de gênero. O tema do empoderamento feminino tem sido amplamente discutido nos sites de redes sociais. Páginas de fãs no Facebook como “Empodere Duas Mulheres”, “Feminismo Empoderador”, “Não Me Kahlo”, “Empoderadas” somam mais de dois milhões de seguidores que discutem a temática de gênero diariamente. Neste sentido, Susan Herring (2001) diz que o discurso mediado pelo computador não garante uma interação democrática. Arranjos sociais preexistentes (como o da nossa cultura patriarcal) são transferidos para o ciberespaço e criam condições de concorrência desiguais.


O objetivo deste estudo foi investigar discursos no Facebook sobre o lançamento do filme Mulher-Maravilha a fim de verificar a presença de questões feministas e identificar quais são os temas debatidos nesse âmbito, a fim de verificar dados sobre o empoderamento ou não empoderamento das mulheres a partir de novas representações midiáticas das mulheres.

Metodologia

Estudar como o discurso acontece entre sujeitos no ambiente digital é relevante para a compreensão dos novos modos de interação social estabelecidos a partir do uso massivo da comunicação mediada por computador especialmente estabelecidos através dos sites de redes sociais.

Para analisar como se dá o comportamento online, Herring (2001) propõe que os estudos dos discursos online sejam feitos por uma abordagem chamada Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA). Tendo em vista a natureza do objeto de análise deste estudo, então, a ferramenta metodológica foi levada a efeito. Os pressupostos teóricos subjacentes à






CMDA são aqueles da análise linguística do discurso. Em primeiro lugar, supõe-se que o discurso exhibe padrões recorrentes. Um objetivo básico é o de identificar padrões presentes, mas que podem não ser óbvios para o observador casual ou para os próprios participantes do discurso. Em segundo lugar, supõe-se que o discurso envolve escolhas. Estas escolhas não são condicionadas por considerações puramente linguísticas, mas refletem fatores cognitivos e sociais. De acordo com Herring (2004), os níveis de linguagem são divididos em quatro domínios, a saber: estrutura; sentido (significado); interação; e comportamento social, apresentados na Tabela 1.

Nível	Questões	Fenômeno	Métodos
Estrutura	Oralidade, formalidade, eficiência, expressividade, características de gênero	Tipografia, ortografia, morfologia, sintaxe, esquema do discurso, convenções de formatação	Linguística estrutural e descritiva, Análise textual, Corpus linguístico, estilística
Sentido	Qual a intenção, O que é comunicado, O que é realizado	Sentido das palavras, atos de fala, locuções, trocas	Semântica, Pragmática
Interação	Interatividade, tempo, coerência, reparação, interação como construção	Turnos, sequenciamentos, trocas	Análise da Conversação, Etnometodologia
Comportamento Social	Dinâmica social, poder, influência, identidade, comunidade, diferenças culturais	Expressões linguísticas de status, negociação de conflito, gerenciamento da face, jogos, discurso	Sociolinguística Interacional, Análise Crítica do Discurso, Etnografia da Comunicação

Fonte: Herring (2004) p. 18, traduzida por mim.





No que se refere à seleção dos dados, Hering (2004) propõe que pode se dar por cinco aspectos: de forma randômica, por tema, por recortes de tempo, pela presença dos fenômenos a serem investigados, por indivíduos ou grupos e por conveniência. Para este estudo, selecionamos por recortes de tempo e coletamos os textos na página de fãs do Facebook oficial do filme Mulher-Maravilha, intitulada “Mulher-Maravilha”.

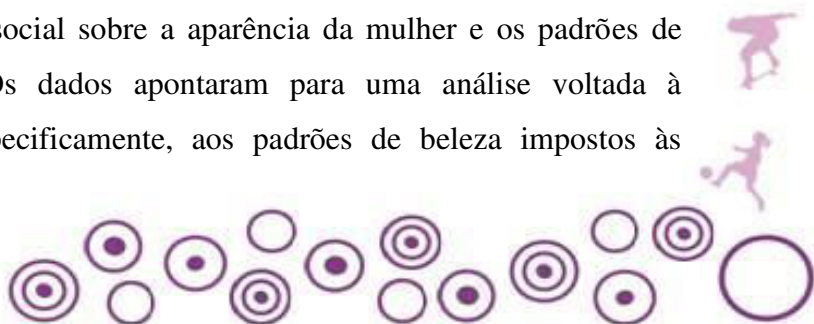
Quatro publicações (e comentários) em quatro recortes de tempo foram analisados, a saber: 1) um post na 2ª semana que antecede o lançamento do filme (de 14 a 20 de maio de 2017); 2) um post na 1ª semana que antecede o lançamento do filme (de 21 a 27 de maio de 2017); 3) um post na semana do lançamento do filme (de 28 de maio a 03 de junho de 2017); e 4) um post na 1ª semana que sucede ao lançamento do filme (de 04 a 10 de junho de 2017), doravante chamados posts 1, 2, 3 e 4 respectivamente. Os posts analisados foram os mais curtidos em cada uma das semanas citadas.


Além disso, comentários dessas publicações foram analisados, sendo estes os sete que mais receberam interações nestas postagens (conforme algoritmo do Facebook). A identificação do post mais curtido da semana e dos comentários deu-se na segunda-feira seguinte ao término da semana a que se refere o recorte.

Resultados e Discussão

Quanto à estrutura, os posts analisados foram bastante parecidos, contendo basicamente as mesmas características. O uso da hashtag #MulherMaravilha nos 4 posts analisados dá destaque à personagem e facilita a busca por indexação. Em todos os posts houve a presença de temporalidade, criando um sentido de emergência.

No que se refere ao Sentido, identificamos o propósito de divulgar o filme, tanto nas postagens quanto nos próprios comentários. Foram poucos os comentários que abordaram o empoderamento feminino e apenas um trouxe à tona as questões do movimento feminista de forma direta. No entanto, outros canais de comunicação abordaram o tema do feminismo mais diretamente, questionando e criticando a potencialidade da obra e da personagem para efetivamente posicionar as mulheres de forma empoderada ou se, na verdade, trata-se do extremo oposto. Chamou a atenção a relação do empoderamento com a beleza física da atriz. Nos dados analisados, a discussão sobre os atributos físicos da personagem foi trazida à tona. É interessante identificar que as questões feministas, inevitavelmente, abordam a aparência das mulheres. Fica evidente a pressão social sobre a aparência da mulher e os padrões de beleza impostos em nossa cultura. Os dados apontaram para uma análise voltada à objetificação da mulher, ou, mais especificamente, aos padrões de beleza impostos às






mulheres e sua relação com o empoderamento feminino. A preocupação com a aparência da Mulher-Maravilha, vista no comentário da página Mulher-Maravilha em que se aponta a cor dos olhos da atriz, ou na referência de que a atriz estaria “lacrando” e que seria “perfeita”, ou ainda nos comentários sobre a aparência das mulheres feministas, apontam nesta direção. Para os comentaristas analisados, o “ser linda” está associado ao “ser poderosa”. Elogios à aparência da personagem remetem a esta conclusão quando afirmam que ela é “linda e forte”, por exemplo.

Já quanto à Interação, observamos que foi praticamente inexistente. Identificamos uma grande expectativa pela ida ao cinema que o post provocou. Mas em nenhum post analisado houve intenção de provocar interação ou relacionamento. Por fim, no que se refere ao Comportamento Social, observamos que alguns comentários buscaram demonstrar autoridade, influenciar as pessoas para irem assistir ou não o filme através de expressões linguísticas de status, tais como os seguintes trechos “... eu tô saindo com vc ou sem vc...”, “...deveríamos assistir mesmo mortas...”, “...já achei um filme pra gente assistir...”, “...já decidiram se vcs vão comigo?”

Para Adorno (1985), as pessoas só encontram um lugar social quando se tornam consumidores. É o fetiche da igualdade, comum a todas as sociedades ocidentais, democráticas ou não, que torna o indivíduo genérico, impotente em uma sociedade dirigida pela coerção do mercado. E, como correlato da coação atribuída à natureza não dominada, manifesta-se a mistificação das massas, promovida pelo esclarecimento que antes viria para impedi-la. Para os autores, o totalitarismo do mercado é capaz de produzir o homogêneo com o suporte da mídia de massa, isto é, a indústria cultural. A indústria cultural é, para eles, um produtor de mercadorias impregnadas de conteúdos simbólicos, que promovem, ao mesmo tempo, relações materiais de produção e formas ideológicas de dominação. É o último elo da cadeia de sujeição e atua para que o sistema se perpetue. Prometendo liberdade, a indústria cultural estabeleceu novas formas de dominação, que tornam os seres humanos homogeneizados pelo mercado e sem espaço para a crítica.

E é esse o cenário em que o filme da Mulher-Maravilha foi criado. A personagem, em primeira instância, parece tentar quebrar o estereótipo de mulher donzela, mas na verdade, o filme é um produto de consumo e, assim, fortalece os padrões na medida em que a atriz que representa a personagem é exatamente o modelo de beleza exigido na nossa cultura atual. Houve, inclusive, um comentário que exigia ainda mais da atriz, que tivesse olhos azuis como sinal de beleza. Desse modo, a noção de beleza está diretamente relacionada à de empoderamento, na medida em que, para as próprias mulheres, inseridas na indústria da





cultura, a aparência, definida pela beleza e poder de atração, definem o valor próprio (SHAW, 2003). Foi isso que identificamos neste estudo: mulheres relacionando o poder da personagem com sua beleza física.


Conclusões

Entendemos que, assim como temos a beleza como padrão de status social e de poder, temos forças contrárias à hegemonia cultural. A luta das mulheres pelo empoderamento feminino aparece como força contrária à hegemonia masculina, mas muitas vezes, no íntimo, atua a favor, como o caso da personagem Mulher-Maravilha e todo seu potencial de discussão sobre o feminino. Apesar de a personagem ter sido criada para representar uma mulher forte que defendesse questões feministas, a figura da Mulher-Maravilha em si é bastante controversa, uma vez que também representa justamente o estereótipo de mulher contra o qual o movimento feminista luta: uma mulher branca e de proporções físicas inatingíveis. Tanto é que o filme não demonstrou ter potencial para discussão das questões feministas nas redes sociais.

No ambiente de cultura digital e, pontualmente, os sites de redes sociais, segundo Buzato e Severo (2010), o poder parece trazer uma falsa ilusão de que pode ser driblado, uma vez que a Web 2.0 é um espaço aberto e livre do controle das instâncias jurídicas ou políticas. Em princípio, identifica-se a sensação de se tratar de um espaço público, emancipatório e democrático, livre das malhas do poder. Porém, na verdade, esta sensação “é só mais um efeito do funcionamento do poder, que, para ser tolerável, cria a ilusão de que a (aparente) ausência de um poder-jurídico implicaria um espaço de liberdade” (BUZATO e SEVERO, 2010, p.11).

O que se vê, então, é uma outra forma de subjetivação, resistência e um novo olhar sobre os espaços de liberdade. Neste sentido, recorreremos à reflexão de que, muitas vezes, discursos feministas de empoderamento estão, de fato, a serviço da cultura capitalista e trazem o feminismo como (mais uma) mercadoria. Há ainda o fato de que também o filme Mulher-Maravilha pode estar a serviço desse jogo de poder, o que, se de um lado reforça o patriarcado, ao mesmo tempo pode servir para empoderar mulheres. Desse modo, entendemos que os discursos de empoderamento que envolvem a personagem Mulher-Maravilha estão engendrados com discursos de uma indústria cultural cruel e machista e passam, inevitavelmente, por critérios preestabelecidos que impõem uma imagem idealizada de mulher. Este fato vem a consolidar valores implícitos de nossa sociedade de que uma mulher forte é necessariamente uma mulher bela, ou de que a mulher bela pode ser forte. E as





relações de poder impostas pelo patriarcado são identificadas mesmo num contexto de uma mulher figurando o heroísmo, mesmo em um ambiente democrático, como o Facebook.

As mulheres passaram a ocupar os espaços cibernéticos com o intuito de veicular discursos de empoderamento e desnaturalizar o patriarcado, mas, ao invés disso, por vezes reforçam crenças culturalmente aceitas em nossa sociedade. Assim, a nosso ver, para desnaturalizar os discursos que legitimam as práticas simbólicas de poder do masculino normativo típico sobre o feminino é preciso, primeiro, uma tomada de consciência da opressão e este é um exercício que deve ser praticado diariamente nos debates sobre gênero, seja nos sites de redes sociais ou em outros ambientes, e seja nos espaços destinados à discussão de gênero ou não. A verdadeira liberdade das mulheres reside em elas serem o que quiserem ser. Mas será que elas conseguem identificar o que realmente querem, ou o que podem querer? Será que seu querer não depende de normatividades sutis que as afetam sem que elas percebam? Essas e outras questões constituem uma motivação para novos estudos com objetos significantes como o filme em questão.

Referências

ADORNO, Theodor. *Dialética do esclarecimento*. Zahar, 1985.

BUZATO, Marcelo El Khouri; SEVERO, Cristine Gorski. Apontamentos para uma análise do poder em práticas discursivas e não-discursivas na WEB 2.0. **Encontro do Círculo de Estudos Linguísticos DO SUL**, v. 9, 2010.

HERRING, Susan C. (2001) Computer-mediated discourse. In: D. Schiffrin, D. Tannen, & H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell Publishers. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>> Acesso: em 01 ago. 2016

_____. (2004) Computer-Mediated Discourse Analysis: An approach to researching online behavior. In: BARAB, S. A., KLING, R., & GRAY, J. H. (Eds.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press.

LOPES LOURO, G. Cinema e Sexualidade. *Educação & Realidade*, 33 (1), 81-97, 2008.

SHAW, I. S. O corpo feminino na propaganda. In: BERNADETTE, L.; SANTANA, G. (Org.). *Corpo e mídia*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. p. 193-206.





UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG

Catálogo na Publicação:

Bibliotecária Simone Godinho Maisonave – CRB -10/1733

S471a Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade (7. : 2018 : Rio Grande, RS)

Anais eletrônicos do VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade, do III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade e do III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade [recurso eletrônico] / organizadoras, Paula Regina Costa Ribeiro... [et al.] – Rio Grande : Ed. da FURG, 2018.

PDF

Disponível em: <http://www.7seminario.furg.br/>

<http://www.seminariocorpogenerosexualidade.furg.br/>

ISBN:978-85-7566-547-3

1. Educação sexual - Seminário 2. Corpo. 3. Gênero 4. Sexualidade I. Ribeiro, Paula Regina Costa, org. [et al.] II. Título III. Título: III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade. IV. Título: III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade.

CDU 37:613.88

Capa e Projeto Gráfico: Thomas Aguiar
Diagramação: Thomas Aguiar

