

O GÊNERO NA CULTURA GEEK: UM ESTUDO DE CASO DA MUDANÇA DE GÊNERO DO PROTAGONISTA NO SERIADO DOCTOR WHO

Bruna Salvador Pereira¹

Gutemberg Alves Geraldes Junior²

RESUMO: Este artigo é um estudo sobre as diferentes representações de gênero dentro da cultura *geek*, e pretende responder “como o fandom³ de Doctor Who reagiu nas mídias sociais à mudança de gênero do personagem principal na temporada 11?” Tendo como objetivo principal, analisar a reação dos fãs nas mídias sociais em relação à mudança de gênero do protagonista da série Doctor Who. A pesquisa vai procurar sob um viés qualitativo analisar a representatividade de gênero dentro da cultura *geek* e a relação entre fã e antifã de um produto cultural. Além disso, os objetivos específicos serão: (i) categorizar a reação nas mídias sociais e (ii) apresentar as diferentes relações de gênero na cultura *geek*. No referencial teórico foram usados estudos sobre gênero, feminismo, redes sociais, entretenimento, comportamento do consumidor, fãs e antifãs mediante autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Jenkins (2009), Campbell (1997), Rey (2019) e Butler (2003). A análise procura entender e categorizar a resposta do público a essa grande mudança no seriado, compreender as similaridades e diferenças entre os fãs e antifãs ao categorizar os comentários do post anunciando a nova atriz no papel de protagonista. Para alcançar tal objetivo serão selecionados alguns comentários deixados por assistidores no instagram oficial do seriado.

PALAVRAS-CHAVE: *Doctor Who*; Cultura *Geek*; Representatividade de Gênero; Mídias Sociais;

1 INTRODUÇÃO

Desde os contos bíblicos, os maiores narradores de sucesso ocidental eram homens “Deus é pai, não mãe. Enviou-nos seu único filho, não filha.” (XAVIER, 2015, p. 25). Antes disso as relações de divindade e humanidade também eram

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda. Email: brunasalvadorp@gmail.com

² Professor Dr. Gutemberg Alves Geraldes Junior. E-mail: gutemberg.geraldes@satc.edu.br

³ O significado de fandom é: Fandom é o diminutivo da expressão em inglês fan kingdom, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português. Um fandom é um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, um música, artista, filme, livro e etc. Disponível em: <https://www.significados.com.br/> Acesso em: 18 out. 2021.

mediadas por homens, às mulheres restavam os papéis de coadjuvante, em sua maioria representados de forma negativa. Eva, por exemplo, levou Adão à tentação e Dalila iludiu Sansão. Hoje, as mulheres conquistaram seu protagonismo e fazem parte de franquias famosas do cinema, como, *Star Wars* (2015), *Jogos Vorazes* (2012) e *Caça Fantasmas* (2016).

Os movimentos socioculturais procuram envolver minorias por meio da representatividade, a partir deste pressuposto, este artigo procura responder: como o fandom de *Doctor Who* reagiu nas mídias sociais à mudança de gênero do personagem principal na temporada 11?

Como objetivo de pesquisa, esse trabalho procura analisar a reação dos fãs nas mídias sociais em relação à mudança de gênero do protagonista da série *Doctor Who*. Além disso, os objetivos específicos desta abordagem são: (i) categorizar a reação nas mídias sociais; (ii) apresentar as diferentes relações de gênero na cultura *geek*⁴.

Do ponto de vista mercadológico, essa pesquisa se justifica ao expor ao mercado como um público bem segmentado, como o *geek*, reage a uma grande mudança em um produto já consagrado. Também sob o aspecto acadêmico, pois trata de um assunto da cultura pop que pode ser discutido em diferentes disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda, como Entretenimento e Conteúdo, Storytelling e Transmídia. Assim como, ajudar pesquisas futuras sobre a representatividade de gênero dentro da cultura *geek*. Além disso, essa investigação se justifica pelo caráter pessoal, pois a pesquisadora é uma admiradora da série analisada e tem interesse pela cultura *geek*.

⁴ O significado de Geek é: Pessoa que se interessa excessivamente por tecnologia, por tudo que é novo: os geeks desenvolvem jogos de computador. Adjetivo: Que tem interesse em videogames, filmes, séries, colecionar objetos, brinquedos, tecnologia, computação, códigos, música eletrônica. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/> Acesso em: 23 mai. 2021.

2 O GÊNERO NA CULTURA GEEK

Essa seção consiste em uma apresentação da luta feminina por mais representatividade e como a imagem feminina está sendo representada na cultura *geek*, estudando o histórico, suas personagens femininas e o público-alvo. Trazendo também, uma discussão teórica sobre o discurso feminista e como ele influenciou essa cultura.

2.1 A LUTA FEMININA PELA REPRESENTATIVIDADE DE GÊNERO

Algumas pessoas podem ter uma resposta clara e simplificada sobre diferenças biológicas acerca do significado de feminino e masculino, quando questionadas, mas estudos relacionados à identidade de gênero trouxeram uma nova perspectiva para o assunto, trazendo o conceito de que o feminino e o masculino estão ligados a criações culturais (BRISTOT; POZZEBON; FRIGO, 2017). Em seu livro “O Segundo Sexo”, publicado pela primeira vez em 1949, Simone de Beauvoir já descreveu o conceito com a frase “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1967, p.9).

Para Bristot, Pozzebon e Frigo (2017 p. 2) o “feminino e o masculino culturalmente estão muito atrelados ao sexo biológico, e pouco vistos como uma identidade que independe dos aspectos físicos e biológicos.” dessa forma padrões comportamentais são criados e definidos para um gênero específico, designando assim “coisas de menina” e “coisas de menino” (BRISTOT; POZZEBON; FRIGO, 2017).

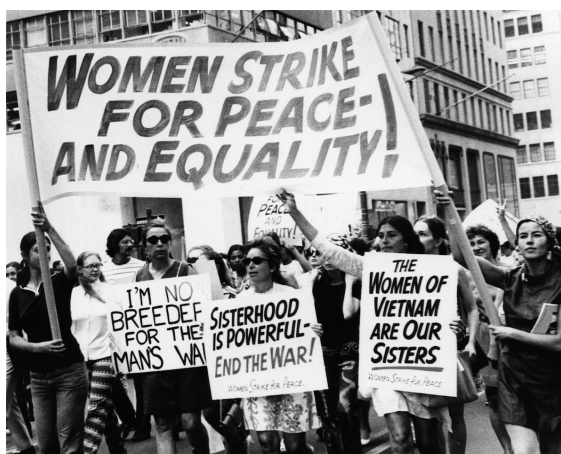
Gênero é performativo na medida em que é o efeito de um regime regulador das diferenças. Constrangimentos sociais, tabus, proibições, ameaças de punição operam na repetição ritualizada das normas, e esta repetição constitui o cenário temporal da construção e desestabilização do gênero. Na medida que essa repetição cria um efeito de uniformidade de gênero, um efeito estável de masculinidade ou feminilidade, isso produz e desestabiliza a noção de sujeito também, pois o sujeito somente pode ser entendido através da matriz de gênero (BUTLER, 2003 Apud REY, 2019).

O papel inferiorizado da mulher na sociedade começou a ser questionado pelo movimento feminista na denominada “primeira onda” que aconteceu durante o

século XIX e início do século XX,⁵ e ficou marcada pela luta pelo direito ao voto, oportunidades de estudo e abertura ao mercado de trabalho, que foram conquistas importantes para as mulheres da época, mas conseguiu apenas beneficiar as mulheres brancas de classe média, que mesmo com menos oportunidades que os homens, ainda assim possuem mais privilégios que as mulheres negras, de classe baixa e latinas (REY, 2019 p. 43).

Já a denominada “segunda onda”, ilustrada na Figura 1, que ocorreu entre os anos 1960 e 1980⁶, lutou por um feminismo mais aprofundado nas questões de gênero, com uma atenção mais plural dentro do movimento, fazendo recortes de raça, classe e sexualidade. Um questionamento importante, também levantado, a princípio, nesse momento, foram as representações culturais do feminino na TV, filmes, revistas e na publicidade (REY, 2019 p. 44).

Figura 1: Mulheres protestando durante a segunda onda.



Fonte: QG Feminista (2018)

Para Pereira (2017) uma mulher que foi criada em um ambiente onde apenas as mulheres da família foram ensinadas a fazer as tarefas domésticas, e essa mesma mulher cresceu vendo apenas mulheres em anúncios de produtos de limpeza, ela vai entender que esse é um papel exclusivamente feminino. “Reforçando ou não os papéis de gênero já estabelecidos na sociedade, a

⁵ Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/primeira-onda-feminista/>

⁶ Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/segunda-onda-feminista/>

publicidade influencia na visão que se tem do que significa ser homem e do que significa ser mulher” (PEREIRA, 2017, p. 10).

Bristot, Pozzebon e Frigo (2017) dizem que um indivíduo é imposto ao seu gênero antes mesmo de nascer, o gênero é culturalmente designado às suas cores, gostos, atitudes e ideias que serão perpetuados por todos à sua volta. “Há uma segmentação de mercado que tende a separar e reforçar a ideia de que existem interesses distintos de acordo com o sexo” (BRISTOT; POZZEBON; FRIGO, 2017, p. 3).

Os autores Bristot, Pozzebon e Frigo (2017) ainda discorrem sobre a sociedade criar valores que segmentam os gêneros desde a infância, trazendo como exemplo a indústria de brinquedos que “vinculados a construção social da mulher em ser delicada, cuidar dos afazeres domésticos, gostar de moda, logo se tem como brinquedos femininos bonecas, mini cozinhas, artigos de beleza e moda para crianças, entre outros” (BRISTOT; POZZEBON; FRIGO, 2017, p. 3).

A concepção de representatividade está entrelaçada aos papéis que os indivíduos ocupam em uma sociedade, em um cenário ideal, qualquer pessoa teria livre acesso a qualquer ocupação dentro da sociedade de forma igualitária. (TEIXEIRA, 2010) no entanto esses papéis dentro da sociedade são segregados de maneira aleatória, não apenas no cotidiano, mas na comunicação e a mídia, mantendo estereótipos e apenas ajudando a crescer a discriminação (MARTINHON; PEREIRA; SANCHES; BECKER; SOUSA, 2018).

Para Silva (2019) a maneira moderna de dominação patriarcal é a forma de controle da feminilidade do corpo da mulher.

Esse corpo se molda a determinadas regras que exprimem uma relação de poder e um status inferior. Segundo a filósofa, a feminilidade apresenta três direcionamentos fundamentais: normas sobre tamanho e aparência do corpo – como ser magra e alta, por exemplo –; regras a respeito da postura e gestos femininos; normas sobre como produzir e ornamentar esse corpo – com maquiagens, cuidados com a pele e cabelos, entre outras. (SILVA, 2019, p. 71)

Essas normas descritas por Silva (2019) sobre a relação de poder entre o denominado masculino e feminino são visíveis em muitos aspectos da sociedade

moderna, entre eles, na cultura *geek*, que é expressada em filmes, séries, livros e outros.

2.2 A REPRESENTATIVIDADE DO GÊNERO FEMININO NA CULTURA GEEK

Existe um movimento feminino que busca romper a hegemonia machista e a criação de imagens sociais consequentes disso, com o intuito de trazer mais representatividade nos produtos midiáticos e suas representações culturais (REY, 2019).

Esse tipo de luta requer armas peculiares. Supõe estratégias mais sutis e engenhosas. Talvez por isso a alguns escape a força dos embates culturais. Mas os movimentos sociais organizados (dentre eles o movimento feminista e os das minorias sexuais) compreenderam, desde logo, que o acesso e o controle dos espaços culturais, como a mídia, o cinema, a televisão, os jornais, os currículos das escolas e universidades, eram fundamentais. (LOURO, 2008, p. 20).

Para Louro (2008) essa representação vai muito além do social ou cultural, abrangendo principalmente o lado político. Deixando de usar a imagem feminina apenas na relação de poder e dominação masculina. Relação essa que é narrada, por exemplo, na própria jornada do herói, introduzida por Campbell (1997), onde o herói é descrito como uma figura masculina, paternalista, e a figura feminina na história é colocada como impura, maliciosa e às vezes considerada uma tentação para o herói em sua busca por ascensão.

Já ao analisar a jornada da heroína, pode-se encontrar personagens femininas complexas, com histórias descentralizadas do homem, com questionamentos e valores semelhantes ao herói clássico (REY, 2019).

A representação do feminino é importante para que as mulheres se sintam enxergadas, a participação em produtos midiáticos também se torna relevante ao deixar mais visível as pautas e políticas defendidas por mulheres, mas para Butler (2003, Apud Rey, 2019) não basta ter representação, se não houver representatividade, é preciso personagens complexos e completos que não caiam sempre em estereótipos de gênero.

Em 1985 a cartunista Alison Bechdel criou, em sua obra *Dykes to watch out for*, o “Teste Bechdel” que mensura as concepções de gênero presentes na narrativa cinematográfica.

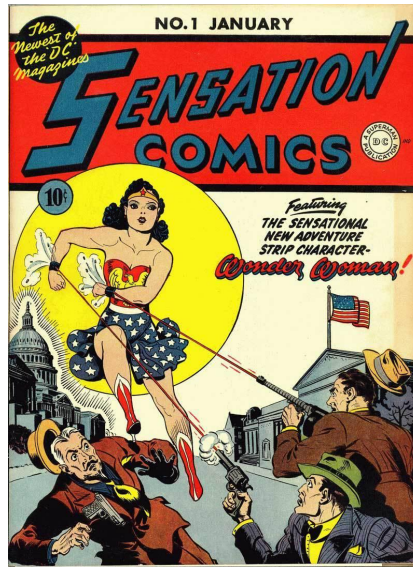
Para passar no teste, um filme precisa atender a três parâmetros: (i) ter ao menos duas personagens femininas nomeadas; (ii), as duas personagens precisam conversar entre si; (iii) o assunto dessa conversa precisa ser qualquer tópico que não seja um homem (MAGALDI; MACHADO, 2016 p. 252).

Magaldi e Machado (2016) apontam que no site (<http://bechdeltest.com/>) usado por fãs de cinema para avaliar filmes que passam, ou não no teste, em 2014, foram analisados 122 filmes ao total, onde 47 deles passaram no teste. Dentre os 75 filmes reprovados, apenas 7 falharam na primeira categoria, (i) ter ao menos duas personagens femininas nomeadas. Esse dado mostra que o cinema moderno não enfrenta uma crise de representações femininas, e sim de representatividade feminina.

Ao levar essa representatividade de gênero para a cultura *Geek* (ou *Nerd*), pode-se destacar a Mulher Maravilha, HQ criada por William Moulton Marston, em 1941, ilustrada na Figura 2, que apesar de não ser a primeira HQ com uma personagem feminina como protagonista, foi a de mais sucesso em sua época. A História de Diana, nome que a Mulher Maravilha⁷ recebeu ao nascer, foi muito revolucionária, mas também acabou caindo em estereótipos de gênero, sendo o principal a hipersexualização da personagem (REY, 2019).

⁷ Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/mulher-maravilha-uma-biografia-nao-autorizada/>

Figura 2: Primeira HQ Mulher Maravilha.



Fonte: Super Interessante (2016)

Ao passar dos anos, novas super-heroínas foram surgindo e ganhando mais espaço na mídia, seja em HQ's, filmes, séries e desenhos animados. Mas muitas vezes acabavam caindo em estereótipos de gênero, sendo assim ainda não traziam a representatividade de gênero. Atualmente, papéis femininos têm alcançado mais espaço entre os heróis famosos trazendo algum tipo de esperança para a igualdade, papéis que são influência e influenciados pelo público nas mídias sociais, mas esses papéis ainda são construídos por uma visão masculina, refletida em uma sociedade machista (REY, 2019).

3 A VOZ DO PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS

Com o acesso a internet e a conectividade com milhões de pessoas, qualquer pessoa pode se tornar um influenciador, essa seção vai evidenciar e exemplificar a voz do público consumidor nas redes sociais, e como ele pode ser um decisor e influenciador para outros indivíduos.

3.1 O PÚBLICO COMO INFLUÊNCIA

Para Jenkins (2009) os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica

da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017 p. 20) hoje o mundo vive essa mudança, onde a estrutura de poder está passando por transformações drásticas. A internet é uma responsável por isso, ela trouxe a conectividade e a transparência para o usuário.

Para os autores (2017, p. 20), estamos testemunhando uma estrutura de poder horizontal, onde o poder está dividido em grupos sociais, e não mais de uma maneira vertical, onde o poder era retido em indivíduos. Hoje, indivíduos recorrem ao Twitter para saber das últimas notícias por meio de outros cidadãos, quando no passado procuravam canais mais confiáveis como da rede televisiva CNN. Essas ações modificaram radicalmente nosso mundo, transitando para uma realidade onde forças horizontais, inclusivas e sociais ultrapassam as forças verticais, exclusivas e individuais, e os grupos sociais de consumidores se tornam mais poderosos. Agora eles chamam atenção e não têm medo das grandes empresas e marcas, adoram partilhar suas experiências boas e ruins.

O consumidor se importa cada vez mais com a opinião de outra pessoa, gosta de compartilhar sua própria opinião e assim criar um acervo infinito de avaliações. Juntas, essas avaliações criam uma imagem para empresas e marcas, que muitas vezes não é exatamente o que aquela marca deseja passar. A internet, principalmente a mídia social, facilitou para que esse ciclo se gerasse, fornecendo meios e ferramentas para isso (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017 p. 28).

Com essa relação pessoal transmitida pela conectividade, o consumidor passou a se interessar muito mais pela opinião de pessoas comuns na internet do que por recomendações de celebridades sobre uma marca. Assim, a conectividade se torna um ambiente propício para criar defensores de marca. Esse não é um conceito novo no marketing e a “propaganda boca a boca” acabou se tornando a

nova definição de “fidelidade” nos últimos dez anos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. 2017, p. 42).

Para os autores, ao se tratar de defesa de marca na era digital, existem diferentes segmentos de consumidores. Alguns se mantêm convictos em o que acreditam e na publicidade, fazendo com que o discurso da defesa não atraia eles, além de não se engajar em compartilhar suas próprias vivências. Outros já se encontram em uma posição mais adequada a troca de informação e recomendação sobre marcas. Estes últimos são os mais prováveis a se tornar advogados de marca.

No mundo digital, alguns segmentos acabam se destacando, e estes são os que devem-se manter por perto na busca de advogados de marca, os mais influentes são os JMN: jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet. Muito conteúdo relacionado a esses segmentos foi explorado e pesquisado separadamente. Como grandes segmentos, eles representam uma parcela bastante lucrativa, portanto muitos planejamentos de marketing têm sido pensados para atendê-los.

A maioria das subculturas - grupos com conjuntos de normas e crenças fora da cultura dominante - são originários desses três segmentos. Eram muitas vezes consideradas minorias e deixadas às margens da sociedade. Enquanto outrora o poder e a autoridade ficavam retidos nas mãos dos mais velhos, homens e habitantes da cidade, que possuíam maior renda e poder de compra, no entanto hoje, a influência dos JMN aumentou muito e as subculturas representadas por tal se tornaram influenciadores da cultura dominante (p.47-48).

A população jovem, vêm crescendo com o passar da história humana, segundo dados do Fundo de População das Nações Unidas (UNPFA), em 2014 havia 1,8 bilhão de pessoas jovens entre 10 e 24 anos. Aproximadamente 90% desses jovens vivem em países menos desenvolvidos e, portanto, enfrentam muitas adversidades para alcançar seus planos em termos de educação e carreira, enquanto dominam a prática social entre seus semelhantes. Cabe aos profissionais de marketing buscar e solucionar essas adversidades ou desafios enfrentados por

esses jovens. Assim se tornando importante e relevante para esse público e ganhando acesso ao seu fundo monetário cada vez maior.

Ainda para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) segmentos que não tem os jovens como público-alvo, buscam abranger também esse mercado lucrativo com a premissa de que os jovens de hoje serão, em um futuro próximo, o alvo primário e provavelmente os clientes mais rentáveis. Além disso, as ações voltadas para esse público são muito mais criativas, com bastante conteúdo digital, envolvendo celebridades e marcas muito inovadoras. Destoando do público mais velho, trabalhar com o segmento mais jovem sempre envolve uma maneira mais dinâmica e se torna raramente improdutivo abrange-las.

O potencial do Jovem de influenciar o restante do mercado é imenso, como adotantes iniciais (*early adopters*), a juventude não tem medo de se aventurar e experimentar coisas novas, eles testam novos produtos e serviços inovadores que segmentos mais velhos por exemplo teriam receio de tentar, e consideram muito arriscado. Esse segmento também é muito conhecido por ser um definidor de tendências, são os consumidores da Geração Agora que querem tudo o mais rápido possível, são os mais rápidos e ágeis ao identificar novas tendências e segui-las (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Quanto ao segmento “mulher”, é considerado um mercado muito grande de acordo com os autores (2017). A influência originária delas vem das atividades das quais as mesmas realizam. Por serem mais adeptas as multitarefas, elas se tornam melhores gerentes do lar e no trabalho, e conseguem administrar atribuições mais complexas. Existem três papéis importantes das mulheres como influenciadoras, sendo eles: coletoras de informações, a tomada de decisão de uma mulher é muito diferente da de um homem, enquanto as mulheres procuram informações e pesquisam muito sobre um produto, homens têm um processo de compra muito mais curto e direto.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) mulheres podem passar horas pesquisando preços e colhendo informações em lojas online, tendo assim um processo mais assimilado com uma espiral, podendo retroceder várias vezes no

caminho. Também não apenas pesquisam, como conversam com amigas e família sobre o assunto, falam de marcas e trocam experiências sobre produtos, estão abertas a receber auxílio dos outros por estarem a procura do produto perfeito para suas necessidades. São compradoras holísticas, por seu processo ser em espiral, são expostas a mais pontos de contato e fatores a serem considerados, então, como explicita Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), tendem a avaliar tudo, de todos os aspectos, os benefícios, o preço e demais características, para assim avaliar o seu valor real. Para os autores (2017) esses públicos são facilmente encontrados em comunidades online, sendo assim, nas mídias sociais, a internet como uma grande disseminadora de culturas, acaba por juntar esses grupos.

3.2 O FÃ NAS MÍDIAS SOCIAIS

Define-se “fã” como “Pessoa que tem grande admiração por artistas, figuras públicas ou de quem faz parte do mundo do entretenimento” (DÍCIO, 2021). Para Jenkins (2009, p. 81) ser fã é um estilo de vida, esses podem até mudar seu objeto de admiração durante a sua vida, mas sempre vão encontrar uma comunidade para utilizar suas habilidades e compartilhar suas opiniões.

Como sugere Carlos (2011, p. 22) é preciso se atentar a outras nomenclaturas também utilizadas para denominar fãs, como “torcedor” usado para designar o fã de esportes, ou “cinéfilo” referente ao fã de filmes e cinema no geral, ou também “nerd” e “geek” empregue à fãs de certos produtos midiáticos, geralmente relacionados à cultura pop ou tecnologia.

Para Silveira (2010, p.68-69) esse grupo social deve ser considerado um grande responsável pela mudança vivida atualmente na lógica tradicional da circulação midiática e cultural, isso se deve a participação efetiva dos sujeitos no processo opinativo, de consumo e interação.

Jenkins (2009) cita essa união dentro dos *fandoms* ao descrever como os espectadores do seriado americano Twin Peaks se juntavam em um grupo on-line para discutir suas opiniões e futuros acontecimentos da série.

Os fãs trabalhavam juntos para elaborar tabelas e gráficos com todos os acontecimentos da série ou compilações de trechos importantes de diálogos; compartilhavam o que conseguiam encontrar sobre a série em jornais locais; usavam a Internet para localizar fitas de vídeo, caso perdessem episódios; investigavam a complexa grade de referências a outros filmes, séries de televisão, músicas, romances e outros textos populares, medindo forças e perspicácia com aquele que consideravam um autor trapaceiro, sempre tentando despistá-los (JENKINS, 2009, p. 86).

O fã é, em seu âmbito, o advogado de marca para o entretenimento, aquele que vai se envolver, comprometer e defender o seu ídolo. Utiliza suas redes de maneira ativa, para defender e compartilhar notícias e histórias, trazendo sempre seu ponto de vista (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Espindola (2015) diz que essas comunidades de fãs surgiram com facilidade na internet, juntando pessoas até então desconhecidas e muitas vezes distantes uma das outras, conectadas pela adoração ao mesmo conteúdo. O termo “cultura participatória” foi utilizado para descrever algumas atividades que acontecem dentro dessas comunidades, onde o fã se apropria do conteúdo já criado pela indústria do entretenimento, para criar novos produtos derivados, sem a preocupação de direitos autorais. “Ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja através de listas de discussão, tradução de músicas, críticas pesadas ou na criação de material (fanfics, fanvideos, fanzines)” (AMARAL; MONTEIRO, 2013, p. 453).

Com a expansão da internet e da web 2.0, tornou-se muito mais fácil, simples e acessível a publicação de textos, filmes, desenhos e diversas outras formas de expressão artística e cultural provenientes de um interesse por uma organização e seus conteúdos. A internet é um terreno fértil para os fãs divulgarem suas criações (ESPINDOLA, 2015, p. 9).

Alguns desses produtos criados por fãs são as *Fanfics* e *Fanarts*, histórias e ilustrações, respectivamente, criadas de fãs, para fãs. Ilustradores e autores já ficaram mundialmente famosos por suas criações inspiradas em produtos midiáticos, a ilustradora Viria13 é um exemplo disso, suas fanarts, como a Figura 3, da série de livros Percy Jackson escritos pelo autor Rick Riordan ficaram tão conhecidas e admiradas que o autor decidiu contratá-la para criar as ilustrações oficiais dos personagens principais da saga⁸.

⁸ Disponível em: <https://rickriordan.com/characters/>

Figura 3: Fanart de Viria13.



Fonte: Deviant Art (2013)

Assim como, para Espindola (2015), as comunidades de fãs surgiram rapidamente na internet, com seus assuntos em comum, as comunidades contrárias também surgiram, com uma intensidade bem parecida, os grupos de antifãs surgiram de maneira mais forte nas mídias sociais.

3.3 ANTIFÃS, O MUNDO INVERTIDO

Click (2007, apud Carlos, 2011, p. 25) destaca o conceito proposto por Jonathan Gray de antifã (ou *Hater*), o fã que se relaciona com um produto midiático da indústria cultural de maneira negativa, seja por expor suas opiniões de rejeição pelo assunto ou simples desinteresse, trazendo notoriedade negativa ao considerar o produto de má qualidade e evidenciar isso.

Amaral e Monteiro (2013) exploram a diferença entre antifã (*hater*) e *troll*, os haters são pessoas que ama odiar algo, os trolls, por sua vez, não necessariamente odeiam algo, eles simplesmente querem causar a discórdia entre fã e antifã. “Em alguns casos o troll finge que é antifã só para ver confusão” (AMARAL; MONTEIRO, 2013, p. 457).

Onde quer que haja um fã, haverá um antifã ou um hater, é parte da dinâmica. No Brasil, os torcedores/fãs de futebol são um exemplo sintomático. A diferença é que com o crescimento da popularização da internet no país, ambos os grupos (fãs e antifãs) tornam-se mais visíveis (AMARAL; MONTEIRO, 2013).

Para Casagrande (2012) o indivíduo escolhe se juntar a determinados núcleos sociais, seja pela ideia de pertencimento ou pela falta de diferenças, faz isso ao identificar a necessidade de interagir com seus semelhantes. A ideia se sustenta principalmente quando os membros se esforçam em manter o equilíbrio do conteúdo da mensagem. Para o autor (2012), em um espaço onde há interação social cooperativa entre indivíduos semelhantes, também há competição entre indivíduos que não concordam com a opinião alheia.

Isso porque nesse tensionamento são determinadas quais estratégias serão capazes de decidir o rumo da interação – mesmo que esse conflito não possua um resultado final. Percebe-se que não há algo concreto que possa ser teorizado a respeito do objetivo das equipes de entrarem em um consenso ou declararem ataque entre elas. Contudo, uma vez lançada a provocação por uma das partes, parece ser de total responsabilidade da outra parte rebater tais mensagens com uma estratégia que se equipare à do adversário, sob a ameaça de fracassar em nome dos ideais de grupo (CASAGRANDE, 2012, p.22 - 23).

Casagrande (2012) também comenta que, o antifã tem uma razão muito mais comportamental, estética e cultural que tecnológica, apesar de que o crescimento das mídias sociais potencializou e disseminou esses fluxos interacionais.

Há uma diferença entre não-fã e antifã. É uma questão de construção de identidade que se dá através de lutas/disputas no domínio discursivo ao nível do engajamento com as informações e as possíveis interpretações através dos quais se articulam os produtos midiáticos, os produtores e os fãs. O não-fã simplesmente não gosta ou não liga o suficiente para um determinado artista, filme, etc. Assim, sua identidade se dá pela exclusão. Já o antifã se determina pela relação de “gosto” ou de localização de incoerências no discurso dos fãs. O antifã de certa forma também é um fã, afinal o antifã se engaja com o produto de forma bastante parecida com o fã, mas não pelo afeto e sim pela crítica (ou xingamento) (AMARAL, 2011, online).

O que pode acontecer em alguns casos, é o alvo desse discurso do antifã se tornar tão relevante que as ofensas contra si se tornam irrelevantes “pois o sucesso ofusca a possibilidade de crítica” (CASAGRANDE, 2012, p. 36).

4 ANÁLISE

Doctor Who é um seriado inglês que tem mais de 57 anos de trajetória, produzido pela emissora BBC, ele conta a história do Doctor, um Senhor do Tempo que viaja através do espaço-tempo, não apenas salvando as galáxias, mas levando a sua espécie favorita do universo, os humanos, para grandes aventuras. Como um Senhor do Tempo, o Doctor tem a capacidade de se regenerar quando está prestes a morrer, voltando com uma nova aparência e nova personalidade, ficando apenas com sua história e suas lembranças. Entre 1963 e 1989, foram transmitidas 26 temporadas (do Primeiro ao Sétimo Doutor). A série ficou congelada até que, em 1996, foi lançado um filme, que conta a história da oitava regeneração. Em 2005, a série volta ao ar já com um novo ator fazendo o papel da nona regeneração do Doctor e, desde então, foram lançadas 12 temporadas e o personagem está em sua 13ª regeneração. Como representado na Figura 4, 12 atores homens já estiveram no papel de Doutor e a atriz Jodie Whittaker é a primeira mulher a interpretar o Senhor do Tempo. “Apesar de ser alvo de críticas machistas, a estreia de Whittaker no programa foi um sucesso: o primeiro episódio protagonizado por ela bateu recorde de audiência, com com 8,2 milhões de espectadores (tendo um pico de 9 milhões)” (REVISTA GALILEU, 2018).

Figura 4: Atores que interpretaram o personagem Doctor.



Fonte: Revista Galileu (2018)

Em 16 de julho de 2017, as contas oficiais de Doctor Who anunciaram em suas mídias sociais a mudança de gênero do protagonista, essa substituição foi divulgada por meio de um vídeo (Figura 5), onde a atriz Jodie Whittaker aparece caracterizada pela primeira vez como o personagem. Ao colocar uma mulher para interpretar um papel tradicionalmente de um homem, a emissora BBC apostou em uma ideia audaciosa e esse *teaser*⁹ causou muita discussão nas mídias sociais.

⁹ Significado de Teaser é: Recurso de rádio, televisão ou publicidade para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, um programa, um anúncio, uma campanha, que só depois se farão conhecidos. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/> Acesso em: 20 out. 2021.

Figura 5: Vídeo de anúncio da nova Doctor postado no instagram



Fonte: Instagram (2017)

Doctor Who movimenta muito as emoções e as discussões, uma das coisas que mais chama a atenção é a interação do público fora da série. Essa mudança causou muitas opiniões distintas, alguns amaram e outros odiaram, mas após mais de 50 anos de tradição, uma decisão como essa teria consequências. Neste trabalho serão analisados comentários deixados na publicação feita no instagram da série, entre 16 de Julho de 2017 e 16 de Agosto de 2017, dos mais de 7.000 comentários encontrados, foram selecionados 8 para representarem os diferentes tipos de pessoas que estavam interagindo com o conteúdo publicado. Sendo 3 desses classificados como fãs e 5 anti-fãs, foram encontradas muitas similaridades entre os comentários deixados na publicação, fazendo com que fosse possível a escolha desses 8, cada um para representar um tipo de pessoa.

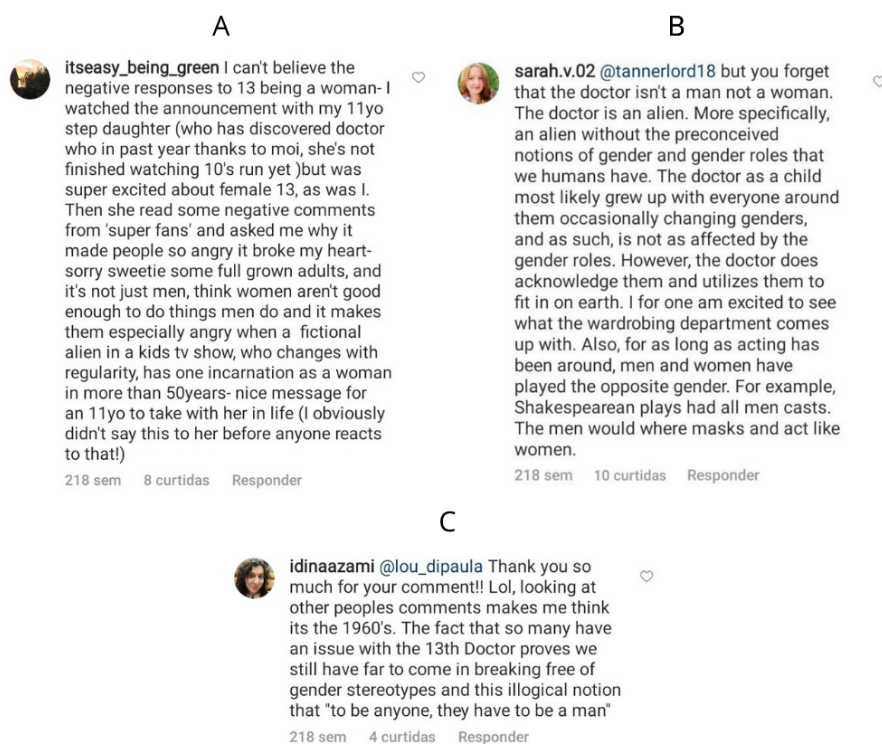
Essa mesma publicação foi feita em várias redes sociais, dentre elas, Instagram, Facebook, Youtube e Twitter. A escolha do Instagram como fonte de análise foi pela quantidade de comentários deixados na publicação, 7.000 comentários foi considerado um número bom para a construção de uma análise mais aprofundada e completa em um artigo com número limitado de páginas, a

publicação feita no Facebook, por exemplo, contém mais de 72 mil comentários, deixando inviável a análise neste trabalho.

4.1 FÃS

Os comentários classificados como fãs seguem a teoria de defendida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que diz que o fã é como o advogado de marca para os produtos do entretenimento, nesses comentários eles vão defender a decisão de mudança, dando seu ponto de vista e também podendo trazer uma vivência própria para argumentar.

Figura 6: Comentários de fãs



Fonte: Instagram (2017)

Figura 6A em tradução livre: “Não consigo acreditar nas respostas negativas sobre a 13 ser uma mulher - eu assisti o anúncio com a minha enteada de 11 anos de idade (que descobriu Doctor Who no ano passado graças a mim, ela não terminou de assistir a fase do 10 doctor ainda) mas estava super animada para a 13ª

regeneração ser uma mulher, assim como eu. Então ela leu alguns comentários negativos de uns “super fãs” e me perguntou por que a mudança deixou as pessoas tão irritadas, isso quebrou o meu coração, desculpe querida, alguns adultos, e não apenas homens, pensam que mulheres não são boas o suficiente para fazer coisas que homens fazem, e eles ficam especialmente bravos quando um alien ficcional em um programa de tv para crianças, que muda com regularidade, tem uma encarnação como uma mulher em mais de 50 anos - ótima mensagem para uma criança de 11 anos levar para a vida. [...]”

No relato descrito na figura 6A, pode-se perceber a preocupação de uma madrasta com o futuro de sua enteada, com como ela vai se ver posteriormente e se perceber na sociedade se as formas de representatividade sofrem tanta censura. Como citado pelos autores Bristot, Pozzebon e Frigo (2017) sofremos essa segmentação de gênero desde muito novos, onde a mulher tem um papel na sociedade e não pode representar algo que anteriormente seria dito como marculino. Neste caso, uma atriz interpreta um papel que por mais de 50 anos foi interpretado por homens.

Como apresentado nesse comentário, o preconceito contra a mudança de gênero não veio apenas de fãs homens da série, mas de muitas mulheres também, pessoas que para Teixeira (2010) vêm de forma muito singular a segregação de seus papéis dentro da sociedade. Em uma sociedade ideal esses papéis deveriam ser imutáveis, seriam todos flexíveis, qualquer pessoa poderia ser ou fazer o que ela quisesse, sem que interfira na liberdade individual de outra pessoa.

Figura 6B em tradução livre: “Mas você esqueceu que o doutor não é um homem ou uma mulher. O doutor é um alien. Mais especificamente um alien sem noções preconcebidas de gênero e papel de gênero que nós humanos temos. O doutor quando criança, provavelmente cresceu vendo todos a sua volta ocasionalmente mudando de gênero, com isso, não é afetado pelos papéis de gênero. Contudo, ele os reconhece e os usa para se encaixar na terra. Eu, particularmente, estou animada para ver o que o departamento de figurino vai fazer. Também, desde que existe atuação, homens e mulheres têm feito papéis com o

gênero oposto. Por exemplo, as peças de Shakespeare foram todas feitas com elenco masculino. Os homens usavam máscaras e agiam como mulheres.”

Na figura 6B a fã traz uma reflexão importante de que o personagem em questão não se trata de um homem ou uma mulher humana, ele é um extraterrestre em um seriado de tv de ficção com influência da ficção científica, que possui a capacidade de se regenerar a nível celular, portanto a possibilidade da mudança de gênero sempre esteve presente, tendo outros personagens dentro da série que já passaram por essa mudança, como o outro Time Lord denominado Master (ou Mestre) que se tornou a Missy, interpretado pela atriz Michelle Gomez, após uma regeneração na temporada 8.

Por ser um extraterrestre, o personagem não utiliza das concepções de gênero criadas pelos humanos e comentadas por Teixeira (2010) os papéis segmentados de o que um homem pode fazer e o que uma mulher pode fazer não fazem parte do cotidiano dele, o doutor se regenerar para a doutora não é algo que para o personagem se torna relevante.

Figura 6C em tradução livre pela autora: “Muito obrigado pelo seu comentário! Rindo alto, olhando para os comentários das outras pessoas me fez sentir como se eu estivesse na década de 1960. O fato de que tanta gente tem problema com a 13ª Doctor prova que ainda falta muito para que nos libertemos dos estereótipos de gênero e da noção ilógica de que 'para ser alguém, você precisa ser um homem'”

Na figura 6C é possível ver a internauta comparando a reação de algumas pessoas à notícia com algo que aconteceria há 6 décadas. Interpretando que muita coisa não mudou desde então. Como comentado por Rey (2019) os movimentos feministas foram muito importantes para que as mulheres conseguissem o direito de serem escutadas, serem vistas. No entanto, a igualdade de gênero ainda não foi alcançada.

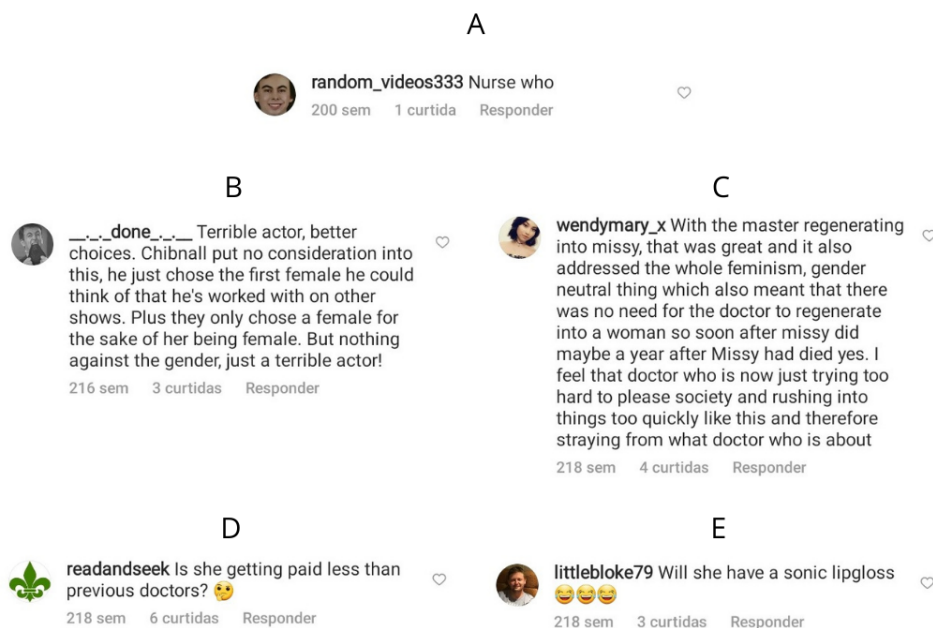
Por fim, nos comentários classificados como fãs, foram encontrados longos mais longos e explicativos, muitas vezes contando experiências próprias dos usuários, postados por meio de perfis pessoais e que não apenas defendiam a

decisão de troca de gênero do personagem, mas também a ideia de que o gênero do personagem não faz uma grande diferença narrativa na história contada.

4.2 ANTIFÃS

O fã que tem alguma ligação com um produto midiático de maneira negativa é considerado por Jonathan Gray (apud Carlos, 2011) um antifã. Nesse contexto, qualquer opinião negativa ou de rejeição é considerada. Da postagem em questão, foram escolhidos 5 comentários (figura 7) de antifãs, esses comentários contêm opiniões próprias ou relatos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a internet facilitou essa troca de opiniões diversas, os internautas conseguem expor o seu ponto de vista sem se identificar, facilitando a conversa crítica e sem filtro.

Figura 7: Comentários de Antifãs



Fonte: Instagram (2017)

Figura 7A em tradução livre: “Enfermeira quem.” Utilizando um jogo de palavras, o comentário induz que o nome “*Doctor Who*” ou em tradução livre, “Doutor Quem” deve ser trocado para “*Nurse Who*” ou “Enfermeira Quem”, depois da

mudança de gênero do personagem, trazendo o conceito de Teixeira (2010) de que mulheres só podem aderir certos papéis na sociedade. Por exemplo, não se encaixando na denominação de Doutora, já que a medicina, nesse pensamento, seria uma profissão masculina.

Figura 7B em tradução livre: “Atriz horrível, tem opções melhores. Chibnall não colocou nenhuma consideração nessa decisão, ele apenas escolheu a primeira mulher com quem já trabalhou e conseguiu pensar. Além de apenas escolher uma mulher por ser mulher. Mas nada contra o gênero, apenas uma atriz horrível.”

Chris Antony Chibnall é o showrunner do seriado, portanto o responsável pela contratação de novos atores e sempre está envolvido em decisões importantes. A figura 7B evidencia uma indignação com a escolha da atriz Jodie Whittaker para o papel, assim como outros comentários muito parecidos no post, alguns espectadores ficaram desapontados com a escolha da atriz, apontando que ela já havia trabalhado com esse showrunner e sua atuação não teria agradado. Assim como os grupos de fãs com opiniões parecidas cresceram após a inovação da internet, os grupos de antifãs também seguiram o crescimento, se juntando para disseminar essas opiniões negativas em conjunto, como descrito por Amaral e Monteiro (2013).

Figura 7C em tradução livre: “[...] Eu sinto que Doctor Who está tentando muito agradar a sociedade e apressando demais coisas como essa, e assim se afastando do que realmente Doctor Who é sobre.” Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a internet facilitou para que o consumidor compartilhasse sua opinião sobre algo e encontrasse também outras opiniões sobre o mesmo assunto, sendo assim um acervo infinito de avaliações, muitas vezes mostrando uma imagem que não necessariamente era a que a empresa pretendia passar.

Como apresentado na figura 6C o gênero do personagem não interfere na narrativa da história contada, o personagem é um extraterrestre sem noções humanas dos papéis de gênero. A jornada do herói e a jornada da heroína (CAMPBELL, 1997), são muito parecidas, ambas descrevem personagens fortes com ambições próprias. Portanto, a figura 7C mostra que a percepção de uma

grande mudança ao passar o protagonismo de um personagem masculino, para uma feminina, foi muito mais externa que interna.

Figura 7D em tradução livre: “Ela receberá um salário menor que os outros atores?” Neste caso, o antifã utilizou de ironia para descrever um problema que é comum na indústria. A diferença salarial entre homens e mulheres é uma pauta importante do feminismo, como apresentado por Louro (2008) a representação vai muito além do social ou cultural, abrangendo principalmente o lado político.

Assim como na figura 7D, a figura 7E também utiliza de humor e ironia para desvalorizar a mudança. A figura 7E em tradução livre: “Ela vai ter um batom sônico?” O personagem tem repúdio por violência, portando viajar carregando apenas sua chave de fenda sônica, uma chave de fenda é comumente descrita como uma ferramenta usada por homens, portanto, segundo o comentário na figura 7E uma mulher deve carregar consigo um batom e não uma chave de fenda. Para os autores Bristot, Pozzebon e Frigo (2017) essa concepção nos é apresentada desde a infância, por isso o estranhamento com o diferente.

Por fim, nos comentários de antifãs houve muito o uso de ironia e sarcasmo, textos mais curtos e muitas vezes feitos por meio de perfis falsos, não foi encontrada uma quantidade grande de comentários com palavras obscenas, a maneira de degradação encontrada foi a desvalidação da atriz e personagem e o uso de situações pejorativas para representar a insatisfação gerada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal, analisar a reação dos fãs nas mídias sociais em relação à mudança de gênero do protagonista da série Doctor Who. A análise foi realizada por meio da interpretação dos comentários deixados no post de apresentação da nova atriz a interpretar o papel de Doutor no seriado Doctor Who, a mídia social escolhida para essa análise foi o Instagram. Ao dividir os comentários feitos nesta mídia entre fãs e antifãs foi possível identificar as particularidades desses dois públicos e as similaridades entre os relatos dentro dessas duas divisões.

Nos comentários de fãs encontram-se relatos pessoais sobre representatividade, pessoas defendendo que o gênero do personagem não mudará o rumo da narrativa, pessoas apenas tentando esperar para ver a atriz em ação para tirar uma conclusão, entre outros. Já nos comentários classificados como antifãs, foi perceptível a desvalidação da personagem antes mesmo do primeiro episódio, ironia e sarcasmo foram usados para desvalorizar o papel da mulher na sociedade, houve também muita crítica à escolha da atriz, por outros papéis realizados pela mesma.

Ao categorizar essa reação do público geek nas mídias sociais, foram concluídos os dois objetivos específicos deste trabalho, que consistem em: (i) categorizar a reação nas mídias sociais e (ii) apresentar as diferentes relações de gênero na cultura geek.

Sendo assim, por meio dos objetivos geral e específicos criados ao início da pesquisa, é possível afirmar que a pergunta problema “Como o fandom de Doctor Who reagiu nas mídias sociais à mudança de gênero do personagem principal na temporada 11?” foi respondida.

O presente trabalho mostrou sua relevância ao evidenciar para o meio acadêmico ou mercadológico a relação entre fã e antifã e como a representatividade de gênero ainda é uma questão delicada para produtos inseridos na cultura *geek*. Já para a autora, foi uma experiência importante para entender como um público bem segmentado como o *geek* reage atualmente à representação do feminino.

Na pesquisa foi analisado apenas o *teaser* da temporada onde houve a mudança de gênero do personagem, portanto, como sugestão de novas pesquisas acerca de representatividade e relação entre fãs e antifãs é importante analisar como o público se sente após a primeira temporada com essa atriz ter se completado. Se as preocupações que haviam com essa mudança se concretizaram ou não, como o seriado se manteve narrativamente após essa mudança. Também analisar como foi a condução da marca nas mídias sociais, como a BBC recebeu as críticas e elogios e qual foi o posicionamento tomado diante disso.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana, MONTEIRO, Camila. **“Esses roqueiros não curtem”:** **performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, PUCRS, V.20, N.2, 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10018> Acesso em: 28 abril. 2021.

AMARAL, Adriana. **Antifãs e as disputas simbólicas nas redes.** Blog Palavras e Coisas. Online, 2011. Disponível em: <https://palavrasecoisas.wordpress.com/2011/06/07/antifas-e-as-disputas-simbolicas-nas-redes/> Acesso em: 23 ago. 2021.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo.** Tradução: Sérgio Milliet. 2.ed. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. Disponível em: <https://lelivros.love/book/baixar-livro-o-segundo-sexo-simone-de-beauvoir-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso: 28 mar. 2021.

BRISTOT, Paula Casagrande; POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana Bolan. **A Representatividade das Mulheres nos Games.** XVI SBGames, Curitiba, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Eliane-Pozzebon/publication/331357221_A_Representatividade_das_Mulheres_nos_Games/links/5c758d3ba6fdcc47159e61f7/A-Representatividade-das-Mulheres-nos-Games.pdf Acesso em: 26 Mai 2021.

CARLOS, Giovana Santana. **O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil.** Disponível em: https://www.academia.edu/1181174/O_s_f%C3%A3_s_da_cultura_pop_japonesa_e_a_pr%C3%A1tica_de_scanlation_no_Brasil Acesso em: 23 mai. 2021.

CASAGRANDA, Henrique Sgarbi. **Fãs e Antifãs**: Estudo das estratégias de comunicação e conflitos em comentários de posts sobre Lady Gaga no site Papelpop. Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Ssocial287188.PDF> Acesso em: 23 ago. 2021.

DICIO. **Dicionário Online de Português, definições e significados de mais de 400 mil palavras. Todas as palavras de A a Z.** Disponível em: <https://www.dicio.com.br/> Acesso em: 23 mai. 2021.

ESPINDOLA, Polianne Merie. **Cultura De Fãs e Redes Sociais**: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Joinville, SC, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf> Acesso em: 10 mai 2021.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOPES, LARISSA. Doctor Who: 5 curiosidades sobre uma das séries mais icônicas da TV. **Revista Galileu**, 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/11/doctor-who-5-curiosidades-sobre-uma-das-series-mais-iconecas-da-tv.html> Acesso: 20 out. 2021.

LOURO, Guacira. **Gênero e sexualidade**: pedagogias contemporâneas. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pp/a/fZwcZDzPFNctPLxjzSgYvVC/?lang=pt&format=pdf>.

Acesso: 18 mai. 2021.

MAGALDI, Carolina Alves; MACHADO, Carla Silva. **Os testes que tratam da representatividade de gênero no cinema e na literatura: uma proposta didática para pensar o feminino nas narrativas.** Textura-Revista de Educação e Letras, v. 18, n. 36, p. 250-264, 2016.

PEREIRA, Matheus da Rosa. **Representatividade de gênero e raça nos anúncios da revista Veja.** Orientador: Benami Bacaltchuk. 2017. 44 f. TCC (graduação). Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1046> Acesso: 20 mai. 2021.

REY, Rafaela. **Representatividade de gênero na narrativa de desenhos animados: uma análise das super-heroínas nos desenhos avatar: a lenda de Korra e Steven universo.** Orientadora: Regina Gomes. 2019. 101 f. TCC (graduação). Curso de Comunicação Social, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/29984> Acesso em: 29 mai. 2021.

SILVA, Marcelle Barreto Felix da. **Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade.** Revista Brasileira de História da Mídia, v. 8, n. 1, 2019.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS.** Dissertação de mestrado. Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>.

Acesso em: 15 mai. 2021.

TAMIASO-MARTINHON, Priscila et al. **Um olhar discente-docente sobre a representatividade de gênero nas ciências exatas**. Anais V CEDUCE, Realize Editora, Campina Grande, 2018. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/42777>. Acesso em: 18 mai. 2021.

TEIXEIRA, Daniel Viana. **Desigualdade de gênero**: sobre garantias e responsabilidades sociais de homens e mulheres. Revista Direito GV, v. 6, n. 1, 2010.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**. 1. ed. - Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.