

A REPRESENTAÇÃO FEMININA NA CULTURA *GEEK* POR MEIO DA LINGUAGEM VISUAL: ESTUDO DE CASO DA PERSONAGEM ARLEQUINA AO LONGO DOS ANOS

Katriny Albano da Silva¹

Diego Piovesan Medeiros²

RESUMO: Este artigo apresentará uma análise por meio da linguagem visual quanto à forma que a personagem Arlequina é apresentada de maneiras midiáticas diferentes, para assim entender a representação feminina na cultura *geek*. Serão apresentados os conceitos da linguagem na publicidade por meio das mídias, a forma a qual o gênero feminino se mantém inserido na cultura *geek* e as representações e linguagens da personagem Arlequina por meio do cinema ao longo dos anos. Os procedimentos metodológicos neste artigo apresentam natureza básica, com obtenção dos dados de maneira qualitativa. Possui objetivo exploratório por conter investigações de conteúdos bibliográficos por meio de artigos científicos e por ser um estudo de caso. A pesquisa é explicativa, pois tem como intenção explicar o porquê das representações diferentes da Arlequina por meio dos resultados obtidos, *ex-post-facto* por já haverem outras investigações das obras em outras épocas, um estudo de caso por conta da procura para descobrir o que há de mais essencial e característico na situação e efeito entre um determinado fato identificado pela pesquisadora e um fenômeno que ocorre posteriormente, como o caso da mudança da linguagem visual da personagem no decorrer dos anos. A fundamentação teórica conta com a linguagem na publicidade, a linguagem da publicidade e mídia, o gênero na cultura *geek*, o qual Santos (2014) define o que é ser *geek*. Logo após, entramos no feminino e sua representação, citando cinco mídias para mostrar o espaço da mulher inserida nelas. A análise da pesquisa resultou na forma que a personagem Arlequina foi sendo retratada em quatro mídias *geeks* diferentes, sendo elas (i) desenho animado; (ii) HQs; (iii) vídeo-game; e (iv) cinema. A conclusão obtida é que, por conta da grande parte dos escritores e diretores serem homens, a visão da mulher ainda é sexualizada, mas que é possível mudar esse cenário.

PALAVRAS-CHAVE: Arlequina; Linguagem Visual; Cultura *Geek*.

1 INTRODUÇÃO

A mídia de entretenimento vem ganhando espaço nos últimos anos. A cultura *pop* se utiliza dessa mídia por meio de quadrinhos, eventos, vídeos e publicações independentes. Personagens são criadas e transformadas constantemente, seguindo significados presentes nas culturas que fazem parte.

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

2 Professor Doutor Diego Piovesan Medeiros. Email: diego.medeiros@satc.edu.br

Uma dessas personagens é a anti-heroína Arlequina, criada por Paul Dini e Bruce Timm. Ela faz parte do universo da *DCComics* e sua primeira aparição foi em 1992 na animação de televisão ‘*Batman: A série animada*’, no episódio “*Joker’s Favor*” (“Um favor para o Coringa”). A princípio, a ideia era que ela aparecesse apenas neste episódio, porém, contra as expectativas ela se tornou popular. Espantados pelo impacto que a personagem teve entre os fãs, Timm e Dini decidiram começar a utilizá-la em HQs. A sua estreia nos quadrinhos se deu em 1993 numa HQ do Batman³.

Desde então, suas aparições começaram a serem exibidas em diferentes tipos de mídia de entretenimento e sofreram mudanças formais de acordo com a mídia e com o contexto cultural da época.

Frente a essa temática, esta pesquisa tem como pergunta problema: de que forma a personagem Arlequina foi sendo apresentada nas diferentes mídias ao longo dos anos?

Para que esta pergunta seja respondida, o objetivo geral da pesquisa é analisar por meio da linguagem visual a forma que a personagem Arlequina é mostrada de maneiras midiáticas diferentes para entender a representação feminina na cultura *geek*.

Os objetivos específicos para que este seja cumprido são: (i) apresentar as características da linguagem na publicidade e na mídia; (ii) apresentar a relação de gênero na cultura *geek* e; (iii) apresentar a personagem Arlequina em suas diferentes mídias.

Este artigo se justifica em três esferas. No contexto profissional, o artigo se justifica pela importância do profissional de publicidade transitar sua mensagem em diferentes mídias e perceber o quanto cada uma possui particularidades. No contexto acadêmico, pois essa abordagem pode ser aplicada em diferentes disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda, tais como Entretenimento e Conteúdo, Mídia e Semiótica aplicada. No contexto pessoal, pois a pesquisadora se interessa pela cultura *geek* e tem apreço pela personagem Arlequina, objeto deste estudo.

O artigo está organizado em a linguagem na publicidade na segunda seção da fundamentação teórica, que conta brevemente um contexto da história da publicidade e propaganda e a linguagem da publicidade e mídia, o qual exemplifica o que é comunicar, o que é linguagem e apresenta as mídias o qual a publicidade propaga sua mensagem. Na terceira seção, é abordado sobre o gênero na cultura *geek*, onde é especificado o que é ser

3 <https://www.aficionados.com.br/arlequina/>. Acesso em: 07 de abril de 2020.

geek, quais são as mídias *geeks* e também aborda sobre o feminino e sua representação nas mídias *geeks*.

Quanto à base metodológica, este é um estudo de natureza básica, com uma abordagem qualitativa, pois preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, como a precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno e de objetivos exploratório, pois há análise de exemplos que estimulam a compreensão (GIL, 2007; GERHARDT e SILVEIRA, 2009). A pesquisa é explicativa, vulgo que explica o porquê das coisas por meio dos resultados oferecidos e *ex-post-facto*, pois se caracteriza como uma investigação sistemática e empírica onde não se tem controle direto sobre as variáveis independentes, tendo em vista que já ocorreram suas manifestações, ou seja, as obras analisadas já foram publicadas em diferentes épocas e serão analisadas nessa investigação (GIL, 2007; LAKATOS e MARCONI, 2003). É também um estudo de caso, pois visa conhecer de maneira profunda os motivos de uma determinada situação que se supõe a ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico (FONSECA, 2002). Como é o caso da personagem Arlequina, objeto de estudo desse artigo, o qual será analisada ao longo dos anos nas mídias.

2 A LINGUAGEM NA PUBLICIDADE

Esta seção abordará uma introdução sobre publicidade e propaganda no contexto geral, tratando de seu histórico, origem e suas respectivas datas.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UM BREVE CONTEXTO

A propaganda em âmbito mundial, segundo Giorgio (2015), é quase tão antiga quanto à sociedade humana. No entanto, apenas no século XV ela se propagou ao redor do mundo. Foi quando Johannes Gutemberg inventou a imprensa e os anúncios não precisavam mais ser copiados à mão. No ano de 1478 surgia a primeira propaganda impressa em língua inglesa; em 1622 era lançado o primeiro jornal inglês, *The Weekly News* e, em 1729, era lançado o programa intitulado *Gazette* com Benjamin Franklin que é considerado o fundador da propaganda americana graças ao sucesso que obteve.

No entanto, de acordo com o Giorgio (2015), as primeiras agências de propaganda só surgiram a partir da segunda metade do século XIX, quando corretores e fabricantes as fundaram, estes que trabalhavam em jornais. Com o tempo, os mesmos formaram agências oferecendo serviços de marketing e propaganda a seus clientes. Porém, a organização da propaganda se tornou uma indústria de fato em 1871, com a criação da primeira agência norte-americana: a JW Thompson.

A partir do século XIX, a propaganda passa por uma expansão. Ainda como cita Giorgio (2015, p. 62):

A partir do século XIX, a propaganda passa por uma grande expansão. Com os avanços tecnológicos e a implementação das novas técnicas de produção em massa, uma quantidade maior de empresas fabrica produtos de qualidade a preços parecidos. Tal fato gera superprodução e subdemanda, sendo necessário então incentivar os clientes a consumir. Assim, entra em cena a propaganda, passando da simples informação sobre produtos a um modelo de conquista e convencimento dos consumidores.

Já no Brasil, Renha (2013) apresenta que até a década de 1950, as agências de publicidade que predominavam no mercado brasileiro eram as agências americanas, sendo basicamente as mesmas que se destacavam no mercado norte-americano. Segundo o autor (2013, p. 1687):

A propaganda brasileira de então não tinha ainda uma cara própria, não tinha uma identidade definida e, na maioria das vezes, o que se fazia no país era simplesmente copiar o que a propaganda americana fazia de melhor.

Renha (2013), cita que, em 1960, o Brasil ainda continuava a adaptar o estilo da propaganda americana, mas o autor (2013, p. 1898) complementa que “no final da década de 1960, a propaganda deixaria de ser a propaganda de autor para voltar a ser a propaganda da agência” e que “a partir dali, a propaganda nunca mais seria a mesma”.

Tanto que, Renha (2013), ainda complementa que, foi na década de 1970, que as agências brasileiras pararam de copiar ou adaptar a propaganda americana, começaram a ter suas características próprias e a fazer uma comunicação que conversava com o consumidor, finalmente tendo uma identidade.

Desde a década de 1970 então, de acordo com Alves, Fontoura, Antoniutti (2012), o Brasil se destaca entre os países criativos da propaganda mundial, sendo premiado em festivais internacionais importantes como *Cannes Lions*, *Clio*, Festival de Londres, *One*

Show, Festival de *New York* e *El Ojo* de Iberoamerica. Tanto que, só em 2010, o Brasil movimentou 12,9 bilhões de dólares em publicidade no mundo.

Já no mundo, ainda de acordo com as Alves, Fontoura, Antoniutti (2012), no período do Pós-Guerra⁴ a economia cresceu, aumentando a importância da propaganda. A mesma começou a tomar ares de negócio e a consequência disso foi à proliferação de agências por toda a Europa e Estados Unidos. Assim, segundo (Alves, Fontoura, Antoniutti 2012, p. 81) “surgiram também novas técnicas, cada vez mais eficientes, e principiaram-se manifestações estéticas no universo publicitário”.

Com o avanço tecnológico na década de 1980, a publicidade sofreu evoluções em seus processos de linguagem, o que será discutido na próxima seção.

2.2 LINGUAGEM DA PUBLICIDADE E MÍDIA

Para Silva (2012, p. 13), “comunicar significa trocar opiniões. Para que ela exista, é preciso que haja interação, troca de mensagens.” Ressalta também que, por mais que a comunicação entre seres humanos seja consciente, a mesma pode acontecer de forma não intencional, por meio do corpo e que até mesmo o silêncio comunica algo.

Aprofundando-se em linguagem, Silva (2012, p. 15) diz que:

A palavra linguagem possui uma variedade de significações. Quando a ouvimos, podemos pensar em várias expressões: linguagem popular, linguagem musical, linguagem oral etc. A linguagem está sempre relacionada a fenômenos comunicativos. Onde há comunicação, há linguagem.

Sendo assim, como cita Silva (2012), a linguagem é um processo de comunicação, é o que comunica entre duas pessoas, uma sendo emissora e a outra receptora. Entrando em mídia, de acordo com Bona (2012), o meio é a mensagem, e os meios de comunicação e transmissão da informação dão sentido e significado às mensagens veiculadas.

Com a expansão midiática, pode-se identificar meios nos quais a publicidade propaga sua linguagem. Bona (2012), aborda a especificidade de cada mídia nessas últimas décadas. O quadro-resumo (quadro 1) a seguir apresenta as características de cada uma, elucidadas por Bona (2012):

4 Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Quadro 1 – Resumo das diferentes mídias

Mídias	Descrição	Exemplo de aplicação
Televisão	A televisão é considerada a vedete das propagandas porque facilita utilizar imagem, som e movimento ao mesmo tempo. Histórias são contadas, produz-se cinema mudo e mostram-se conceitos que os olhos precisam comprovar.	Comerciais de 15” e 30”. Inserções de <i>merchandising</i> em novelas e filmes.
Rádio	O rádio permite a instantaneidade das informações, sendo o mais rápido meio de comunicação. Não necessita de produção prévia das notícias, como ocorre com a TV e a internet. Outra característica exclusiva é a possibilidade de ser ouvido trabalhando, dirigindo ou realizando outras atividades.	<i>Spots</i> de rádio de 15” e 30”. <i>Jingles</i> com canções.
Jornal	Os jornais são considerados mídia de massa por não possuírem perfis muito definidos de público leitor. Preferencial para quem está em deslocamentos constantes, como executivos em ponte aérea. Outras vantagens frente à televisão e ao rádio são o espaço e o tempo utilizados para lê-lo e, pode parar e continuar a ler em outro momento.	No meio impresso, possui texto e imagem; Matérias com temas definidos. No meio digital, possui colaboração do público para a criação das matérias; os usuários podem escolher suas áreas de interesse e interagir com esses conteúdos.
Revista	A revista navega entre a classificação de mídia de massa e a segmentada. Com custo normalmente maior, se comparado ao jornal, esse veículo possui a vantagem de apresentar uma periodicidade maior, variando de uma semana a um mês.	Editada periodicamente (em geral, semanal ou mensalmente). Assim como o jornal impresso, também possui texto e imagem.
Cinema	O cinema pode ser considerado uma mídia eletrônica segmentada. De acordo com a classificação do estilo do filme, podemos supor qual será o tipo de público mais comum dentro daquela sala.	Ação no <i>hall</i> . Painel de bilheteria. Barra elástica da fila. Anúncios publicitários de 5 minutos. <i>Trailers</i> até 10 minutos.
Internet	Essa mídia eletrônica caçula deve ser tratada como mídia segmentada. A linguagem de internet possibilita que o usuário leia mais a respeito de determinado assunto e busque mais informações caso se interesse.	<i>Banners</i> em <i>sites</i> , redes sociais e adaptação das outras mídias para o digital, como é o caso dos <i>podcasts</i> .

Fonte: Adaptado de (BONA, 2012).

Ao longo dos anos, a publicidade vem utilizando essas mídias para propagação das mensagens e, com isso, cada uma dessas mídias pode ser encaixada em um plano de mídia. Dentro deste contexto, Tamanaha (2011) explica que o profissional desta área analisa as informações passadas pelo cliente. As informações a que Tamanaha (2011, p. 92) se refere são “características do mercado, desempenho de vendas do produto e da concorrência, perfil

demográfico e psicográfico do público-alvo e objetivos e estratégias de vendas e de propaganda”.

Após receber essa base, as informações são cruzadas com os dados de pesquisa de mídia; depois, é determinado sobre sua veiculação, para saber a quantidade de pessoas do público-alvo que a mesma deverá contemplar, sua intensidade e o tempo necessário; em seguida, os meios apropriados são selecionados e a programação eficiente para atingir os resultados pretendidos também. Por fim, o documento do planejamento de mídia é formalizado, apresentado e entregue ao cliente. (TAMANAHHA, 2011)

Kelley e Jugenheimer (2006), abordam que, ao ignorar as estratégias de mídia, existe o risco de sabotar a campanha, a verba e o trabalho árduo dos participantes do projeto. Por isso, que um planejamento com base numa pesquisa bem-feita, com bem pensada seleção de meios e execução de mídia, define o sucesso – ou o fracasso – do resto da campanha publicitária.

O quadro de Bona (2012), apresentado anteriormente, lista as mídias tradicionais, mas já em 2020, oito anos após, a publicidade vem evoluindo na sua linguagem por meio das mídias digitais.

3 O GÊNERO NA CULTURA GEEK

Este capítulo abordará sobre o termo *geek*, suas mídias e as representações do feminino inserido nesse meio.

O termo *geek*, de acordo com Santos (2014), é definido como “uma pessoa fora de moda ou socialmente inepta” e “um entusiasta e conhecedor obsessivo” de determinado assunto. Já o termo *nerd* como “uma pessoa tola ou desprezível, a quem faltam habilidades sociais ou é tediosamente estudiosa”.

Santos (2014, p. 11) diz que “tais definições ainda refletem o estereótipo original, difundido ao longo das últimas décadas principalmente através de filmes e séries de TV norte-americanas que retratavam o ambiente do *high school*”.

Entretanto, como cita Santos (2014), essa concepção se encontra em processo de ressignificação, negociação e disputa. Em 2013, a expressão “*geek chic*” foi reconhecida e passou a significar estilo, aparência e cultura para aqueles ligados em computação e tecnologia, sendo considerados elegantes ou na moda. Percebe-se que, mesmo que sensível, há uma mudança tanto na transformação do estereótipo *nerd/geek*, em estilo de vida como

roupas, aparência, cultura quanto na sua crescente associação com o consumo, não apenas mais na sua inadequação social, além de indicar que possivelmente esse *status* seja algo desejável ou “na moda”.

Dentro desse universo temos subgrupos e, de acordo com Yokote (2014), os recorrentes são os próprios *geeks*, os *gamers*, fãs que podem ser divididos em *fandom* e *fanboys* e *otakus*. Apresentá-los-ei através do quadro-resumo (2).

Entende-se, então, que *geek* é sinônimo de *nerd* com interesse voltado por tendências tecnológicas, computadores e dispositivos eletrônicos em geral, mas amplamente imerso no contexto da cultura *pop*. Frente a isso, surgem derivações e aprofundamentos desse estereótipo, como os *gamers*, os fãs, os *fanboys* e os *otakus*, como trata Santos (2014).

Quadro 2 – Resumo dos subgrupos na cultura geek

Subgrupos	Descrição
<i>Gamers</i>	Os <i>gamers</i> jogam diversos tipos de jogos como <i>videogames</i> , <i>cardgames</i> , <i>boardgames</i> , <i>RPGs</i> e <i>MMORPGs</i> , por exemplo. Gostam de jogar e também possuem grande conhecimento na área.
Fãs / <i>Fandom</i>	Derivado de <i>fankingdom</i> , <i>fandom</i> representa um grupo de fãs de um fenômeno cultural específico.
<i>Fanboys</i>	Os <i>fanboys/fangirls</i> são conhecidos por romantizarem exacerbadamente seu objeto de fanatismo, a ponto de não querer discuti-lo se seus interlocutores não tiverem a mesma opinião.
<i>Otakus</i>	O <i>otaku</i> é a representação de alguém obcecado em algum assunto particular. Assunto este que pode abranger sobre as mais distintas naturezas.

Fonte: Adaptado de (YOKOTE, 2014).

De acordo com o CEO do Omelete, Pierre Mantovani, o termo *nerd* que era usado de modo pejorativo há duas décadas, hoje se aliou ao *geek*, definindo estilos de vida particulares.⁵

Ambos têm interesses em comum como em filmes, séries e equipamentos eletrônicos. Inclusive, seus principais interesses são tecnologia, informática, eletrônicos, jogos, ciência, filmes e séries, história em quadrinhos, *animes* e ficção científica, que compõem seu universo.⁶

O público que consome a cultura *pop* tem consumo midiático. No que tange às mídias, Bicca *et al* (2013, p. 2) diz que:

5 Fonte: <https://www.oficinadanet.com.br/post/18274-o-que-e-cultura-geek>. Acesso em: 13 de abril de 2020.

6 Fonte: <http://cidadedesaopaulo.com/v2/novidades/roteiro-geek-e-nerd/?lang=pt>. Acesso em: 13 de abril de 2020.

[...]vivemos em uma época em que emerge todo um conjunto de desenvolvimentos tecnológicos relacionados aos meios de comunicação eletrônicos e às tecnologias digitais e virtuais que estariam mudando a forma como vivemos.

Neste contexto, grupos culturais juvenis surgiram referidos como *nerd/geek*. Os mesmos escrevem *blogs* relatando que o pertencimento de grupo ocorre pelo uso de artefatos tecnológicos, pela apropriação de saberes (acadêmicos ou não) e por suas formas de se divertir, seja com filmes de ficção científica, histórias em quadrinhos, seriados de TV, jogos, entre outros artefatos culturais (BICCA *et al.*, 2013). Dentre as mídias *geeks* citadas, estão sobre mangá, *anime*, *games*, história em quadrinhos e filmes, conforme vou apresentar a seguir no quadro-resumo (3).

Quadro 3 – Resumo das mídias *geeks*

Mídias <i>geeks</i>	Descrição
Mangá	O mangá é originário de teatros de sombra japoneses, intitulados <i>OriconShohatsu</i> , realizados na época feudal. Essa obra literária possui peculiaridades, como ser lido de trás para a frente e da direita para a esquerda.
<i>Anime</i>	Em 1917 houve início a história da animação japonesa, graças a OtenShimoka, SeitaroKitayama e SumikazuKouchi. Nos anos 80 e 90, países abriram espaço para cultura <i>otaku</i> , com sucessos como <i>Dragon Ball</i> , <i>SailorMoon</i> , entre outros.
<i>Games</i>	O primeiro jogo eletrônico foi criado pelo físico William Higinbotham, em 1958, nomeado " <i>Tennis for Two</i> " e em 1961, Russel elaborou um jogo interativo chamado " <i>Spacewar</i> ". Nos anos 80 a <i>Nintendo</i> surgiu no Japão, lançando consoles que agradavam ao público e nos anos 90, a <i>Sega</i> ultrapassou a mesma. Nos final dos anos 90, começou a era <i>Playstation</i> que se mantém no mercado e também o <i>NintendoWii</i> . Nos anos 2000, foi criado um concorrente, o <i>Xbox</i> .
HQs	As HQs são um tipo de arte que engloba texto com desenhos de maneira original em diversos formatos, histórias e personagens. Em 1895, foi publicada a revista "O Menino Amarelo" (" <i>Yellow Kid</i> "), sendo considerada a primeira história em quadrinhos. Em 1930, com as histórias em quadrinhos americanas, passaram a surgir os super-heróis como protagonistas e temos até hoje profissionais na produção de histórias em quadrinhos.
Cinema	No dia 29 de dezembro de 1895, em Paris, aconteceu a primeira sessão de cinema com o filme dos irmãos Lumière. No século XX, o cinema passou a ser veículo de massa nos Estados Unidos. Quanto às características do cinema, ampliar a percepção humana é uma das suas principais, conciliando-a a um novo mundo óptico desvelado a partir do uso artístico das imagens. Partindo da ampliação da percepção sensível e do esclarecimento do inconsciente óptico, novas formas de comportamento consequentes de criação de valores e costumes se consolidaram, transformando a relação entre o público na sua realidade social cotidiana e a obra de arte.

Fonte: Compilado dos autores Brasil (2018), Souza; Gama; Cruz (2018), Silva (2012).

Dentre as mídias apresentadas no quadro-resumo (3), irei falar a respeito do quanto o feminino é referenciado nas mesmas, seja na sua forma profissional, quanto na representação visual das personagens das narrativas.

Começando por quadrinhos, de acordo com Messias e Crippa (2017) as profissionais nos cargos de criação das HQs como da *Marvel*, por exemplo, não recebiam notabilidade por seus trabalhos, usassem pseudônimos masculinos ou assinassem usando apenas seu último sobrenome justamente para não revelar seu sexo, a fim de conquistar atenção para suas criações.

De acordo com Messias e Crippa (2017), a Segunda Guerra Mundial levou mulheres ao mercado de quadrinhos, pois os homens tinham que ser recrutados para a guerra, havendo uma substituição. Não necessariamente super-heroínas, as personagens eram inspiradas no dever cívico por estarem envolvidas com a guerra, assim como as mulheres da época. Foi nesse período que personagens como *Miss América*, *Mulher Maravilha* e a série *Girl Commandos* surgiram.

Se tratando da *Mulher Maravilha*, Borges (2017) cita que a personagem foi criada em 1942 por William Moulton Marston, sendo considerada nos anos 1960, um símbolo pela igualdade entre homens e mulheres por surgir em meio aos super-heróis *Batman* e *Super-Homem*, num conceito de paz por meio do amor no pós-guerra. Porém, por trás havia um discurso masculino, tornando-se um símbolo sexual e de submissão ao homem.

Castilho (2017) comenta que, superficialmente, a ideia do discurso era mostrar heroínas fortes e independentes, no entanto, seu *design* e *storyboard* revelavam outro viés.

Todavia, ainda em 1960, Borges (2017) cita que as sociedades começaram a refletir acerca de concepções racistas ou machistas e, por conta disso, as mulheres garantiram espaço e oportunidades, publicando HQs representando questões sociais. Foi quando a francesa Claire Bretécher, num mercado dominado por homens, conseguiu se destacar com suas publicações impressas pelo mundo. Assim como *Ciça*, uma brasileira, que na mesma época publicava quadrinhos nos jornais durante a ditadura militar.

Inclusive, Borges (2017) comenta que a internet vem ajudando nisso por conta do espaço, voz e alcance que lhes é dado. A auto-publicação online por meio de *blogs*, sites, redes sociais e financiamentos coletivos em publicações fazem as quadrinistas conquistarem públicos fiéis.

Quanto às características dos quadrinhos, Melo (2015) aborda que a idealização da mulher, aliás, do seu corpo, são representações dos desejos e fetiches do imaginário

masculino, por contada maioria dos roteiristas, desenhistas, escritores serem do sexo masculino. Por conta disso, percebe-se pelo seu corpo, por sua sensualidade e suas fisionomias externas, que a mesma passa a fazer parte do desejo e são representadas pelos atributos do seu corpo, sem evidenciar as suas reais capacidades e qualidades como heroína, diferente de personagens do sexo masculino, o qual, geralmente, são representados por sua força, inteligência e poder.

No mangá, Pessoa (2018) comenta que a emancipação feminina através do mangá se deu pelo *ShoujoMangá*. O gênero, criado por Osamu Tezuka, queria mostrar uma série, a partir de autores masculinos, sobre romance e uma construção do imaginário feminino. Quando as artistas passaram de assistentes para autoras, novas percepções acerca do feminino foram inseridas no *Shoujo Mangá*, tornando-se, inclusive, um meio de comunicação para a mulher mesmo dentro do Japão, um país de sociedade fechada.

Quanto aos *animes*, Klepka, Dada, Junior (2013) dizem que diferente do mangá, são desenhos animados japoneses que nos Estados Unidos e no Brasil são chamados de *cartoonse* possuem suas histórias e personagens baseados nos mangás.

Silva (2012) comenta sobre gênero que o *shoujo* (garota, menina) possui praticamente autoras mulheres. É uma singularidade japonesa, em que as mulheres podem produzir séries de acordo com seus interesses, sonhos, temores e críticas sem se preocuparem com o público masculino consumidor.

Silva (2012) ainda diz que as obras das autoras japonesas não são avaliadas simplesmente sob o olhar dos críticos masculinos, mas por outros parâmetros focados no seu público consumidor. Assim, em suas produções, mesmo a sociedade sendo patriarcal, as mesmas podem ter voz e reconhecimento por suas obras, e os salários comparados aos dos artistas homens, não são inferiores.

Nos games, no ano de 1981, “*Ms. Pac-Man*” foi lançada, sendo a primeira protagonista feminina do mundo dos jogos. Já em 1994, com mulheres utilizando o *Game Boy*, houve um aumento significativo da jogabilidade no sexo feminino. A criação do *Barbie Fashion Designer* pela *Mattel Inc.* em 1997, ocasionou enorme interesse das mulheres nos *videogames*. Dada esta data, personagens femininas foram lançadas, porém não exatamente agradando o público por conta de exageros em seus portes físicos, acabando sendo sexualizadas (PEREIRA, 2017).

Bristot e Frigo (2017, p. 7) dizem que a sensualidade das personagens em jogos é explorada ao máximo, retratando, por exemplo, “a forma de andar [...] com rebolados

exagerados, movimento dos seios e outros movimentos que não condizem com a situação”. Essa apelação à sensualidade é tanta que as hipersexualizam. Existe culpa das indústrias pelos estereótipos nas personagens, que reflete a cultura a qual estamos inseridos e tem influência para moldar atitudes e opiniões culturais.

Ainda de acordo com as Bristot e Frigo (2017), para que essa realidade mude, a indústria de games precisa entender que, por mais que o foco nesse estereótipo traga vendas, a mesma precisa se desvincular dessa ideia e focar na crescente do público feminino para, assim, buscar representatividade.

Em se tratando de mulheres da vida real, Pereira (2017) cita as que influenciaram o mundo dos *videogames*. Como exemplo, temos a Roberta Williams que, em 1987, junto de seu marido, criou o primeiro jogo de aventura gráfica chamado *MysteryHouse*. Seu lançamento foi um sucesso e, juntos, criaram a empresa de jogos *Sierra*.

Outro exemplo citado pela Pereira (2017) é a primeira mulher programadora e criadora de videogames, Carol Shaw, programando o jogo *3D Tic-Tac-Toe* para a empresa *Atari 2600*.

Essas mulheres, entre outras, tiveram participação na mudança da indústria de jogos, que era focada no sexo masculino. Isso possibilitou que hoje em dia, mulheres possam ter cargos nesse meio (PEREIRA, 2017).

Se tratando das características dos jogos, de acordo com Lucchese e Ribeiro (2009), existem quatro elementos fundamentais para a sua criação, são eles representação, interação, conflito e segurança. A representação é fornecida através do jogo de forma simplificada e subjetiva da realidade com um conjunto de regras, e o ponto crucial nessa representação situa-se na forma como ela se altera e na representação interativa. O conflito surge naturalmente a partir da interação do jogador e se encontra presente em todos os jogos, que é quando o jogador tenta atingir algum objetivo e surgem obstáculos para que não seja tão fácil. Quando o cenário se torna de perigo, surge o risco físico. No entanto, o jogo permite ao jogador a experiência psicológica do conflito e do perigo sem os danos físicos, sendo possível desassociar as consequências das ações, porém, não significa que não existam consequências nos jogos, mas que as penalidades para a derrota de um jogador podem ser componentes de dissuasão ou a ausência de alguma recompensa.

No cinema, para Christino (2017), o mesmo é mais que reproduzir filmes, é também reproduzir valores e ideologias atrelados na sociedade. O cinema clássico, principalmente o americano, passa a visão patriarcal, que vai de acordo com o “ideal”

masculino acerca da imagem da mulher, predominante nos meios de produção cinematográfica. Por conta dessa representação feminina e a supremacia masculina, a teoria feminista do cinema surgiu para contrariar o tipo de mulher estereotipada, afirmando que mulheres não são como as personagens dos filmes, pois estas são padronizadas de acordo com os padrões patriarcais.

Christino (2017), afirma que o cinema influencia na formação ideológica da sociedade, tomando como referência o que é retratado nas telonas. Então se a mulher é retratada com sua importância reduzida, sexualizada e submissa ao homem, o patriarcado é reforçado e encarado como algo normal. A mulher ser ligada à feminilidade, cuidados e à delicadeza, a remontam como um objeto de desejo, sexual, e as obras audiovisuais fazem essa reafirmação. Assim, a mulher é retratada como a responsável por seduzir o homem, tendo de se submeter ao desejo sexual masculino.

Entretanto, de acordo com Reis (2017), sob a influência do movimento feminista, surgiram diretoras no mercado cinematográfico, como na França, nos EUA e depois no Brasil, com filmes contando a situação da mulher em sociedade. Trazendo questionamentos que refletiram no cinema, o movimento feminista também abriu espaço no próprio cinema para discussões como divisões de papéis sexuais, patriarcado e falocentrismo⁷, entre várias outras questões que começavam a fazer parte dos debates.

Mesmo assim, Ribeiro (2017) cita que o inconsciente do patriarcado estruturou a forma fílmica e que tem apoio principal do conceito de escopofilia, que é o prazer sexual em olhar. Nesse contexto, a objetificação da mulher parte de três olhares diferentes, seja o do personagem, da câmera ou da pessoa por trás da câmera e o do espectador. O qual, presumisse, que sejam de homens heterossexuais. Por conta disso, a posição feminina é mais marcada como objeto do olhar masculino do que como personagem, com sua identidade própria.

Se tratando do empoderamento feminino inserido no cinema, Mayer (2018), comenta que apesar de existirem produções que reforçam o estereótipo da mulher e o seu contexto, ainda é necessário entender que as mulheres são mais que corpos. Que as mesmas são complexas, racionais, inteligentes, entre outras possibilidades, mas acima de tudo, são humanas. Já passou o tempo de encaixar as mulheres em categorias ultrapassadas.

7 Falocentrismo é a visão ou forma de pensamento que defende uma superioridade masculina. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/falocentrismo>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

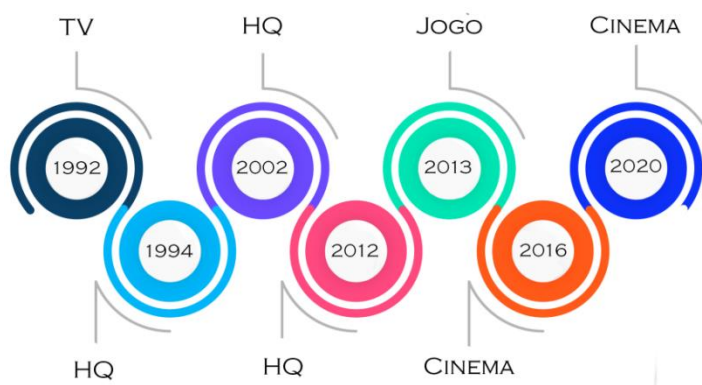
Com todas essas discussões dentro do cenário da cultura do entretenimento *geek*, será apresentado o objeto desta investigação na próxima seção.

4 ARLEQUINA: A REPRESENTAÇÃO E SUAS LINGUAGENS

Para que esta análise aconteça, foi necessário selecionar o material de pesquisa. Como a personagem foi criada nos anos 1990, a janela de tempo respeitou a data de sua criação até os dias de hoje.

Neste capítulo será apresentada uma análise da personagem Arlequina em quatro mídias específicas: (i) desenho animado; (ii) HQs; (iii) vídeo-game e; (iv) cinema; dentro da linha do tempo que foi construída na fig. 1.

Figura 1 – Linha do tempo das aparições da personagem



Fonte: Criação da autora.

O recorte dessa pesquisa deixou de fora outras revistas em quadrinhos e edições que são próximas a essas eras apresentadas, mas como citado anteriormente, respeitando a data de sua criação até os dias atuais.

4.1 A CRIAÇÃO DA PERSONAGEM E SUA APRESENTAÇÃO

Bruce Timm, cartunista, ao lado de Paul Dini, roteirista, fizeram a adaptação dos quadrinhos da editora norte-americana *DC Comics* para a televisão. Adaptando histórias

clássicas do personagem Batman, tanto dos anos 1970 quanto dos 1990, criaram a animação intitulada ‘*Batman: A série animada*’, no ano de 1992.⁸

Foi nessa animação que a Harleen Frances Quinzel, também conhecida como Harley Quinn ou Arlequina, foi criada por Timm e Dini, no episódio de número 22 intitulado “*Um favor para o Coringa*”, exibido em 11 de setembro de 1992. Seu nome está relacionado com o famoso palhaço “*Arlequim*” e sua criação foi inspirada na personagem da atriz Arleen Sorkin (fig. 2), que havia sido amiga de Dini na faculdade, essa que por sua vez se tornou a principal dubladora da anti-heroína.⁹¹⁰

Figura 2 – Arleen Sorkin (esq.) e Arlequina (dir.)



Fonte: <https://nerdist.com/article/harley-quinn-inspiration-arleen-sorkin-days-of-our-lives/>

A princípio, era para a personagem fazer apenas uma participação para dar um toque feminino na gangue do Coringa. Entretanto, devido o ganho de popularidade que a mesma obteve, além de ser incluída em outros episódios da animação, também ganhou espaço nas HQs entre outras mídias.¹¹¹²

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÕES

⁸ Fonte: <https://hqrock.com.br/2013/03/31/bruce-timm-deixa-o-comando-da-divisao-de-animacao-da-dc-comics-depois-de-20-anos/>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

⁹ Fonte: [https://batman.fandom.com/pt-br/wiki/Arlequina_\(Harleen_Quinzel\)](https://batman.fandom.com/pt-br/wiki/Arlequina_(Harleen_Quinzel)). Acesso em: 10 de maio de 2020.

¹⁰ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pl55hWcqIYU>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

¹¹ Fonte: <https://www.wattpad.com/293219375-arlequina-cria%C3%A7%C3%A3o-e-introdu%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

¹² Fonte: <https://www.omelete.com.br/ccxp/esquadrao-suicida-por-que-todos-amam-arlequina>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

A análise começará pelo desenho animado intitulado ‘*Batman: A série animada*’ de 1992, o qual foram capturados dois *frames* do episódio “*Um favor para o Coringa*”, como mostra na fig. 3.

Figura 3 – *Frames* da personagem Arlequina em ‘*Batman: A série animada*’



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=KY6h23-vNQs>. Adaptado pela autora.

Podemos observar na fig. 3, que em um primeiro momento do episódio ela usa um *collant* preto, branco e vermelho, que remete a fantasia de palhaço. A máscara no rosto e o batom preto ajudam a reforçar essa ideia. Já em um segundo momento, ela está vestida como uma policial, de saia justa e curta preta, sapato preto, camisa de manga comprida, gravata, chapéu e cabelo preso, compondo um estilo mais formal. Seu sorriso sádico é uma característica constante na personagem. Esses *frames* remetem a fala de Castilho (2017) que comenta que a mulher ser ligada à feminilidade a remontam como um objeto de desejo, e as obras audiovisuais fazem essa reafirmação.

Figura 4 – HQ ‘Louco Amor’



Fonte: <http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao/batman-o-desenho-da-tv-n-15/btd0301/4921>

Outra mídia a ser analisada é a HQ de 1994, na fig. 4, intitulada ‘*Louco Amor*’.

Nesse quadrinho, Arlequina mantém seu estilo que remete ao *collant* branco, preto e vermelho da animação ‘*Batman: A série animada*’, porém nesse caso, a mesma está segurando sua arma. Também aparece olhando para o Coringa apaixonada, paixão essa que é evidente em algumas de suas edições.

Essa capa evoca a fala de Castilho (2017), que aborda o quanto as mulheres, heroínas ou vilãs, não possuem uma total independência, já que todo background da personagem está ligado a um amor pelo personagem Coringa.

Em sua roupa e na própria HQ, possuem cartas de baralho com símbolos, como por exemplo, o coração e ouros. Essa característica da carta de baralho, que pode ser compreendida na fig. 5, é uma das formas de identificação da personagem.

Figura 5 – *Collant* da Arlequina (esq.) e símbolo de ouros do baralho (dir.)



Fonte: Criação da autora.

A HQ de 2002 na fig. 6, chamada '*Batsquad*', ela se encontra novamente com seu *collant* branco, vermelho e preto, e com sua arma na mão, que inclusive também se encaixa como uma característica da personagem. Outro ponto que pode ser abordado é a forma que a mesma é sexualizada nessa capa. Podemos reparar pelo tamanho do seu busto, sua posição inclinando o corpo e também pelo seu físico demasiadamente malhado.

Figura 6 – HQ '*Batsquad*'



Fonte: <http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao/batsquad-n-3/bqa0301/5106>

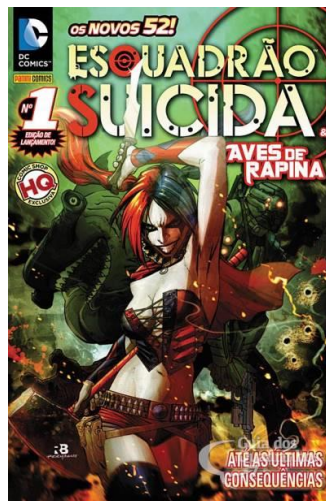
Nesse quadrinho ela se encontra novamente com seu *collant* branco, vermelho e preto, e com sua arma na mão, que inclusive também se encaixa como uma característica da personagem. Outro ponto que pode ser abordado é a forma que a mesma é sexualizada nessa

capa. Podemos reparar pelo tamanho do seu busto, sua posição inclinando o corpo e também pelo seu físico demasiadamente malhado.

Trazendo a fala de Melo (2015), por conta da grande maioria dos escritores, desenhistas, roteiristas serem homens, percebesse pelo corpo das personagens femininas, por sua sensualidade e suas fisionomias externas, que as mesmas fazem parte do desejo e são representadas pelos atributos do seu físico, sem evidenciar as suas reais capacidades e qualidades como, no seu caso, anti-heroína.

O quadrinho ‘*Esquadrão Suicida & Aves de Rapina*’ de 2012, na fig. 7, também entrará para a análise.

Figura 7 – HQ ‘*Esquadrão Suicida & Aves de Rapina*’



Fonte: <http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao/esquadrao-suicida-e-aves-de-rapina-n-1/es011104/98710>

Nessa revista, ela se encontra sem seu *collant* clássico, porém, é perceptível pelas cores de sua roupa, como o preto e o vermelho, que é uma adaptação. Adaptação essa que consta com bustiê de cordinha e mini *shorts*. Também foi acrescentado um cinto, pochete amarrada na cintura e bota cano alto. Seus acessórios agora também são outros, um facão em uma mão e na outra uma marreta. Seu cabelo está evidente, de duas cores, vermelho e azul. Nota-se que a personagem é sexualizada por conta do espaçamento do seu bustiê, deixando seus seios praticamente expostos, e pelo tamanho do seu *shorts*, assim como também o afinamento da sua cintura.

Figura 8 – Jogo ‘*Injustice: Gods Among Us*’



Fonte: <https://injustice.fandom.com/pt-br/wiki/Arlequina>

A próxima análise é de outra mídia, o vídeo-game, do jogo *Injustice: Gods Among Us*, de 2013, na fig. 8.

Na fig. 8, pode-se perceber que a personagem está com o estilo diferente, de jaqueta, calça e camiseta customizada que lembra um *cropped*. Porém, as cores se mantêm as mesmas da HQ, como o vermelho e o preto, que caracterizam a personagem e sua máscara também se mantêm igual. No seu *cropped* está o rosto de seu amado, Coringa, o qual a mesma possui paixão, como foi citado anteriormente, também revelando uma característica da personagem. Nessa edição, ela se encontra loira, seu cabelo está maior, de franja, preso de ambos os lados. Seus acessórios agora são um *cupcake* branco com forma marrom em uma mão e na outra, uma pequena bola vermelha. Possui suporte para portar facas na perna, contendo duas facas nele. Seu *cropped* exhibe sua cintura fina e a parte superior de sua calcinha também fica a mostra, o que conota na sexualização da personagem. Relembrando a fala de Bristot e Frigo (2017), a sensualidade das personagens em jogos é explorada ao máximo, e essa apelação é tanta que as hipersexualizam.

A próxima mídia a ser analisada será o cinema, no filme ‘*Esquadrão Suicida*’ (2016), com a captura de três *frames* da personagem como consta na fig. 9.

Figura 9 – *Frames* da anti-heroína em ‘*Esquadrão Suicida*’



Fonte(s): <https://www.youtube.com/watch?v=CZrw7krX50Q> e https://www.youtube.com/watch?v=CmRih_VtVAs. Criação da autora.

Nos *frames* da fig. 9, a personagem se encontra de mini *shorts* de duas cores, vermelho e azul, de camiseta de manga comprida furada, também vermelha com azul e de salto alto. Seu rosto está maquiado, de um lado a sombra é rosa e do outro é azul. Seu cabelo está loiro com mechas na cor rosa e azul, preso dos dois lados com a franja solta. Ela está segurando um taco de beisebol e possui um suporte para sua arma sobre os ombros com a arma nele. Em seus pulsos tem pulseiras de espinhos e pelo corpo a anti-heroína possui tatuagens como nos braços, nas coxas, no rosto, no ombro, nas costas e na cintura, como pode-se perceber na fig. 10. Reis (2017) antes citado, aborda sobre o falocentrismo, que é a visão ou forma de pensamento que defende uma superioridade masculina. Nisso, podemos perceber que a Arlequina usando apenas um taco de beisebol, difere dos outros anti-heróis que compõem o seu grupo, deixando-a mais vulnerável e em segundo plano, por conta de não ter, por exemplo, uma arma de fogo ou um superpoder para ajudar nos embates. Entretanto, existem outras percepções que podem levar a cultura do esporte, gangues, mas não serão tratadas nessa abordagem.

Figura 10 – Tatuagens da Arlequina em ‘Esquadrão Suicida’



Fonte: <https://www.aficionados.com.br/arlequina-tatuagens/>. Adaptado pela autora.

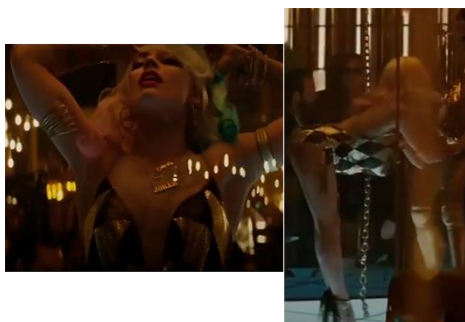
Na primeira tatuagem, na coxa, está escrito “*Let me tell you a sekret*”, que traduzido quer dizer “Deixa eu te contar um segredo”, “*I ♥ Puddin*” que significa “Eu amo o pudinzinho”, “*Harley + Puddin*” significa “Arlequina + Pudinzinho” e o símbolo de copas e de ouros das cartas de baralho. Pudinzinho é o apelido carinhoso o qual ela se refere ao Coringa, seu amado. Na segunda tatuagem, nas costas, está escrito “*Property of Joker*” tradução de “Propriedade do Coringa” e “*I'm Watching*” tradução de “Estou observando”. Na terceira tatuagem, na cintura, está escrito “*Lucky You*” tradução de “Sorte a Sua”, com o desenho de um golfinho e arco-íris de fundo. Na quarta tatuagem, no ombro, está escrito “*Daddy's lil Monster*”, tradução de “Monstrinha do Papai”. Na quinta tatuagem, do braço, se encontra novamente o símbolo de ouros da carta do baralho. Na sexta tatuagem, no rosto, há um pequeno coração preto e está escrito “*Rotten*”, que significa “podre”, “má”. Na sétima tatuagem, na outra coxa, está escrito “*Puddin*” que significa “Pudinzinho” e “*I'll wait forever*”, da tradução “Vou esperar eternamente”. E na última tatuagem, também no braço, tem a letra J, que lembra o valete da carta de baralho e seu significado é “*Joker*”, fazendo menção ao Coringa.¹³ Como Christino (2017) havia abordado, o cinema influencia na formação ideológica da sociedade, por conta do que é retratado no mesmo. Acaba que a mulher é vista com sua importância reduzida, sexualizada e submissa ao homem, assim,

¹³ Fonte: <https://www.aficionados.com.br/arlequina-tatuagens/>. Acesso em: 13 de junho de 2020.

reforçando o patriarcado e encarando-o como algo normal. A submissão, nesse caso, é retratada pelas tatuagens que a Arlequina tem do seu cônjuge Coringa, que conotam a posse sobre ela.

Citando o último frame da fig. 9, Arlequina também aparece de jaqueta, de cores azul e vermelha e cinto de *strass*. Inclusive, esse *frame* capturou a imagem dela justamente nessa posição inclinada, dando foco em suas nádegas, retratando assim a personagem de forma sexualizada. Além dos rasgos na camiseta para mostrar mais seu abdômen, o tamanho menor da mesma e o comprimento de seu *shorts*.

Figura 11 – *Frames* da Arlequina na boate em ‘*Esquadrão Suicida*’



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=yA4hNPcIBnk>. Adaptado pela autora.

Ainda em outros dois *frames*, na fig. 11, uma cena do filme mostra a personagem dançando em uma boate sendo novamente sexualizada.

Na fig. 11, a personagem se encontra de vestido com símbolos de ouros da carta de baralho nas cores dourada e preta e de salto alto. Está de cabelo solto, loira, com mechas na cor rosa e verde. Seus acessórios são colares, o qual um está escrito “*Joker*” que remete ao Coringa, braceletes, relógios nos braços, anéis e brincos.

Nessa cena, a mesma é sexualizada por contado decote de seu vestido ser avantajado e, como mostra no segundo *frame*, do pequeno comprimento, que retrata nitidamente as suas nádegas. Também pela dança sensual que faz no homem a sua frente. No entanto, não pode deixar de ser dito que a personagem possui personalidade sedutora, o qual seduz nos seus atos e jeitos e usa isso para persuadir. Sobre sexualização, Ribeiro (2017) nos trás o pensamento acerca do inconsciente do patriarcado. Este que tem apoio principal do conceito de escopofilia, que é o prazer sexual em olhar, que marca a mulher mais como objeto

sexual masculino do que como personagem, com sua identidade própria. Por conta disso que sua roupa possui comprimentos curtos e exhibe seu corpo de forma exagerada. Porém, existem outras formas para ser reproduzido esse seu lado, sem uma visão machista.

Figura 12 – *Frames da Arlequina em 'Aves de Rapina: Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa'*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kGM4uYZzfu0>. Adaptado pela autora.

Que é justamente o que acontece no lançamento de seu último filme de 2020, o qual será analisado, que conta a história de sua emancipação, intitulado '*Aves de Rapina: Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa*'. Podemos perceber isso nos três *frames* da fig. 12.

Na fig. 12, ela se encontra com três visuais diferentes. No primeiro, está de bustiê rosa e macacão dourado, com símbolos também em dourado de ouros, a carta de baralho. Notasse que também há esse símbolo na tatuagem do seu braço e na parte superior do martelo em sua mão, o qual este consta com o cabo azul. Seu cabelo está curto e amarrado dos lados, loira, com mechas na cor azul e rosa. Seus acessórios são colares, anéis e brincos. No segundo, a mesma continua com seu cabelo amarrado dos lados. Está de shorts preto, cinto vermelho, camiseta branca com seu nome escrito em preto, munhequeira em ambos os braços enroladas, de cores azul, vermelha e amarela. Em sua mão está segurando uma escopeta de cano longo. Seus acessórios são colares e brincos. Sua bota é branca com salto. No terceiro, está novamente usando colares, brincos e anéis, de bustiê rosa, de cabelo amarrado dos lados, com um casaco de brilhos na cor dourada, *shorts* listrado nas cores branco e azul com detalhes em vermelho. Sua bota é preta de salto.

Nota-se que no primeiro *frame* da fig. 12, o bustiê da personagem é fechado, sem retratar seus seios e que seu macacão tampa seu abdômen. No segundo, Arlequina está de camiseta e de *shorts*, os quais ambos não estão rasgados e nem são curtos. E no terceiro, ela está novamente com o bustiê rosa já citado, de casaco de brilho por cima que desvia a atenção do seu abdômen e com o mesmo comprimento de *shorts* do segundo *frame*. Percebesse que, todos esses detalhes continuam a deixando atraente, porém, sem sexualizar seu corpo e sem tirar a atenção do que realmente quer ser passado, que é sua força e sua garra.

Em outro momento do filme, ela se encontra em uma boate, como mostra na fig. 13.

Figura 13 – *Frame* da Arlequina na boate em ‘*Aves de Rapina: Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa*’



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kGM4uYZzfu0>. Adaptado pela autora.

Nesse *frame* da fig. 13, a personagem está de calça de listras nas cores branco, azul e vermelho, de cinto branco, blusa transparente com estrelas de cores azul, vermelho, amarelo e laranja com um bustiê rosa com preto por baixo. Por cima do look está um casaco de paetê cinza que possui a cor interna azul. Nesse momento, a mesma se encontra com o cabelo preso.

Ao comparar a cena da boate no ‘*Esquadrão Suicida*’ na fig. 11 e agora na fig. 13 em ‘*Aves de Rapina: Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa*’ há diferença tanto no visual quanto na forma da personagem sensualizar. No ‘*Esquadrão Suicida*’, a personagem está dançando junto de um homem na cena e com roupas que retratam seu corpo. Em ‘*Aves de*

Rapina: Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa, ela está dançando apenas no *pole-dance* e com roupas que retratam seu estilo, sem necessariamente sexualizar o seu corpo.

Se tratando das tatuagens da anti-heroína, também mudaram no recente lançamento, como mostra na fig. 14.

Figura 14 – Tatuagens da Arlequina em *'Aves de Rapina: Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa'*



Fonte: <https://www.omelete.com.br/dc-comics/aves-de-rapina-arlequina-tatuagem#14>. Adaptado pela autora.

Por conta de sua emancipação e o término do seu relacionamento com o Coringa, o J tatuado no braço da personagem que antes era referência a *"Joker"* se tornou uma sereia. Nas coxas, foram riscados o apelido do Coringa em duas tatuagens: *"I love Puddin"* da tradução "Eu amo o pudinzinho" e outra escrito *"Harley + Puddin"*, que significa "Arlequina + Pudinzinho". Ainda assim, o pequeno coração com as iniciais dos dois se manteve e palavra *"Puddin"*, mais proeminente, não foi riscada, porém foi transformada em *"Pudding Cups"*, tradução de "Copos de Pudim". A tatuagem nas costas da Arlequina escrito *"Property of Joker"* tradução de "Propriedade do Coringa" e *"I'm Watching"* tradução de "Estou observando" não fica visível, por isso não tem como saber se ela se mantém. A do seu rosto com um pequeno coração preto e a frase escrita *"Rotten"*, que significa "podre", "má" se mantém e também a do seu ombro com a frase *"Daddy's Lil Monster"*, tradução de "Monstrinha do Papai".¹⁴

¹⁴ Fonte: <https://www.omelete.com.br/dc-comics/aves-de-rapina-arlequina-tatuagem#14>. Acesso em: 14 de junho de 2020.

Uma cena que passa a mensagem de emancipação e também de empoderamento, são os *frames* da fig. 15.

Figura 15 – *Frames* do filme ‘*Aves de Rapina: Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa*’



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=M2LMRXkAZSY>. Adaptado da autora.

Na fig. 15, Arlequina deixa claro que pode ser independente, pois possui força o suficiente para enfrentar os desafios que a trama lhes é dado. Além de também demonstrar que não quer e não pode ser subestimada, pois ela é capaz de ser boa o suficiente como um super-herói ou anti-herói homem. Fazendo ligação com o empoderamento, Mayer (2018) comenta que por mais que ainda existam produções que reforçam o estereótipo da mulher e o seu contexto, ainda é preciso entender que as mulheres são mais que corpos, que elas também podem ser inteligentes, complexas, entre outras possibilidades. E que já não cabe encaixar mulheres em categorias ultrapassadas.

Observando os pontos analisados, vimos à trajetória da personagem Arlequina ao longo dos anos e em diferentes mídias, e como essa diferença no tempo e nos meios de comunicação expressam sua condição enquanto época e na sua forma de ser retratada.

5. CONCLUSÃO

No começo deste trabalho, foi apresentado uma breve introdução da publicidade e propaganda, relatando sua origem e seu histórico. Logo após, a linguagem da publicidade e mídia, onde são apresentados os meios o qual a publicidade propaga sua linguagem. Na seção

seguinte é apresentado o gênero na cultura *geek*, explicando seu termo, suas mídias e a representação do feminino inserido no mesmo. Por fim, chega na seção da análise, o qual, a personagem Arlequina é analisada desde sua criação, nos anos 1990, até os dias atuais.

A resposta para pergunta problema desta investigação se da ao lembrar que, na animação de 1992, a personagem nasce evocando um objeto de desejo. No seu quadrinho de 1994, demonstra que a mesma não possui total independência, pois, o *background* da revista está ligado a sua paixão por outro personagem. Já nos quadrinhos de 2002 e de 2012, a mesma é sexualizada, por conta do seu físico demasiadamente malhado e suas roupas curtas, que fazem parte do desejo, e é representada por seus atributos físicos, ao invés de suas reais capacidades e qualidades. No jogo que a mesma fez parte em 2013, a sexualização em cima da personagem se eleva para à hipersexualização por conta do excesso dessa sexualização. No filme de 2016, a anti-heroína fica numa posição de vulnerabilidade e em um segundo plano por conta de usar apenas um taco de beisebol e não ter uma arma de fogo ou um superpoder. Também demonstrou submissão ao seu então par Coringa, por conta de suas tatuagens que faziam menção a ele, dessa forma, reduzindo sua importância na trama. E, ocorre sexualização por conta do seu figurino, isso se da pela escopofilia, que é o prazer sexual em olhar, lhe marcando como objeto sexual masculino. No seu último filme de 2020, ocorre uma diferença na análise obtida, pois a imagem da personagem é passada enaltecendo e empoderando a mesma, que à mostra além de seu corpo, como uma mulher que pode ser reconhecida por suas características.

Partindo dessa premissa, percebe-se que a personagem foi apresentada de forma sexualizada, como um objeto do desejo na visão masculina, vulnerabilizada, submissa e em um segundo plano. Apenas no seu lançamento recente que a mesma foi retratada de forma independente e retratando sua verdadeira identidade. Logo, a pergunta problema foi respondida, porque mostrou de forma clara que, de acordo com Melo (2015), por conta da grande maioria tanto dos escritores, desenhistas, roteiristas serem homens, a mulher é objetificada a partir da sua visão masculina, que é irreal quanto ao que as mulheres são de verdade, diferindo do lançamento do último filme, '*Aves de Rapina*', por conta da diretora e da roteirista serem mulheres.

Os objetivos específicos do trabalho foram apresentados ao longo do texto com características da linguagem na publicidade e na mídia na primeira e na segunda seção do trabalho, explicando sobre as mídias que a publicidade propaga sua linguagem. A relação do gênero na cultura *geek* se encontra na terceira seção, o qual mostra o lugar da mulher em

diferentes momentos da história nas mídias *geeks* citadas, que são história em quadrinhos, mangá, *anime*, *games* e cinema. E a personagem Arlequina é mostrada em diferentes mídias na quarta seção, esta que é objeto de estudo dessa análise, o qual se baseia em uma linha do tempo desde o começo de sua aparição até a última, totalizando 28 anos de sua criação. Essa que é analisada por meio da animação, vídeo-game, história em quadrinhos e cinema, buscando deixar um espaço de tempo para cada análise de mídia diferente.

A importância desse trabalho para autora se dá, pois esta é adepta a cultura *geek*, mulher e acadêmica de comunicação, podendo levantar esse pensamento crítico a respeito da posição da mulher quanto participante de espaços que não deveriam ter distinção e nem inferiorização, e sim igualdade e valorização entre ambos os sexos. E o quanto uma figura feminina levada a sério inspira e serve como representatividade num mercado o qual a grande maioria que o compõe é masculino. Para a publicidade, é importante por conta do estudo da linguagem visual, entender os significados e signos que nos rodeiam ajuda na produção de trabalhos com identidade própria e no quequer ser passado através dele.

Esta pesquisa abre caminhos para lacunas não trabalhadas nessa investigação, como uma abordagem mais aprofundada em gênero e discurso no entretenimento. Esta pesquisa pode ser continuada por outros pesquisadores que queiram identificar os objetivos específicos sobre outras óticas de autores, assim como, outras abordagens metodológicas e de investigação, como um questionário com homens e mulheres acerca das publicações analisadas.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. N.; FONTOURA, M.; ANTONIUTTI, C. L. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2012.

BATMAN a série animada Ep. Um favor para o coringa P. 4 (FULL HD). Produção de Warner Bros. Pictures [S.l]. 2020, 3 min. 57 seg., son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KY6h23-vNQs&t=106s>> Acesso em: 12 de jun. 2020

BICCA, A. D. N. *et al.* **Identidades nerd/geek na web: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis**. v. 18, n. 1, p. 87-104. 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/view/2040/1203>> Acesso em: 18 de abr. de 2020.

BIRDS of Prey – Official Trailer 1. Produção de Warner Bros. Pictures [S.l]. 2019, 2 min. 1 seg., son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kGM4uYZzfu0>> Acesso em: 14 de jun. 2020.

BONA, N. C. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2012.

BORGES, G. **Quadrinhos: uma questão de gênero**. SESC - São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em:

<https://www.sescsp.org.br/online/artigo/11383_QUADRINHOS+E+GENERO> Acesso em: 09 de abr. de 2020.

BRASIL, I. O. M. **A mulher no mundo geek**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 83 f., 2018. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6215/1/IOMBrazil.pdf>> Acesso em: 11 de maio de 2020.

BRISTOT, P. C.; FRIGO, L. B. **A representatividade das mulheres nos games**. XVI SBGames – Curitiba, 2017. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/331357221_A_Representatividade_das_Mulheres_nos_Games> Acesso em: 08 de maio de 2020.

CASTILHO, A. F. **O machismo na comunidade geek e a mulher que é calada no pop arte**. Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/AMANDA-FRANCO-CASTILHO.pdf>> Acesso em: 08 de maio de 2020.

CHRISTINO, L. M. A. B. **Secundariedade feminina: cinema e representações das mulheres no mercado de trabalho**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, 59 f., 2017. Disponível em:

<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19643/1/2017_LuisaMartinsdeAlmeidaBretasChristino.pdf> Acesso em: 09 de maio de 2020.

ESQUADRÃO Suicida / Cena da Arlequina na Festa. Produção de Warner Bros. Pictures [S.l.]. 2016, 3 min. 43 seg., son., color. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=yA4hNPcIBnk>> Acesso em: 13 de jun. 2020.

GIORGIO, A. A. **Publicidade e propaganda**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KELLEY, L. D.; JUGENHEIMER, D. W. **Uma visão de mídia para gestores de marca**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2006.

KLEPKA, V.; DADA, R. P.; FARIAS, J. G. **A mensagem escondida em mangás e animes: uma análise da imagem para a construção de valores quanto ao gênero**. Akropolis – Revista de Ciências Humanas da UNIPAR, v. 21, n. 1, p. 79-88, 2013. Disponível em:

<<https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/5303>> Acesso em: 07 de maio de 2020.

LUCCHESI, F.; RIBEIRO, B. **Conceituação de jogos digitais**. FEEC / Universidade Estadual de Campinas Cidade Universitária Zeferino Vaz, Campinas, 2009. Disponível em:

<<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>> Acesso em: 13 de jun. de 2020.

LUIZ, L. **Guia dos Quadrinhos**, 2007. Disponível em:

<<http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao/batman-o-desenho-da-tv-n-15/btd0301/4921>> Acesso em: 08 jun. 2020.

MALTEZ, J. **Aficionados**, 2019. Disponível em: <<https://www.aficionados.com.br/arlequina-tatuagens/>> Acesso em: 13 jun. 2020.

MARCHI, F. **Guia dos Quadrinhos**, 2007. Disponível em:

<<http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao/esquadrao-suicida-e-aves-de-rapina-n-1/es011104/98710>> Acesso em: 08 jun. 2020.

MAYER, C. A. **O protagonismo feminino proativo nas narrativas audiovisuais de ficção científica**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, p. 118, 2018. Disponível em:<<http://www.cchla.ufrn.br/ppgem/wp-content/uploads/2009/09/O-PROTAGONISMO-FEMININO-PROATIVO-NAS-NARRATIVAS-AUDIOVISUAIS-DE-FIC%C3%87%C3%83O-CIENT%C3%8DFICA.pdf>> Acesso em: 02 de jul. de 2020.

MEIRELLES, W. R. **O cinema como fonte para o estudo da história**. Departamento de História da Universidade Estadual de Londrina – UEL – Campus Universitário, v.3, p.113-122, 1997. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/histensino/article/download/12698/11060#:~:text=O%20Cinema%20pode%2C%20assim%2C%20se,para%20o%20estudo%20da%20Hist%C3%B3ria.&text=O%20Cinema%20pode%2C%20portanto%2C%20fazer,e%20como%20manifesta%C3%A7%C3%A3o%20do%20imagin%C3%A1rio>> Acesso em: 11 de maio de 2020.

MELO, K. C. **Vilãs, mocinhas ou heroínas: linguagem do corpo feminino nos quadrinhos**. Revista Latino-americana de Geografia e Gênero, v. 6, n. 2, p. 105-118, 2015. Disponível em: <<https://revistas2.uepg.br/index.php/rlagg/article/view/6623>> Acesso em: 01 de jul. de 2020.

MESSIAS, C. I.; CRIPPA, G. **Mulheres nos quadrinhos: invisibilidade e resistência**. Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em:

<http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais4asjornadas/q_h_cultura/carolina_ito_e_giulia_crippa.pdf> Acesso em: 06 de maio de 2020.

NECKEL. **Guia dos Quadrinhos**, 2007. Disponível em:

<<http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao/batsquad-n-3/bqa0301/5106>> Acesso em: 08 jun. 2020.

PENNA, T. **O cinema e a percepção sensível**. Revista do Grupo de Pesquisa Walter Benjamin e a Filosofia Contemporânea, v.2, 2009. Disponível em:

<<http://gewebe.com.br/pdf/cinema.pdf>> Acesso em: 09 de maio de 2020.

PEREIRA, A. E. L. M. **O papel das mulheres nos jogos online**. Lisboa: ISCTE-IUL, 2017. Disponível em:<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15365/1/ana_mendes_pereira_diss_mestrado.pdf>

Acesso em: 08 de maio de 2020.

PESSOA, A. R. **As histórias em quadrinhos e suas autoras: uma introdução**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, n. 21, 2018. Disponível em:

<<https://www.periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/download/43570/21598>> Acesso em: 07 de maio de 2020.

REIS, T. B. **A mulher e o cinema: representação feminina no mercado cinematográfico brasileiro**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Belas Artes, 128 f., 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-APEMR6/1/thais_botrel_disserta_o_vers_o_final.pdf>

Acesso em: 10 de maio de 2020.

- RENHA, João. **A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto**. São Paulo: Leya, 2013.
- RIBEIRO, G. Q. **A representação das personagens mulheres na série dinamarquesa *forbrydelsen***. O mosaico, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/mosaico/article/view/2197>> Acesso em: 02 de jul. de 2020.
- SABBAGA, J. **Omelete**, 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/dc-comics/aves-de-rapina-arlequina-tatuagem#6>> Acesso em: 13 jun. 2020.
- SANTOS, P. M. **O nerd virou cool: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão**. 2014. 116 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2014. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/download/2040/1203>> Acesso em: 09 de maio de 2020.
- SILVA, L. A. **Redação: qualidade na comunicação escrita**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- SILVA, O. J. M. **Das origens do cinema às teorias da linguagem cinematográfica: um breve panorama sobre os modos de abordagem do texto fílmico**. Revista do Programa de Mestrado em Cultura Visual, v. 7, n. 2, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/18196>> Acesso em: 09 de maio de 2020.
- SILVA, V. F. **Gênero, Shoujo Mangá e História Alternativa: Reflexões sobre Ōoku de FumiYoshinaga**. III Jornada de Estudos sobre Romances Gráficos. 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/6810952/G%C3%AAnero_Shoujo_Mang%C3%A1_e_Hist%C3%B3ria_Alternativa_Reflex%C3%B5es_sobre_%C5%8Coku_de_Fumi_Yoshinaga?auto=download> Acesso em: 07 de maio de 2020.
- SOUZA, E. M. L.; GAMA, H. M. S.; CRUZ, N. R. **A representação do gênero feminino na cultura geek**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo), Rio de Janeiro, 107 f., 2018. Disponível em: <https://www.academia.edu/39001632/A_Representa%C3%A7%C3%A3o_do_G%C3%AAnero_Feminino_na_Cultura_Geek> Acesso em: 05 de maio de 2020.
- SUICIDE Squad – Official Trailer 1 [HD]**. Produção de Warner Bros. Pictures [S.I.]. 2016, 2 min. 31 seg., son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CmRih_VtVAs> Acesso em: 13 de jun. 2020.
- SUICIDE Squad Trailer 3 (2016)**. Produção de Warner Bros. Pictures [S.I.]. 2016, 2 min. 31 seg., son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CZrw7krX50Q>> Acesso em: 13 de jun. 2020.
- TAMANAHARA, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- WIKI, I. **Fandom**, 2019. Disponível em: <<https://injustice.fandom.com/pt-br/wiki/Arlequina>> Acesso em: 13 de jun. 2020.
- YOKOTE, G. K. L. **O mundo dos nerds: imagens, consumo e interação**. 2014. 153 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-19052015-133604/publico/2014_GuilhermeKazuoLopesYokote_VOrig.pdf> Acesso em: 11 de maio de 2020.