



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

FERNANDA RODRIGUES DE LIMA

**#MULHERMARAVILHA: a representatividade feminina da personagem no
Twitter no contexto da folksonomia**

Recife

2018

FERNANDA RODRIGUES DE LIMA

**#MULHERMARAVILHA: a representatividade feminina da personagem no
Twitter no contexto da folksonomia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia, do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Murilo Artur Araújo da Silveira.

Recife

2018

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

L732m Lima, Fernanda Rodrigues de
#Mulhermaravilha: a representatividade feminina da personagem no
Twitter no contexto da folksonomia / Fernanda Rodrigues de Lima. – Recife,
2018.
40f.: il.

Orientador: Murilo Artur Araújo da Silveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal
de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Departamento de Ciência
da Informação. Curso de Biblioteconomia, 2018.

Inclui referências.

1. Mulher-Maravilha. 2. Empoderamento feminino. 3. Folksonomia. 4.
Redes Sociais. 5. Twitter. I. Silveira, Murilo Artur Araújo da (Orientador). II.
Título.

020 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-08)

FERNANDA RODRIGUES DE LIMA

**#MULHERMARAVILHA: a representatividade feminina da personagem no
Twitter no contexto da folksonomia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia, do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovado em: 18/12/2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Murilo Artur Araújo da Silveira (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Celly de Brito Lima (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Doutoranda Marcela Lino da Silva (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Alô alô, graças à Deus! Mais uma etapa finalizada.

Dessa vez está difícil escrever esses agradecimentos, não sei exatamente por onde começar, por isso vamos no básico:

Obrigada Deus por não me deixar enlouquecer, ainda...;

Obrigada aos meus pais pelo apoio e educação;

Obrigada aos meus professores e aos colegas de classe;

Obrigada aos bibliotecários e bibliotecárias que tive o prazer de conhecer e me inspirar, nos quais gostaria de destacar as equipes do TCE/PE, da BDTD/UFPE e FDR/UFPE, locais onde pude estagiar e aprender muitas coisas a respeito da profissão e também me ajudaram a expandir meus conhecimentos e abrir novos horizontes;

Obrigada aos “Zamizados” por serem esses amigos maravilhosos que vocês são, mas continua sendo difícil marcar um encontro com todos.

Obrigada Murilo por me acolher, pelo apoio e por ser fofis, apesar dele querer fazer fama de malvado e debochado, na verdade ele é um amorzinho.

E gostaria de agradecer especialmente ao Meu Phil, por sempre me apoiar, por me aguentar, pela paciência, pelo carinho, por ser compreensivo, por tudo... “Innnnnnnnnfelizmente”, não temos nosso Nintendo Switch para comemorar, mas quem sabe no futuro, né...?!

Enfim, na primeira graduação o impacto foi maior, era tudo novidade.... Mas tenho que confessar que a segunda graduação foi muito melhor do que eu podia imaginar. Sinto que essa é a minha profissão e que eu gostaria de levar para sempre comigo.

Sei que virão momentos difíceis, mas não soltaremos a mão de ninguém, essa foi a promessa. Continuaremos a lutar e a resistir.

RESUMO

A pesquisa se aproveita do alcance gerado pelos filmes Mulher-Maravilha e Liga da Justiça, ambos lançados em 2017 e com protagonismo da principal heroína da *DC Comics*, para compreender como as conversas sobre a Mulher-Maravilha, no Twitter, através da análise de 338 publicações com a *#mulhermaravilha*, se relacionam com questões de empoderamento feminino. O estudo permitiu constatar que a personagem de fato possui fôlego e conteúdo (político, social, humano etc.) para desenvolver-se, como já vem fazendo ao longo dos seus mais de setenta e cinco anos de história, além de trazer um novo referencial na questão do empoderamento feminino, onde os discursos de poder, a heteronormatividade, entre outros pontos predominam ao seu redor. Conclui-se que a compreensão de novas discussões sobre o feminismo, impulsionadas pelas Redes Sociais Digitais, demandam análises sistemáticas sobre esses ambientes de ações e debates de interesse das mulheres com o uso da Folksonomia.

Palavras-chave: Mulher-Maravilha. Empoderamento feminino. Folksonomia. Redes Sociais. *Twitter*.

ABSTRACT

The research takes advantage of the reach generated by Wonder Woman and Justice League films, both released in 2017 and featuring the main heroine of DC Comics, to understand how the conversations about Wonder Woman on Twitter, through the analysis of 338 publications with #mulhermaravilha, relate to issues of female empowerment. The study showed that the character actually has a breath and content (political, social, human, etc.) to develop, as he has been doing throughout his more than seventy-five years of history, in addition to bringing a new reference in the issue of female empowerment, where the discourses of power, heteronormativity, among other points predominate around them. The research concludes that the understanding of new discussions about feminism, driven by the Digital Social Networks, demands systematic analyzes on these environments of actions and debates of interest of the women with the use of Folksonomia.

Keywords: Wonder Woman. Female empowerment. Folksonomy. Social networks. Twitter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Página inicial do Twitter	14
Figura 2 - Timeline do usuário do Twitter	15
Gráfico 1 - Volume mensal de tweets.....	25
Figura 3 - Publicação sobre representatividade no filme Mulher-Maravilha (2017) ..	25
Figura 4 - Publicação sobre representatividade no filme Mulher-Maravilha (2017) ..	26
Figura 5 - Nuvem de termos mais falados	26
Figura 6 - Publicação sobre o posicionamento da atriz Gal Gadot sobre um suposto assédio sexual.....	27
Figura 7 - Publicação sobre a saída do cineasta Brett Ratner da equipe das filmagens no novo longa da Mulher-Maravilha	28
Gráfico 2 - Participação por gênero.....	29
Figura 8 - Publicação sobre notícia de recorde de bilheteria do filme Mulher-Maravilha (2017).....	30
Figura 9 - Publicação sobre entrevista da atriz Gal Gadot sobre assédio	31
Figura 10 - Publicação sobre representatividade no filme Mulher-Maravilha (2017)	32
Figura 11 - Publicação sobre representatividade no filme Mulher-Maravilha (2017)	32
Figura 12 - Publicação sobre representatividade envolvendo a heroína Mulher-Maravilha.....	32
Figura 13 - Publicação sobre oposição ao feminismo da heroína Mulher-Maravilha	33
Figura 14 - Publicação sobre crítica ao feminismo	33
Figura 15 - Publicação sobre comparação de salários dos atores que interpretam heróis no cinema	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Redes Sociais Digitais	12
2.1.1	<i>O microblogTwitter</i>	14
2.2	Empoderamento feminino no contexto das Redes Sociais Digitais..	16
2.3	Folksonomia e <i>Hashtags</i>	18
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
3.1	Coleta e Organização dos dados	23
3.2	Análise dos dados.....	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	25
5	CONCLUSÃO	35
	REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

A Internet potencializou a velocidade com que as informações são disseminadas, além de possibilitar a experiência em Redes Sociais Digitais no fluxo das interações entre os sujeitos. Com as tecnologias de comunicação e informação, além do próprio surgimento da Internet, a comunicação deixou de ser unilateral e concentrada em um modelo em que havia um único ou um pequeno grupo de emissores da informação, para um processo comunicativo multidirecional, no qual pessoas comuns também participavam das discussões e trocas informacionais. De acordo com Castells (1999), a comunicação mediada por computadores permitiu o surgimento de várias comunidades virtuais, sendo a integração do mundo em redes globais de instrumentalidade essencial nessa transformação.

A Internet proporcionou uma difusão de informações mais veloz e interativa, fazendo com que os fluxos informacionais de redes fossem alterados (RECUERO, 2009). Agora, qualquer pessoa pode produzir informação através de blogs, *websites*, redes sociais digitais, entre outros. As Redes Sociais digitais conquistam cada vez mais espaço nos mais diversos âmbitos da sociedade, fato que possibilitou a união de recursos tecnológicos em uma página que estão inclusos amigos, parentes, sócios, empresas e outras pessoas de seus contatos para participarem de sua rede. Vivencia-se um momento de transformação. Ou seja, o avanço das tecnologias de informação e comunicação permitiu que os usuários intervissem nos conteúdos e documentos dispostos na internet, reinventando novas práticas de linguagem (SANTOS, 2013). Castells (2003) corrobora com essa perspectiva, ao dizer que:

a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossa sociedade; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação industrial [...] O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 286)

As tecnologias da informação e comunicação (TICs) redimensionaram o tempo e o espaço, transformando a maneira como os indivíduos se comunicam, interagem e se organizam em diversas esferas sociais, sendo que parte considerável destes fenômenos foi gerado na Internet e nas Redes Sociais digitais.

A Internet também vem se constituindo como uma significativa ferramenta para divulgação e propagação de informações, abrindo espaço para as lutas sociais

contemporâneas (RIGITANO, 2005, p.249) e isso acontece devido incontáveis e novas possibilidades que as plataformas de interação online proporcionam, facilitando as atividades em termos de tempo, distância geográfica e custo. É através dessas ferramentas que pessoas que não se conhecem, se unem em prol de causas locais e transnacionais, por meio de mídias digitais frente às tradicionais empresas de comunicação de massa. “Sendo assim, movimentos sociais, ONGs e indivíduos fundam, a partir do uso da Internet, o chamado ciberativismo, ativismo digital ou ativismo *online*” (RIGITANO, 2005, p. 249).

Castells (2003) também já havia apontado para o fato de que a Internet é bem mais do que um instrumento útil para o movimento social, visto que ela se adapta às características básicas de cada movimento que surge na Era da Informação: “[...] e como se encontraram nela seu meio apropriado de organização, esses movimentos abriram e desenvolveram novas avenidas de troca social, que, por sua vez, aumentaram o papel da Internet como sua mídia privilegiada” (CASTELLS, 2003, p.115).

As Redes Sociais digitais vêm ganhando significativa importância entre os internautas, tornando-se uma importante ferramenta para divulgação de informações, crucial em alguns episódios, a apoio a causas sociais do público feminino. O movimento feminista, pode encontrar no ambiente digital da Internet e dos sites de Redes Sociais, um lugar para expandir as discussões sobre empoderamento feminino.

E, devido à necessidade de deixar a tarefa de associação de conteúdo às máquinas, ferramentas adequadas para conectar mídias surgem para favorecer a comunicação. Esta conexão é possibilitada pela folksonomia através da marcação de *tags*, que indicam uma função semântica, e pode ser definida, conforme abordado por Santos (2013, p. 93), como “uma indexação colaborativa e/ou democrática, trata-se de uma abordagem centrada no usuário e está relacionada com a ideia dos usuários colaborarem com seus próprios termos para indexar determinado recurso por meio da etiquetagem (do inglês, *tagging*)”. A utilização dessa marcação possibilita que pessoas não técnicas consigam ir além de produtoras amadoras de mídia, com suas interações ainda mais potencializadas pela internet.

Em um contexto social, em que as discussões sobre gênero se apresentam de forma evidente, principalmente através dos sites de redes sociais digitais, acredita-se que os lançamentos dos filmes Mulher-Maravilha e Liga da Justiça abriram espaço

para discussão e análise sobre questões de gênero, feminismo e empoderamento feminino. Mulher-Maravilha, lançado em 1º de junho de 2017, é primeiro filme-solo da heroína e mostra a sua origem como amazona, bem como sua vivência inicial com os humanos, após deixar a ilha onde vivia para acabar com a ameaça de destruição. Em Liga da Justiça, lançado no Brasil em novembro de 2017, a Mulher-Maravilha também aparece como protagonista e uma das líderes, responsável por juntar outros heróis e formar a Liga da Justiça e combater o vilão Lobo da Estepe.

Sobre a origem da personagem, Diana Price, conhecida como Mulher-Maravilha (*Wonder Woman*), é uma super-heroína criada em 1941 pela DC Comics. A personagem nasceu na ilha de Temiscira, terra habitada por amazonas guerreiras. Sua mãe, a Rainha Hipólita, a esculpiu do barro e foi abençoada pelos deuses do Olimpo que lhe deram todas as suas virtudes: beleza, força, sabedoria e rapidez. A heroína foi mandada ao mundo dos humanos afim de propagar a paz, sendo a defensora da verdade e da vida na luta entre mortais e deuses. A personagem é membro fundadora da Liga da Justiça, uma equipe formada por super-heróis que tem como objetivo combater as ameaças a Terra. Quando não existem ameaças, estão envolvidos em ações de caridade e serviços públicos (BARROS,2017).

A personagem já nasceu empoderada, apesar de causar muitas incertezas na época de sua criação. Seu criador, Charles Marston (1893-1947) reconhecia um enorme potencial nas mulheres e acreditava que dominariam o mundo. Diana foi criada para mostrar a força, o poder e a compaixão feminina. A intenção era acostumar os homens com o poder da mulher e inspirar as mulheres a se tornarem mais fortes e poderosas (BARROS,2017).

Apesar das abordagens sobre o feminismo tenham mudado e evoluído conforme foram passando os anos, a personagem continua com seus valores feministas. As atrizes Lynda Carter (intérprete da personagem nos anos 70) e atualmente a Gal Gadot contribuíram para popularizar a personagem.

Diante do exposto, estudo busca responder a seguinte questão: de que maneira os discursos sobre a heroína Mulher-Maravilha, através do uso da *#MulherMaravilha*, se relacionam com questões de empoderamento feminino?

O objetivo geral deste estudo é investigar a Folksonomia no Twitter, através do comportamento dos usuários e da análise das conversas geradas com o uso da hashtag *#MulherMaravilha*, a fim de identificar a existência de questões feministas nos temas debatidos.

Mais especificamente, a pesquisa busca:

- Identificar, a partir das buscas realizadas com a *#MulherMaravilha*, temas do empoderamento feminino e de representatividade;
- Discutir o empoderamento feminino e de representatividade de gênero nos filmes em que a Mulher-Maravilha esteve presente no ano de 2017.

Como justificativa, além da relevância devido à atualidade do tema tratado neste estudo, entende-se que a Biblioteconomia e a Ciência da Informação (CI) podem contribuir com essa discussão enquanto ciência social aplicada. Para tanto, buscou-se nos conceitos da folksonomia ampliar a perspectiva dos princípios de categorização e indexação social da informação no contexto das interações na web.

Na última década, diversas mudanças representativas nos padrões de busca e uso de informação estão ocorrendo, principalmente através da internet, impulsionando os fluxos informacionais através de diferentes meios, como o uso das redes sociais digitais, circunscrevendo a natureza multifacetada do ambiente informacional na atualidade, com acesso a um conjunto de informações de atores diversos. Pensando em unidades de informação e nos profissionais que atuam nelas, justifica-se a importância da pesquisa em entender o ambiente de redes sociais distintas.

No caso deste estudo, a análise desses agrupamentos de informações nos sites de redes sociais digitais pode subsidiar a discussão das *hashtag* sem manifestações de comunidades online. Tais debates são importantes para a conscientização sobre o tema da representatividade de minorias, e de temas relacionados, bem como de que os movimentos de representação do feminino podem ser fortalecidos pelas participações dos usuários do *Twitter*, a exemplo do uso da *#MulherMaravilha*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes Sociais Digitais

Nesta pesquisa, as Redes Sociais serão discutidas sob o âmbito digital, ou seja, com base na formação dos grupos que se sustentam por conta de processos contínuos de comunicação no ambiente digital da Internet.

As Redes Sociais na Internet são baseadas em sites que as hospedam e as operacionalizam. Recuero (2009) afirma que sites de redes sociais são consequências da apropriação de ferramentas de comunicação mediada pelo computador por atores sociais e são utilizados para expressão das Redes Sociais na Internet. Mesmo que as nomenclaturas variem, Boyd e Ellison (2007, p.2) definem sites de redes sociais online como:

[...] serviços baseados na Internet que permitem ao indivíduo (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um ambiente delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizar e interagir com suas próprias listas de conexões, bem como com as listas de outros usuários dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2007, p. 2).

As redes possibilitam uma interação social e um significativo aumento dos elos de informação, conectando os usuários de diferentes locais. Castells (1999) descreve que a sociedade modificou sua dinâmica nas relações sociais que envolvem troca de informações utilizando o ambiente virtual fornecido na Internet:

redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para a sua expansão penetrante em toda a estrutura social. Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em níveis mais altos que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos de poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 1999, p.565).

Com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e da Internet, as Redes Sociais também começaram a existir no mundo virtual, visto que proporcionaram uma maior interação entre os indivíduos, gerando uma proliferação de ferramentas com as quais os atores conseguem expressar suas opiniões. Desta

forma, grupos de interesses mútuos foram aparecendo na Internet, possibilitando que as pessoas pudessem se articular de forma remota em grupos.

As redes sociais digitais estão a fornecer novos meios de aquisição e distribuição de informação e, além disso, favorecendo os relacionamentos e as conexões. Conforme abordado por Recuero (2009), o advento da Internet influenciou fortemente a sociedade e o maior impacto foi a possibilidade de expressão e sociabilização pelo uso de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, possibilitando aos atores envolvidos a interação, a construção e a comunicação com outros atores.

Diante disto, Terra (2010, p.36) expõe que uma comunidade virtual “[...] estabelece relações em um espaço através de meios de comunicação à distância e caracteriza-se pelo agrupamento de pessoas com interesses em comum que trocam informações em um ambiente virtual.” A dispersão geográfica dos usuários é uma das principais características que potencializam a criação de comunidades virtuais. Como apontam Tomaél, Alcará e Chiara (2005, p.95)

[...] a partir dos meios de comunicação, principalmente da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independente do tempo e/ou espaço. E, mesmo assim, as relações de uma rede refletem a realidade ao seu redor e a influência.

As conexões são elementos característicos das interações. O apontamento abordado por Recuero (2011) indica que as conexões são os elementos que unificam os atores nos grupos sociais, formadas por laços sociais, estando estes constituídos pela interação social. Conforme aborda a mesma autora, as interações realizadas são identificadas graças às possibilidades de se deixar os rastros na web. As interações que serão analisadas neste estudo, por exemplo, permanecerão ativas (online) até o momento em que sejam deletadas. Estas interações sociais são as ações que representam um reflexo de comunicação entre o autor e os seus pares.

Diante das características das redes sociais digitais expostas, será apresentado, a seguir, o *Twitter*, site de rede social, objeto desta pesquisa. Conforme abordado por Schinestsck (2015), os sites de redes sociais possuem um impacto significativo nas trocas comunicacionais, indo além do ambiente virtual: possui potencial para (re)construção de diferentes contextos, além de ampliar o alcance das conexões.

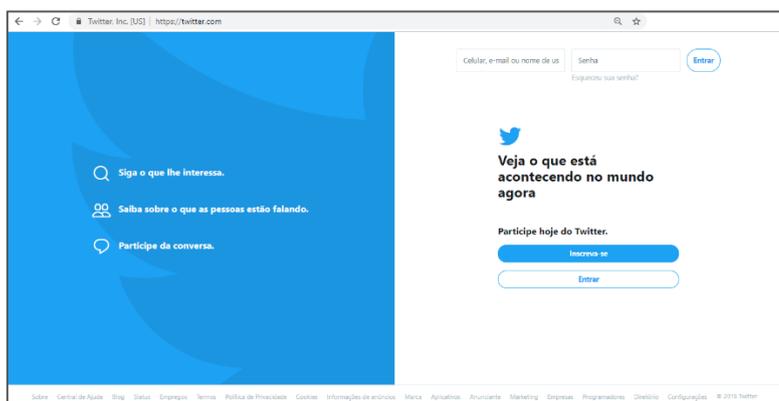
2.1.1 O *microblog* Twitter

Os sites de redes sociais se tornaram um componente pertinente na sociedade, principalmente por conta de suas funções colaborativas e de socialização entre os usuários. A ocorrência dessas funcionalidades, evidentes no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e outras redes sociais digitais, representa uma maneira fundamental de como o acesso à informação é feito, principalmente pelo fato de aproximar indivíduos, ultrapassando os limites de tempo/geográfico, oferecendo novas oportunidades para os usuários.

O *Twitter*, rede social que é o foco desta pesquisa, se configura como uma das principais ferramentas digitais de acompanhamento dos acontecimentos no mundo e sobre o que e como as pessoas estão expondo suas ideias, conforme premissa apresentada no site do *microblog* mais conhecido no mundo. Mundialmente, apesar da queda de usuários no 2º trimestre de 2018, a rede social possui 335 milhões de usuários ativos mensais¹.

O *Twitter* foi fundado em 2006 e tem como proprietários Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass e Biz Stone. É considerado *microblog*, pois não permite textos longos, sendo atualmente permitido escrever uma mensagem com até 280 caracteres. A ferramenta se destacou por ser objetiva e direta nas mensagens (*tweets*), além das funções que formam seu diferencial no âmbito da comunicação digital. Atualmente, *Twitter* possui mais de 35 escritórios espalhados em todo mundo (*TWITTER*, 2018).

Figura 1 - Página inicial do Twitter



Fonte: *Twitter.com*, 2018.

¹Disponível em: <https://tecnoblog.net/253271/Twitter-lucro-100-milhoes-usd-perda-usuarios>. Acesso em 02 dez. 2018.

Sobre esta rede social digital, destacam-se alguns elementos e funções importantes para a discussão a seguir. São elas:

- 1) *Timeline*: página inicial (linha do tempo) em que as informações mais recentes são apresentadas no formato cronológico do mais recente para o mais antigo;
- 2) *Tweet*: mensagem escrita, registrada e disposta na *timeline* pelos usuários;
- 3) *Retweet*: citação direta realizada na *timeline* do usuário referente ao conteúdo registrado por outro usuário;
- 4) Seguidores (*Followers*): indivíduos que seguem o perfil de um usuário e acompanham suas atualizações;
- 5) Seguindo (*Followings*): indivíduos que um usuário segue e recebe as atualizações. Os usuários podem seguir perfis de pessoas do seu interesse, assim receberá atualização dessas pessoas na *timeline*;
- 6) *Trending Topics* (TTs): são listas em tempo real dos termos e/ou frases mais publicados no *Twitter*, em âmbito mundial, nacional ou regional.

Para exemplificar todos os elementos e funções apontados e descritos, apresenta-se a Figura 2.

Figura 2 - Timeline do usuário do Twitter

The image shows a screenshot of a Twitter user's timeline. The interface includes a top navigation bar with 'Página Inicial', 'Moments', 'Notificações', and 'Mensagens'. A search bar and 'Tweetar' button are on the right. The main content area features a tweet by 'Fermat's Library' (retweeted by 'silvio meira') with a math image and a tweet by 'FolhaPE' about a fire. The left sidebar shows the profile of 'Fernanda de Lima' and 'Assuntos do momento: Brasil'. The right sidebar shows 'Quem seguir' with users like 'jhon @musoverao', 'Fumando Verdades', and 'juão @oiejuaoo'. Red, green, and yellow boxes highlight specific elements: the profile and tweet statistics (1), the tweet content (2), and the trending topics list (3).

Fonte: *Twitter.com*

O *Twitter*, da mesma forma que outros sites de redes sociais, é uma ferramenta apropriada simbolicamente para a construção do espaço social no cotidiano dos atores, com práticas que geram um novo significado no seu uso, conforme Recuero (2014) aponta sobre a conversação:

Essa prática, geralmente focada nas trocas que acontecem entre falantes, passa a ser um uso dessas ferramentas, que são adaptadas para ferramentas primariamente textuais, muitas vezes assíncronas, através da criação de convenções e novos sentidos entre os atores. E esses sentidos são constantemente adaptados e reconstruídos pelas redes sociais que estão em movimento na ferramenta, pela dinâmica sistêmica que envolve esses grupos. Compreender essas práticas e seus sentidos, assim, é essencial para compreender também os efeitos desses sites na sociedade (p. 114 e 115).

Nesta discussão sobre a construção no espaço social, destaca-se a folksonomia como uma forma livre de indexação, organização e disseminação de informações, principalmente por conta do uso das *hashtags* (#) pelos atores. Tais usos do símbolo e dos tópicos que se seguem a ele, permitem o agrupamento de temáticas, estimulando a formação e consolidação de movimentos organizados na web. Possibilitam, ainda, no curso das interações entre os indivíduos, os embates de opinião, como filiações às causas estabelecidas e denúncias de práticas socialmente inaceitáveis em um contexto moral coletivo.

2.2 Empoderamento feminino no contexto das Redes Sociais Digitais

No cenário das Redes Sociais Digitais, o movimento feminista encontrou um espaço democrático que permitia reivindicar direitos mais igualitários entre mulheres e homens. Como afirma Bernardes (2014), a visibilidade e a participação que a Internet possibilita não são uma garantia de maior igualdade entre as relações de gênero, entretanto proporcionam a disseminação de ideias e impulsionam o alcance das atividades que ocorrem no meio, permitindo um aumento da expressão livre em uma rede de atuação. As Redes Sociais digitais se estabelecem, dessa forma, como espaços de confronto aos discursos de hegemonia.

Bernardes (2014) também aponta que foram as tecnologias digitais que revigoraram as possibilidades de participação e interação, transformando as fronteiras da esfera pública e privada. Além disso, permitiram a criação de espaços de apropriação de conteúdo e de geração de acontecimentos, construídos dentro ou fora das redes, mas que ganharam desdobramentos e ressignificações variadas dentro

dos ciberespaços. Como afirma Castells “os movimentos espalharam-se por um contágio num mundo ligado pela Internet sem fio e caracterizado pela difusão rápida, viral, de imagens e ideias. ” (2013, p.12).

Através do uso da Internet, como aponta Bernardes (2014), as discussões sobre questões de gênero não ficam fora deste contexto. No ambiente virtual, essas temáticas surgem de forma evidente, acionando de forma veloz a geração de valor, deixando claro que tensões fortes existem nesse âmbito, e podem aparecer em forma de violência elucidativa. Bernardes também aponta que essas mudanças nas relações sociais, ocorridas nos últimos anos através do modo como o acesso, consumo e produção e distribuição da informação se dá através dos avanços tecnológicos, são refletidas nas práticas sociais e culturais da sociedade.

Diante do exposto, em conformidade com as potencialidades comunicativas existentes na era digital, o feminismo reconhece no ambiente digital um lugar de expressões coletivas, com novos significados e endereçamentos diversos (TOMAZETTI, 2015). Esse movimento teve início nos anos de 1990 e surgiu com a perspectiva de criar espaços alternativos e que também promovessem visibilidade para mulheres, trazendo protagonismo ao se colocarem no papel de produtoras e transmissoras de conteúdo. Esse espaço da Internet, de acordo com o autor, foi reivindicado primeiramente no Simpósio Internacional sobre a mulher e os meios de comunicação, organizado pela Unesco, no Canadá, em 1995.

Na década de 1990, o movimento chamado de ciberfeminismo tem início (LEMOS, 2009). Para o autor, o ciberfeminismo, nesta época, tinha o propósito de inserir a mulher nas profissões que estavam ligadas às novas tecnologias, ocupações nas redes eletrônicas, com o objetivo de estabelecer uma rede de comunicação entre as mulheres através da propagação de vozes.

Partindo deste princípio e conforme Lemos (2009), o ciberfeminismo tornou-se uma prática que está espalhada até os dias atuais por diversas partes do mundo. O feminismo na internet posiciona o movimento em um ciclo que oferece oportunidade diversas, impulsionadas pela construção de laços solidários entre mulheres e o próprio feminismo em todo o mundo. Como aponta Ureta (*apud* TOMAZETTI, 2015), o espaço digital dinamizado pelas Redes Sociais Digitais, proporcionou vivências de ativismos mais livres e evidenciou oportunidades de desenvolvimento de canais para troca de informações, ampliados para algo além de contextos localizados entre mulheres e suas comunidades.

Foi através desse ambiente que mulheres se organizaram, debateram, articularam e planejaram ações como a campanha *#ChegaDeFiuFiu*, criada em 2013 pelo Think Olga, que tinha o objetivo de combater o assédio sexual nos espaços públicos. O resultado das diversas histórias contadas apontou que 98% das oito mil mulheres entrevistadas já sofreram algum tipo de assédio.

Ainda sob a ótica das redes sociais digitais, o site Vila Mulher apresentou que, em 2014, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) apresentou uma pesquisa que apontava que 65,1% dos brasileiros concordavam com a afirmação “mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”. Em resposta, a jornalista Nana Queiroz mobilizou um protesto com a *#EuNaoMerecoSerEstuprada*, em que mulheres das mais variadas regiões do país postavam fotografias com as palavras de ordem pintadas no corpo ou em cartazes afirmando, categoricamente, que mulher nenhuma merece esse tipo de violência. O alcance da campanha foi gigante que, de acordo com o G1, o Ipea revisou a pesquisa e publicou uma errata, afirmando que, na verdade, 70% da população se dizia contra o estupro, parcial ou totalmente.

Sendo assim, o empoderamento feminino está, principalmente, associado ao fortalecimento dos atores sociais, visto que questões de desigualdade de gênero não dizem respeito apenas a carência ou falta de recursos, mas a ausência de oportunidades sociais, econômicas e políticas, exigindo uma ampliação das capacidades humanas e das liberdades reais.

2.3 Folksonomia e *Hashtags*

Com a demanda crescente em deixar a tarefa de associar conteúdo às máquinas, houve o surgimento de ferramentas compatíveis para conectar mídias e favorecer a comunicação. Atualmente, esta conexão acontece pela marcação por *tags*, que são etiquetas que informam a função semântica, separadamente do estilo visual em que é apresentada e da estrutura sintática em que é organizada. O uso dessa marcação possibilita que usuários comuns, não técnicos, consigam ser mais que produtoras de mídia, podendo ser produtoras de ligações semânticas entre as comunicações disponíveis em seus circuitos de conexão. Existe um volume considerável de usuários dessas mídias que fazem as tarefas de forma colaborativa,

alimentando bancos de dados e, como preconiza Strehl (2011), tão melhores elas ficam quanto mais as pessoas os utiliza.

O termo folksonomia foi cunhado pelo analista de sistemas e consultor norte-americano Thomas Vander Wal (2005) a partir da união de *folk* (povo) com *taxonomy* (taxonomia) que entende a folksonomia como decorrência da etiquetagem de recursos digitais na web, caracterizada por uma atribuição livre de *tagging*. Tais etiquetas têm um caráter mais pessoal, onde quem classifica é o próprio usuário e produtor da informação, afim de poder estabelecer uma recuperação mais eficiente ao seu entendimento.

Rufino (2010, p.6), define folksonomia como “uma classificação que objetiva facilitar a recuperação da informação, isto pelo fato de ser realizada pelo próprio usuário, usuário este que assume papel significativo na web atual”. A folksonomia se baseia no conceito de Web 2.0, pois é realizada de uma maneira colaborativa, conforme destacam Catarino e Baptista (2007, p.4.):

Folksonomia é o resultado da etiquetagem dos recursos da Web num ambiente social (compartilhado e aberto a outros) pelos próprios usuários da informação visando a sua recuperação. Destacam-se, portanto, três fatores essenciais: 1) é resultado de uma indexação livre do próprio usuário do recurso; 2) objetiva a recuperação a posteriori da informação e 3) é desenvolvida num ambiente aberto que possibilita o compartilhamento e, até, em alguns casos, a sua construção conjunta.

Catarino e Baptista (2007) ainda afirmam que o uso desse método traz vantagens e desvantagens, uma das vantagens é:

A possibilidade de formar, automaticamente, comunidades em torno de assuntos de interesse na medida em que, ao utilizar serviços de folksonomia, o usuário tem acesso aos outros usuários que têm os mesmos interesses identificados através das etiquetas. (CATARINO; BAPTISTA, 2007, p. 13)

Já a principal desvantagem apontada pelas autoras se refere à falta de um controle do vocabulário devido à liberdade na hora da classificação.

Ferramentas de mídias sociais, a exemplo do *Twitter*, apresentam um amplo potencial na disseminação de informação e de dados (BONETTA, 2009), por possibilitar a efetivação da colaboração e do compartilhamento inerente à web 2.0, permitindo seu monitoramento e recuperação graças à adoção de mecanismos de

representação livre por folksonomia. Conforme Catarino e Baptista, a folksonomia destaca os seguintes fatores:

a) é resultado de uma indexação livre do próprio usuário do recurso; b) objetiva a recuperação a posteriori da informação e c) é desenvolvida num ambiente aberto que possibilita o compartilhamento e, mesmo, em alguns casos, a sua construção conjunta (p. 1).

A folksonomia é objeto dos estudos de Organização do Conhecimento e Representação da Informação, mas também estabelece interfaces com o domínio da Mediação, Circulação e Apropriação da Informação, devido à característica das etiquetas (*tags*) permitirem, no meio digital, não só o compartilhamento como a recuperação, bem como a disseminação seletiva da informação. No caso do *Twitter*, a etiqueta estabelecida e que demonstra o conjunto de interfaces entre os domínios apontados é a *hashtag*.

Pereira e Cruz (2010) apontam que a web permite o uso de linguagens mais flexíveis e de padrões cada vez mais aceitos de representação da informação. Isso a transforma em uma rede de conhecimento, e não apenas em um espaço onde coabitam dados sem conexão. Quando se cita o termo *Web Semântica*, nesse sentido, não é somente como sinônimo de ‘significado’, mas sim uma arquitetura formal e compreensível por máquinas de representação. A *Web 2.0* é um conjunto de práticas e princípios que definem padrões e modelos de negócios para uma nova geração de *softwares* na rede mundial de computadores (O’REILLY, 2005), definida por arquiteturas de informação participativas, com foco para a gestão colaborativa de grandes bases de dados.

O ciberespaço se tornou o ambiente e o local de fala para grupos sociais distintos, que são adeptos de diferentes discursos que permeiam pelas redes sociais, estejam eles inseridos ou não em comunidades virtuais. Uma *hashtag* é criada “quando o símbolo # (*hash*, em inglês) é associado a uma palavra, formando uma *tag* (etiqueta)” (SILVEIRA, 2013, p.1). Um clique nas *hashtags* ou sua busca em mecanismos como o *Google* permite o acesso ao registro de todos os *tweets* com o termo indexado. Ao ser utilizada por uma comunidade virtual, a *hashtag* também se disponibiliza à disseminação seletiva, prática inerente aos processos de mediação e circulação da informação.

Desta forma, Silveira (2013) aponta que as *hashtags* já existiam com o aparecimento das primeiras enunciações nas redes sociais, mas assumiram um papel atuante principalmente com o *Twitter*.

É interessante observar, ainda, que a *hashtag* não é um mecanismo pensado pelos criadores do *Twitter* e não fazia parte de sua interface inicial. É uma apropriação que os próprios usuários acrescentaram ao sistema para melhorar as possibilidades de criar grupos de pessoas em torno de um tema ou assunto determinado. Enquanto a primeira *hashtag* foi usada no *Twitter* pela primeira vez ainda em 2007, a transformação das *hashtag* em *hiperlinks* e sua listagem em uma barra lateral, organizadas como *trending topics*, ou “assuntos do momento”, só foi apresentada pelo *Twitter* em 2009. A transformação de uma *hashtag* em *hiperlink* permite que o usuário, ao clicar na *hashtag*, vá direto para a página de resultados do site, na qual são listadas as publicações que utilizam aquela *hashtag* (SILVEIRA, 2013, p.1).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para entender as manifestações dos internautas do *Twitter* com relação à personagem com representatividade feminina contida nas buscas da *#MulherMaravilha*, este trabalho adquire um caráter exploratório. Uma das mais importantes características do estudo exploratório é a de esclarecer, modificar ou complementar os conceitos, ou seja, busca fornecer sistematicamente elementos sobre o fenômeno que se quer investigar e esclarecer (SELLTIZ et al, 1994; MATTAR, 1996).

A netnografia foi utilizada como método de investigação, pois, trata-se de uma “descrição por escrito de uma cultura online instruída pelos métodos da antropologia cultural” (KOZINETTS, 1997, p. 470). Como aponta Noveli (2010, p.109), a netnografia é um “método que surge em função da necessidade de a academia abordar o ‘novo, o virtual, o online’”.

Para esta análise, os procedimentos seguidos serão os apontados por Kozinets (2002) para uma netnografia: (a) *entrée*, (b) coleta de dados, (c) análise e interpretação, (d) ética de pesquisa, (e) validação com os membros pesquisados. É importante ressaltar que, neste estudo, a análise inicia-se em uma comunidade virtual que é derivada de um site de Rede Social que é o *Twitter*. Ademais, entende-se que o uso da *#MulherMaravilha* é uma produção de informação que começa no consumo cinematográfico e em revistas em quadrinhos, e torna-se também parte de uma cultura cibernética, devido ao seu desdobramento na internet. Desta forma, a netnografia surge como uma ferramenta exploratória para compreensão deste cenário de convergência, bem como de memória.

Noveli (2010, p.117) indica o *entrée* como “formulação da pergunta de pesquisa e a identificação da comunidade online de interesse para o estudo” o que, no caso deste estudo, a pergunta motivadora deste estudo é: “De que maneira os discursos sobre a heroína Mulher-Maravilha, através do uso da *#MulherMaravilha*, se relacionam com questões de empoderamento feminino? ”, sendo a comunidade de interesse o *Twitter*.

No que se refere à característica interpretativa da pesquisa, será utilizada a análise de conteúdo que, segundo Bardin (2004, p.34), “é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência essa que recorre a indicadores (quantitativos ou não) ”. Por meio dessa

análise, as evidências observadas a partir dos dados estatísticos coletados na etapa anterior serão avaliadas para um melhor entendimento acerca desse campo científico.

Partindo das categorias estabelecidas na análise preliminar, será feita uma leitura de todas as menções realizadas pelos internautas referente ao tema, com o objetivo de estabelecer as relações entre elas a partir dos conceitos discutidos. A análise de conteúdo, na presente pesquisa, é a análise categorial como base para as análises decorrentes, visto que ela possibilita a análise temática como centro norteador.

Alguns tipos de informações, dados e evidências obtidas pediram descrições, compreensões, interpretações e análises que não podem ser expressas por dados numéricos, se caracterizando numa pesquisa de abordagem qualitativa. Em linhas gerais, a partir da coleta de dados, objetiva-se quantificar os resultados obtidos e em seguida, interpretá-los de acordo com a análise de conteúdo.

A ética da pesquisa está centrada em sua própria idoneidade. Neste trabalho especificamente, os perfis dos usuários serão utilizados apenas para identificação dos relatos, porém sem que suas identidades sejam reveladas ou que sejam utilizadas para outros fins que não sejam da própria pesquisa. É importante ressaltar que todos os dados coletados neste estudo são públicos, ou melhor, os usuários permitiram que seus perfis fossem buscados livremente, bem como ser *retweetado* e comentado por outros usuários na rede social.

Já em relação à validação com os membros pesquisados, será realizada uma ressignificação do que seria o “relatório de pesquisa junto aos indivíduos pesquisados” (NOVELLI, 2010, p.118). É a própria investigadora deste estudo, com base no estudo de caso proposto, bem como a liberdade de investigação de pesquisadora, que visa “explicar um fenômeno, estipulando um conjunto de elos casuais em relação a ele” (DUARTE, 2009, p.232). Essa compreensão empírica, construídas a partir da análise do consumo de conteúdos cinematográficos e do próprio *Twitter*, só será possível na observação das interações entre os produtores e consumidores de conteúdo.

3.1 Coleta e Organização dos dados

A coleta de dados foi realizada através da utilização de buscas da *#MulherMaravilha*, previamente cadastrada no software *Buzzmonitor*², em sua versão

²Software que “permite acompanhar em tempo real o que é dito sobre a marca e concorrentes nos espaços digitais” (ELIFE, 2017)

freemium, para que as menções fossem coletadas de forma automatizada no *Twitter*, para posterior análise. É importante frisar que a versão *freemium* é gratuita e limita a quantidade de requisições realizadas a API (Application Programming Interface) dos sites de redes sociais, o que permite coletar uma amostra do volume total de buscas. Contudo, os dados coletados permitiram chegar ao conjunto de generalizações e descrições que se referem aos objetivos da pesquisa.

A captura destes dados foi realizada entre 01 de junho de 2017, após o lançamento do filme *Mulher-Maravilha* (2017) a 01 de dezembro de 2017, após lançamento do filme *Liga da Justiça* (2017). Os dados foram coletados através da ferramenta de monitoramento *Buzzmonitor* e exportados para uma planilha eletrônica com a seguinte descrição dos dados: URL da publicação, data da publicação, texto, *username* (nome de usuário) do autor, volume de seguidores e gênero – este último nem sempre disponível, visto que é uma informação facultativa aos usuários da rede. A seguir, serão apresentados e discutidos os dados coletados.

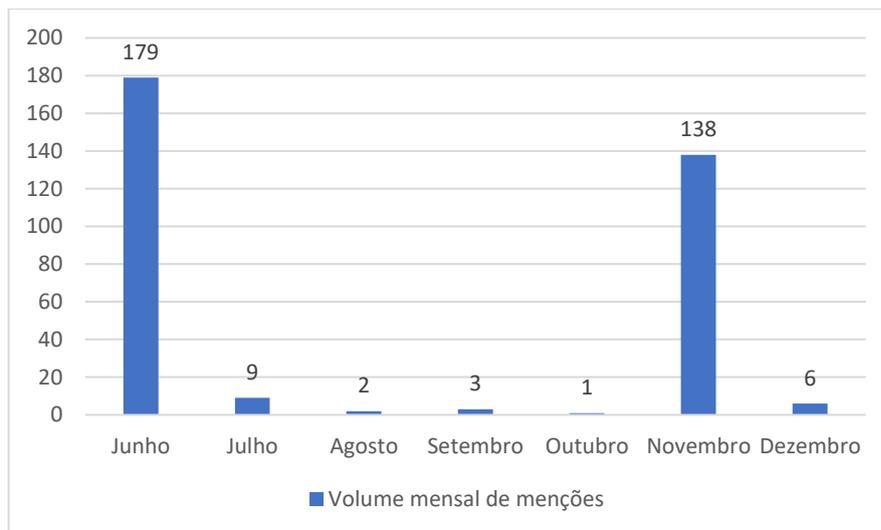
3.2 Análise dos dados

A coleta de dados para esta pesquisa, através da busca da *#MulherMaravilha* no *Twitter* gerou 1.656 resultados de *tweets* públicos. Para fins de análise e compactuando com o objetivo proposto deste trabalho, optou-se por filtrar as publicações que faziam referência ao tema que este estudo se propõe através da associação de palavras relevantes, como o isolamento das seguintes palavras-chave: macho, macharada, machismo, feminino, feminina, feministas, feminismo, "*girl power*", *grlpwr*, empoderamento, emponderada, emponderadas e preconceito, perfazendo **338 menções**, que serão analisadas a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos dados coletados e analisados, o conjunto de palavras-chaves estabelecidas pelo emprego da *#MulherMaravilha* ao longo do período definido no planejamento da pesquisa, chegou-se a 338 menções, descritas no Gráfico 1.

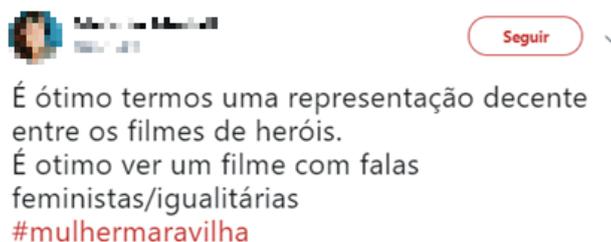
Gráfico 1 - Volume mensal de tweets



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

É notório o alto volume de menções nos meses de junho e novembro, exatamente nos períodos em que os filmes *Mulher-Maravilha* (junho de 2017) e *Liga da Justiça* (novembro de 2017) foram lançados. Percebe-se que o primeiro momento, em junho, inicialmente estava relacionado às primeiras impressões do público referentes ao filme *Mulher-Maravilha*, da Warner. Já nesse momento, foi possível perceber também que, a heroína dos estúdios DC já apareceria como um ícone para falar sobre representatividade feminina e de militância social na internet, conforme exemplificado nas Figuras 3 e 4.

Figura 3 - Publicação sobre representatividade no filme *Mulher-Maravilha* (2017)



Fonte: *Twitter.com*, 2018.

Figura 6 - Publicação sobre o posicionamento da atriz Gal Gadot sobre um suposto assédio sexual



Fonte: *Twitter.com*, 2018.

Notou-se que a maioria deles está associada com um *tweet*, publicado em 17/11 que citava a saída do cineasta Brett Ratner da direção do próximo filme da heroína, devido às acusações de assédio sexual. O *tweet* em questão obteve 1.977 *retweets* e foi publicado por um usuário com 1.057.739 seguidores, conforme a Figura 7.

Figura 7 - Publicação sobre a saída do cineasta Brett Ratner da equipe das filmagens no novo longa da Mulher-Maravilha



Fonte: *Twitter.com*, 2018.

Percebe-se que perfis influentes tendem a impulsionar conteúdos, além de engajar mais pessoas nas redes sociais. Ou seja, a popularidade pode ser um dos pilares que suporta a estrutura da influência no ambiente digital. Conforme Recuero (2012) descreve o processo de conexão associativa:

[...] A partir das ações individuais para construir melhor acesso à informação, os atores decidem a quem desejam conectar-se ou não. Ao efetivar essa decisão, cada um contribui diretamente para a popularidade de determinados nós e a não popularidade de outros, tornando certos atores mais visíveis e outros menos (p.608)

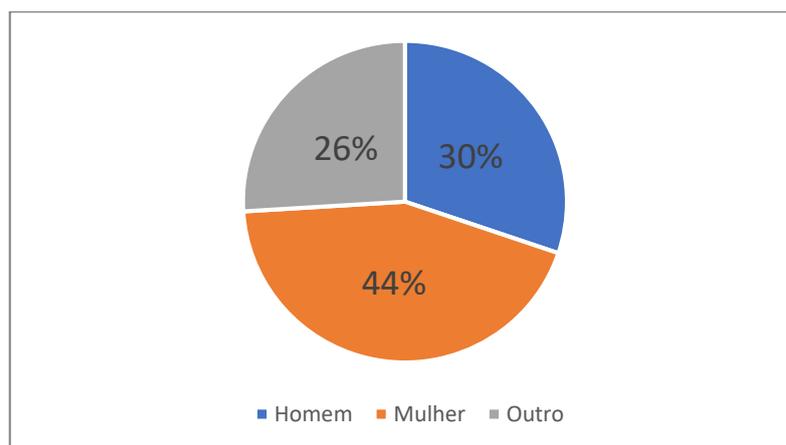
A popularidade online depende do tipo de conteúdo que ele fornece para a sua rede, visto que ocorre uma seleção da parte de quem quer consumi-la. Ou seja, o conteúdo é um item fundamental para se tornar um influenciador e a audiência é

formada por quem quer acompanhar o que é publicado por ele. Além disso, uma característica das conexões associativas é de disseminar informações na rede. Ao conectar-se de maneira associativa com outro indivíduo, ele está interessado no que este tem a dizer e, caso haja uma identificação com o conteúdo, o primeiro usuário irá compartilhar – no caso do *Twitter*, *retweetar* – a informação para a sua rede, fazendo com que os outros membros que estejam conectados a ele também tomem conhecimento dela e assim a propagação ocorre. Recuero (2012) explica que:

[...] as conexões que são geradas por todo o grupo atuam também, conforme explicitados, de forma a dar visibilidade para determinados indivíduos e, ao mesmo tempo, geram um filtro para o grupo como um todo, mostrando atores considerados relevantes. (p.608).

Dos *tweets* analisados e dentre os perfis que apresentaram informação sobre gênero, foi notória a superioridade das mulheres ao comentar sobre o tema estudado, representando 44% das mensagens coletadas. É importante notar que tal informação sobre o gênero foi disponibilizada pelo próprio usuário ao cadastrar o seu perfil na rede, porém nem sempre foi possível obter esse tipo de registro, por isto, 26% dos perfis não continham tais dados. A distribuição da participação de gênero sobre a discussão é apontada no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Participação por gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os recordes conquistados pelo filme também foram representados com picos de mensagens, a exemplo da superação em bilheteria do filme da Mulher-Maravilha³ comparando-o com outros filmes como *Homem de Ferro 3*, *Logan*, *Deadpool* e *Doutor Estranho*. Em associação a esses *tweets*, menções relacionadas ao empoderamento feminino estão quase sempre associadas, reforçando a ideia de que o filme, bem como a heroína, de fato, se constitui como peças importantes para conscientização do papel da mulher na sociedade e do debate sobre a representatividade feminina.

No *tweet* abaixo (Figura 8), por exemplo, o perfil utiliza o termo *girl power* para se referir à conquista do filme da Mulher-Maravilha como o mais lucrativo filme solo de herói mais lucrativo no Brasil até o momento:

Figura 8 - Publicação sobre notícia de recorde de bilheteria do filme Mulher-Maravilha (2017)



Fonte: *Twitter.com*, 2018

³ Disponível em: <https://www.omelete.com.br/mulher-maravilha/mulher-maravilha-e-a-maior-bilheteria-de-filme-de-heroi-solo-no-brasil>. Acesso em: 1º dez. 2018.

Além das citações que envolvem a personagem Mulher-Maravilha, diversas vezes o nome da atriz Gal Gadot que interpreta a própria heroína e da diretora do filme Patty Jenkins foram mencionados pelas internautas, com mensagens que reforçam a ideia de que representatividade feminina vivenciada nessa obra cinematográfica extrapola o mundo fictício. No dia 07/11, por exemplo, um perfil de um fã de Gal Gadot, que possui 1.161 seguidores, publica entrevista com a atriz falando sobre assédio, citando que tal ato deveria ser condenado (Figura 9), gerando um dos principais picos de menções no mês, por conta do alto volume de *retweets* – ao todo, foram 33 *retweets*.

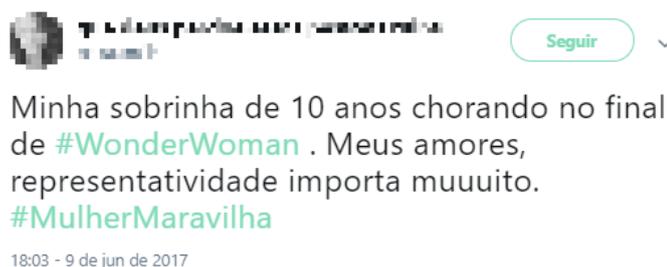
Figura 9 - Publicação sobre entrevista da atriz Gal Gadot sobre assédio



Fonte: *Twitter.com*, 2018.

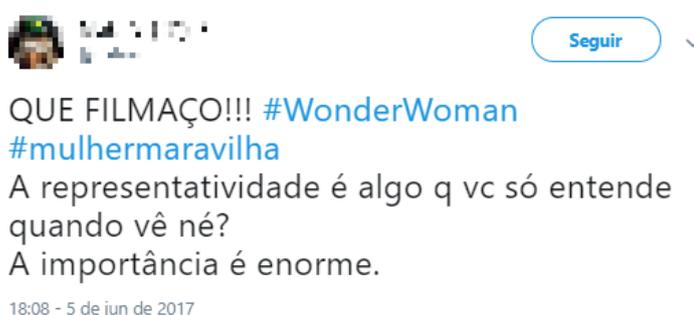
Questões sobre representatividade feminina também foram abordadas na amostra analisada, principalmente no mês de estreia do filme Mulher-Maravilha (2017). Fica evidente, assim, o embate que a personagem pode promover em relação ao seu potencial de representar o empoderamento feminino, conforme demonstrado nas Figuras 10 e 11.

Figura 10 - Publicação sobre representatividade no filme Mulher-Maravilha (2017)



Fonte: *Twitter.com*, 2018.

Figura 11 - Publicação sobre representatividade no filme Mulher-Maravilha (2017)



Fonte: *Twitter.com*, 2018.

Apesar dos comentários estarem mais atrelados à repercussão que os filmes envolvendo a heroína da DC, a representatividade feminina da Mulher-Maravilha também está vinculada a um conjunto de discursos sobre empoderamento, através de comentários que se utilizam da personagem para falar de conquistas pessoais (Figura 12).

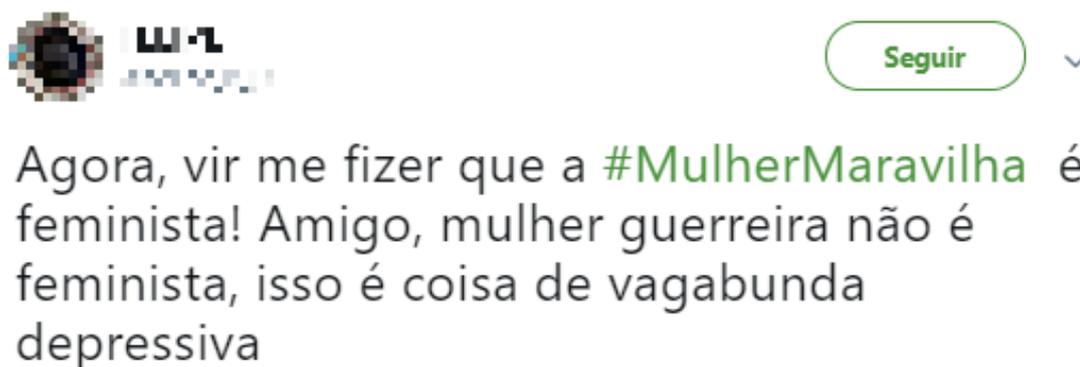
Figura 12 - Publicação sobre representatividade envolvendo a heroína Mulher-Maravilha



Fonte: *Twitter.com*, 2018.

Em oposição a esses comentários, mesmo que em menor escala, uma visão contrária ao feminismo igualitário citado por alguns perfis acontece por parte de internautas que criticam a forma como o filme foi abordado, inclusive com relatos em que a heroína não é feminista e o feminismo, de acordo com o relato, é “coisa de vagabunda depressiva” (Figura 13).

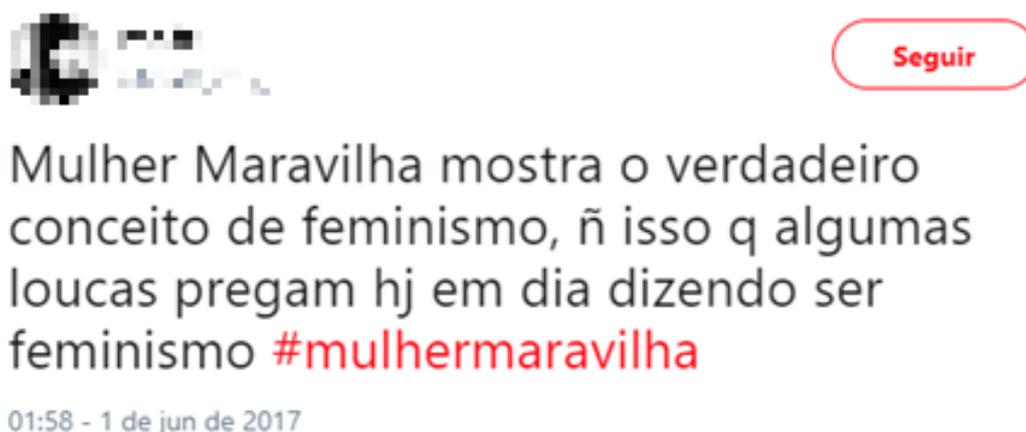
Figura 13 - Publicação sobre oposição ao feminismo da heroína Mulher-Maravilha



Fonte: *Twitter.com*, 2018.

Apesar de, neste estudo, essas mensagens serem, na maioria das vezes, geradas por perfis masculinos (Figura 14), não é possível apontar exclusividade desse público.

Figura 14 - Publicação sobre crítica ao feminismo



Fonte: *Twitter.com*, 2018.

Questões sobre machismo também foram observadas nos comentários relacionados à notícia que comparava os salários⁴ da atriz Gal Gadot, com o de Henry Cavill, intérprete do *Superman* nos cinemas, descrito na Figura 15.

Figura 15 - Publicação sobre comparação de salários dos atores que interpretam heróis no cinema



Fonte: *Twitter.com*, 2018.

⁴ Disponível em <https://exame.abril.com.br/carreira/salario-da-mulher-maravilha-e-2-do-valor-pago-ao-super-homem>. Acesso em 1º dez. 2018.

5 CONCLUSÃO

Este estudo permitiu observar algumas correlações entre o mundo real e o mundo dos quadrinhos e cinematográfico. E, apoiado por estas relações, buscou-se demonstrar que os relatos gerados através do *Twitter* podem ser fonte de pesquisa. Nosso esforço é o de levantar questões e articulá-las à luz de teorias da folksonomia e do estudo de redes sociais digitais.

Por meio de interfaces culturais construídas com tecnologias digitais em tempo real, podemos observar fenômenos que ocorrem no mundo. Para tanto, o entrelaçamento de áreas da Comunicação, Ciência da Informação e áreas correlatas são indispensáveis para o entendimento, a análise e a interpretação de práticas sociais dentro da esfera da folksonomia.

Dessa forma, este estudo permitiu constatar que a personagem de fato possui fôlego e conteúdo (político, social, humano etc.) para desenvolver-se, como já vem fazendo ao longo dos seus mais de setenta e cinco anos de história. Embora não seja possível quantificar, a existência da personagem como a Mulher-Maravilha permitiu a reverberação de um discurso de empoderamento feminino e de um novo tipo de referencial feminino, com uma heroína mais consistente e independente, assim como heróis masculinos. Tanto a Mulher-Maravilha, quanto as heroínas que surgiram posteriores a ela, trouxeram aspectos importantes para discussão e a realidade da mulher na sociedade que vivemos.

Entretanto, apesar de entender que a Mulher-Maravilha tenha sido criada com o propósito de representar e defender as mulheres, bem como representá-las em questões sobre empoderamento feminino, é preciso reconhecer que a figura da heroína também é controversa, visto que sua figura pode representar um estereótipo de mulher que é contrária a que o movimento feminista batalha: uma mulher branca e de proporções físicas que podem ser considerados inatingíveis. Ou seja, há um distanciamento quase intransponível da maioria das mulheres, sobretudo àquelas que pertencem a grupos sociais menos privilegiados e se tornam mais vulneráveis ao ambiente que vivem, onde os discursos de poder, de heteronormatividade e outros predominam ao seu redor.

Mas para a compreensão de novas discussões sobre o feminismo, impulsionadas pelas redes sociais digitais, análises sistemáticas são necessárias. As tecnologias digitais são instrumento de construção social, capaz de operar impactos

na sociedade, bem como em âmbitos políticos, econômicos, culturais, etc., faz-se necessária investigações que se preocupem em entender que tipo de sujeitos elas têm atendido e, sobretudo, quais as transformações sociotécnicas os seus agentes têm promovido.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Ed. 70, 2004.
- BARROS, M. **Mulher-Maravilha**: feminista desde o princípio. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/mulher-maravilha-feminista-desde-o-principio/>. Acesso em: 04 dez. 2018.
- BERNARDES, M. **Uma reflexão inicial sobre feminismo na internet: gênero e corpo**. 2014.
- BONETTA, L. Should you be tweeting? **Cell**, v. 139, n. 3, p. 452–453, 2009.
- BOYD, D. M.; ELISSON, N. B. **Social Network Sites**: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.1, p. 210-230, 2008.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: a era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CATARINO, M.; BAPTISTA, A. Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na web. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2007.
- DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009
- ELIFE. **Buzzmonitor**. Disponível em: <http://elife.com.br/index.php/servicos/buzzmonitor/>. Acesso em: 24 nov. 2017.
- G1. **Ipea diz que são 26% e não 65% os que apoiam ataques a mulheres**. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/04/ipea-diz-que-sao-26-e-nao-65-os-que-apoiam-ataques-mulheres.html>. Acesso em: 25 nov. 2017.
- KOZINETS, R. V. **On netnography: Initial Reflectionson Consumer Research Investigations of Cyberculture**. Illinois: Evanston, 1997.
- _____. The Field BehindtheScreen: UsingNetnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v.39, fev. p. 61-72, 2002. Disponível em: <http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

NOVELI, M. Do off-line para o online: a netnografia como um método de pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a etnografia para a Internet? **Organizações em Contexto**, v.6, n.12, p. 107-133, 2010.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0?** 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

PEREIRA, D. C.; CRUZ, R. C. Folksonomia e tags afetivas: comunicação e comportamento informacional no *Twitter*. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 11, n.6, dez. 2010. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000009512/82639fc7c9bdd095f6c06a5c0a12b81b/>. Acesso em: 09 dez. 2017.

RECUERO, R. O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. Contemporânea - **Revista de Comunicação e Cultura**, América do Norte, 10, out. 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 28 out. 2018

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 28, n. 68, p.114-124, ago. 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>. Acesso em: 10 dez. 2018.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011

RIGITANO, E. Ciberativismo: Definições, Origens e Possíveis Classificações. In: LEMOS, André. **Cibercidade II: Ciberurbe: cidade na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005. p. 249-311.

RUFINO, A. Folksonomia: novos desafios do Profissional da informação frente às novas possibilidades de organização de conteúdos. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v.1, n.1, out. 2010. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/%20moci/article/viewFile/1377/888>. Acesso em: 28 out. 2018.

SANTOS, H. P. Etiquetagem e folksonomia: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informação na Web 2.0. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.18, n.2, p.91-104, abr./jun. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v18n2/07.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2018.

SCHINESTOCK, L. R. et al. "**Se a carapuça serviu...**" estudo de caso sobre a cultura das indiretas e a violência simbólica no Facebook. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica de Pelotas, 2015.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas Redes Sociais**. São Paulo: EPU, 1994.

SILVEIRA, J. Análise discursiva da hashtag #onagagné: entre a estrutura e o acontecimento. In. **Anais VI SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO** 1983 - 2013 - Michel Pêcheux: 30 anos de uma presença. Porto Alegre, outubro 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/AnaliseDiscursivaDaHashtag.pdf>. Acessado em: 01 dez. 2018.

STREHL, L. As folksonomias entre os conceitos e os pontos de acesso: as funções de descritores, citações e marcadores nos sistemas de recuperação da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n. 2, p.101-114, abr./jun. 2011.

TERRA, C.F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo: SP, 2010.

THINK, O. **Chega de FiuFiu**. Disponível em: <http://thinkolga.com/cheга-de-fiu-fiu/>. Acesso em: 25 nov. 2017.

TWITTER. **About**. Disponível em: <https://about.Twitter.com/pt/company.html>. Acesso em: 24 nov. 2018.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. di. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, maio/ago. 2005, p. 93-104. Brasília. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>. Acesso em: 1 dez. 2018.

TOMAZETTI, T. P. O feminismo na era digital e a (re) configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. **Razón y palabra**, n. 90, p. 39, 2015.

WAL, T. V. **Folksonomy definition and Wikipedia**. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>. Acesso em: 28 out. 2018.