



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Ana Luiza da Silva Bezerra

**"Where's Rey?": fãs, marketing e representação de gênero na franquia
Star Wars**

Rio de Janeiro – RJ

2016

Ana Luiza da Silva Bezerra

"Where's Rey?": fãs, marketing e representação de gênero na franquia Star Wars

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr.^a Patricia Cecilia Burrowes

Rio de Janeiro – RJ

2016

"Where's Rey?": fãs, marketing e representação de gênero na franquia Star Wars

Ana Luiza da Silva Bezerra

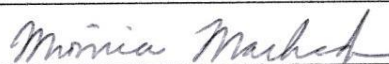
Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

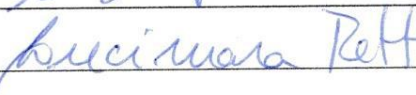


Prof. Dr^a. Patricia Cecilia Burrowes – orientadora



Prof. Dr^a. 



Prof. Dr^a. 

Aprovada em: 15 DEZ 2016

Grau: 10,0 (DEZ)

Rio de Janeiro/RJ

2016

B574

Bezerra, Ana Luiza

Where's Rey?: fãs, marketing e representação de gênero na
franquia Star Wars / Ana Luiza Bezerra. 2016.

127 f.: il.

Orientadora: Prof^a. Patricia Cecilia Burrowes

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Marketing. 2. Twitter (Rede social). 3. Feminismo. I. Burrowes,
Patrícia Cecilia. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação.

CDD: 658.8

AGRADECIMENTOS

Independentemente do que eu faça, a primeira pessoa que preciso agradecer é minha mãe, Tânia, pelo amor e apoio incondicional. A gratidão que tento explicitar aqui não cabe em palavras, mas preciso contar para quem quiser ouvir o quanto você é maravilhosa.

À minha orientadora, Patricia Cecilia Burrowes, agradeço pela condução do trabalho e pelo voto de confiança na aluna tímida que lhe abordou, de forma desajeitada, falando sobre galáxias distantes, fãs e a importância de meninas e meninos nessa história toda.

Ao meu pai, Paulo Cesar, obrigada por me apresentar à *Star Wars* e a tantas outras coisas que hoje são integrais a minha identidade, expandiram meu horizonte e me tornaram na sonhadora ferrenha que sou hoje.

À maior entusiasta da educação que tive o prazer de conhecer, minha avó Adiana, eu preciso agradecer por mais de duas décadas dos melhores discursos motivacionais já pronunciados. À minha irmã Ana Paula, obrigada pelo apoio e acesso ilimitado às impressoras, papéis de rascunho e tecnologias essenciais para a graduação.

Às minhas companheiras de curso, Diana Rodrigues e Louise Bacelar, gostaria de reiterar o quanto a presença de vocês foi importante durante os anos de UFRJ. Muito obrigada pelos risos sinceros e pelas conversas intermináveis madrugada adentro. Desejo que nossos sonhos de fazer o mundo um lugar menos embrutecido sejam todos alcançados.

Às minhas amigas Ana Paula Alonso e Sthefany Felipp, gostaria simplesmente agradecer por serem vocês mesmas. Nesses quase dez anos, a autenticidade e lealdade de nossa amizade foi essencial para que eu amadurecesse e finalmente conseguisse escolher um caminho para trilhar (e eu tenho *quase* certeza que é o mais apropriado).

Aos meus amigos Mario Soares e João Peluso, gostaria de agradecer por sempre me ouvirem e nunca reclamarem quando eu preciso criticar minúcias da cultura *pop* meia noite de uma sexta-feira qualquer. Obrigada por sempre estarem ao meu lado mesmo sendo *Team Instinct* e *House Slytherin* respectivamente.

Finalmente, ao Colégio Pedro II, gostaria de deixar registrada a eterna gratidão por me ensinar que o mundo é vasto e complexo, mas também pode ser um lugar incrível.

BEZERRA, Ana Luiza da Silva. **“Where’s Rey?”**: fãs, marketing e representação de gênero na franquia Star Wars. Orientadora: Patricia Cecilia Burrowes. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 127f.

RESUMO

Com este trabalho objetivamos compreender como o movimento feminista atua nos espaços sociais de fãs através da campanha *online* realizada por fãs de *Star Wars* que ficou conhecida como “*Where’s Rey?*”, onde fãs da franquia exigiam melhor representação de mulheres nos brinquedos da marca. O quadro teórico que embasa a análise assume a sociedade globalizada e altamente midiaticizada da atualidade como contexto sociocultural onde fãs buscam colocar em prática conceitos de igualdade de gênero ao mesmo tempo em que interagem de maneira intensa com as marcas. Exploramos ainda como meninos e meninas adotam uma identidade de gênero e qual o papel das representações midiáticas neste processo uma vez que a campanha “*Where’s Rey?*” focou em itens que eram produzidos para crianças. Foram utilizados principalmente textos dos autores Henry Jenkins, David Buckingham, Carol Lynn Martin e Diane Ruble. Nossa pesquisa buscou avaliar de maneira qualitativa, através do método de análise de dados em pequena escala, as manifestações das pessoas que interagiram ativamente com a campanha na rede social *Twitter*. As informações foram coletadas entre os meses de Janeiro de 2015 e Junho de 2016 através da junção das técnicas de amostragem sistemática e de conveniência. Os resultados sugerem que apesar de ainda não ser uma prática recorrente, empresas e clientes se beneficiam quando igualdade de gênero é aplicada em seus produtos e comunicações.

Palavras-chave: fãs, gênero, marcas, redes sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gráfico do desenvolvimento de ideias de gênero em crianças	29
Figura 2 – Primeiro <i>tweet</i> do período pré-campanha	58
Figura 3 – Mensagem da usuária <i>chaosbria</i> do dia 09 de junho de 2015	60
Figura 4 – Mensagem do usuário <i>guaxiola</i> do dia 23 de agosto de 2015	62
Figura 5 – Fotografia retirada pela usuária <i>BanthaSurprise</i> mostrando um conjunto de bonecos <i>Star Wars</i>	63
Figura 6 – Fotografia retirada pela usuária <i>bookish_24</i> mostrando um conjunto de brinquedos <i>Star Wars</i>	66
Figura 7 – Fotografia retirada pela usuária <i>WomenNMedia</i> mostrando uma boneca da Rey .	68
Figura 8 – Fotografia retirada pelo usuário <i>JayCochran</i> de diversos bonecos <i>Star Wars</i>	69
Figura 9 – Fotografia retirada pelo (a) usuário (a) <i>EmSeJo</i> mostrando sua boneca da Rey customizada	70
Figura 10 – Boneca da princesa da Bela da <i>The Walt Disney Company</i>	70
Figura 11 – Fotografia retirada pela usuária <i>modestvixen</i> mostrando sua filha fantasiada de Rey	71
Figura 12 – Fotografia do usuário <i>mythor</i> mostrando sua coleção de bonecas Rey	74
Figura 13 - Fotografia retirada pela usuária <i>BanthaSurprise</i> mostrando um conjunto de bonecos <i>Star Wars</i> em uma loja <i>Target</i>	92
Figura 14 – Montagem postada pela usuária <i>libraryyoda</i>	93
Figura 15 - Fotografia retirada pela usuária <i>bookish_24</i> mostrando um conjunto de brinquedos <i>Star Wars</i>	96
Figura 16 – Fotografia retirada pela usuária <i>aubrieannie</i> mostrando uma menina frustrada por não achar brinquedos da Rey	100
Figura 17 – Fotografia retirada pelo usuário <i>scotthume191</i> mostrando bonecas da Rey	101

Figura 18 – Captura de tela de uma postagem no <i>Facebook</i> repostada no <i>Twitter</i> pelo usuário <i>tvaziri</i>	101
Figura 19 – Fotografia da usuária <i>WomenNMedia</i> mostrando uma boneca da Rey	102
Figura 20 – Fotografia retirada pelo (a) usuário (a) <i>EmSeJo</i> mostrando sua boneca da Rey customizada	103
Figura 21 – Fotografia retirada pela usuária <i>eee1313</i> mostrando uma boneca da Rey	103
Figura 22 – Fotografia retirada pelo usuário <i>JayCochran</i> mostrando alguns brinquedos <i>Star Wars</i>	105
Figura 23 - Fotografia retirada pela usuária <i>syldenn</i> mostrando uma bolsa da Rey	106
Figura 24 - Fotografia retirada pela usuária <i>regentgalpgh</i> mostrando um conjunto de bonecos <i>Star Wars</i>	108
Figura 25 – Carta escrita pela menina Annie Rose e postada por <i>ma_jone</i>	109
Figura 26 - Fotografia retirada pelo usuário <i>atrane74</i> seus bonecos	110
Figura 27 – Fotografia retirada pela usuária <i>modestvixen</i> mostrando sua filha vestida de Rey.....	110
Figura 28 – Fotografia retirada pelo usuário <i>cantrellwriter</i> mostrando itens <i>Star Wars</i>	111
Figura 29 – Charge postada pelo usuário <i>BlkNrdProblems</i>	112
Figura 30 – Fotografia postada pelo usuário <i>ChicagoNow</i> mostrando brinquedos <i>Lego</i>	113
Figura 31 - Catálogo de bicicletas <i>Star Wars</i> pela usuária <i>Kuiperama</i>	116
Figura 32 - Fotografia retirada pelo usuário <i>mythor</i> mostrando suas bonecas Rey	118
Figura 33 – Fotografia da usuária <i>manicpixiedane</i> mostrando sua boneca Rey	120
Figura 34 - Fotografia retirada pelo usuário <i>vadersblade</i> de uma prateleira de produtos <i>Star Wars</i>	122
Figura 35 - Fotografia pelo usuário <i>JonathanMenon</i> de um copo da Rey	122

Figura 36 - Fotografia retirada pelo usuário <i>scaddenFNL</i> de uma prateleira de produtos <i>Star Wars</i>	125
Figura 37 – Fotografia Retirada pela usuária <i>amyslayer</i> mostrando um guarda-chuva <i>Star Wars</i>	126

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2 PONTOS RELEVANTES DA NARRATIVA: NOVOS HERÓIS PARA NOVOS TEMPOS.....	14
1.2.1 Poe e Finn: representação latino-americana e negra na ficção científica.....	16
1.2.2 Rey: representação da mulher na ficção científica.....	17
1.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE FILMES	18
1.4 DESEQUILIBRIO DA OFERTA E PROCURA E A FRUSTRAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	18
1.5 FÃS, BRINQUEDOS E GÊNERO – UMA REVISÃO DE LITERATURA.....	20
1.5.1 Estudos acerca da infância e da representação de gênero	20
1.5.2 Relações entre a Cultura de Convergência e as estratégias de promoção de filmes e brinquedos	21
1.5.3 <i>Fan Studies</i>	22
1.6 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	22
2 QUADRO TEÓRICO.....	23
2.1 DESIGUALDADE DE GÊNERO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE.....	23
2.1.1 Definições sobre o que é ser criança no século XXI.....	23
2.1.2 Como crianças constroem ideias sobre gênero e a importância de protagonistas em produtos culturais voltados para crianças.....	27
2.1.3 Relações entre marketing e feminismo	30
2.2 CULTURA DE CONVERGÊNCIA E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO	33
2.2.1 A Cultura de Convergência	33
2.2.2 Divulgação de filmes hollywoodianos: em busca da onipresença publicitária.....	35
2.2.3 O filme infantil como veículo de vendas para brinquedos.....	39

2.2.4 Marketing de brinquedos e a segmentação por gênero	41
2.3 FÃS, FANDOM E SUAS INTENSIDADES	44
2.3.1 <i>Fandom</i> : de subcultura hostilizada ao reconhecimento como força criativa	44
2.3.2 Espaços de fãs e as vozes das minorias	46
2.3.3 Como fãs influenciam produção e consumo de bens	49
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	51
3.1 MÉTODO	51
3.2 SOBRE A ORIGEM, AMOSTRAGEM, COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	52
3.2.1 Critério de seleção da rede social analisada	52
3.2.2 Determinação do período de coleta de dados	54
3.2.3. Critério de amostragem das postagens analisadas.....	54
3.3 CONCEITOS TEÓRICOS UTILIZADOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS	56
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	58
4.1 PERÍODO PRÉ-CAMPANHA.....	58
4.1.1 Descrição das mensagens da Pré-campanha	58
4.1.2 Análise das mensagens da Pré-campanha	59
4.2 PERÍODO DA CAMPANHA	62
4.2.1 Visão geral das mensagens da Campanha.....	62
4.2.2 Análise das mensagens de Agosto, Outubro, Novembro e Dezembro de 2015.....	63
4.2.3 Análise das mensagens de Janeiro e de Fevereiro de 2016.....	67
4.2.4 Análise das mensagens de Março e Abril de 2016.....	72
4.2.5 Análise das mensagens de Maio e Junho de 2016	74
CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS	81
ANEXO 1.....	89
ANEXO 2.....	91

INTRODUÇÃO

A popularização da internet e dos meios de comunicação teve um impacto direto sobre a cultura de fãs. Anteriormente, os entusiastas de determinados aspectos da cultura *pop* eram considerados indivíduos à parte, pessoas que viviam em seus universos particulares sem muito se importar com a realidade. Hoje vemos que a condição de ser “fã de algo” é um aspecto identitário cada vez mais comum entre os habitantes dos primeiros anos do século XXI. Em parte porque vivemos nos tempos das plataformas de *streaming* de conteúdo audiovisual, da “renascença” das séries televisivas e das grandes produções digitais do cinema. Mas também porque as plataformas *online* de comunicação permitiram o grande público a entrar em contato direto com aqueles que antes só conheciam através do crivo da mídia tradicional.

Foi também através da internet que muitos usuários tiveram suas primeiras exposições às ideias de igualdade de gênero, que antes somente eram debatidas com profundidade em ambientes restritos ao ensino acadêmico ou aos movimentos sociais. A popularização das ideias feministas não foi recebida de maneira unívoca entre os internautas, mas mesmo assim, entre crises internas do próprio movimento e forte resistência de alguns setores da sociedade, as ideias de que todos somos iguais independente do gênero que adotamos conseguiram se espalhar pelo mundo globalizado a ponto de frases de ordem do movimento figurarem em músicas de divas da música popular americana com alcance global.

As empresas não ficaram para trás, e rapidamente migraram parte de suas comunicações para o universo *online*, onde estavam seus clientes. Criando novos gêneros de conteúdo publicitário e adaptando outros mais tradicionais, as marcas viram na internet, em especial nas redes sociais, uma oportunidade de estar presente no cotidiano do consumidor a todo instante.

Estes são os principais aspectos que tentamos abordar na confecção deste trabalho de conclusão de curso pois é a partir de sua confluência que campanhas como a “*Where’s Rey?*” puderam surgir. Na campanha em questão, fãs da franquia de filmes *Star Wars* utilizaram as redes sociais para exigir melhor representação da personagem Rey (interpretada pela atriz Daisy Ridley) nos brinquedos produzidos pela *The Walt Disney Company* e seus associados. Buscamos aqui compreender como as ideias de igualdade de gênero se manifestam e são postas em práticas no *Twitter*, um espaço de convívio eletrônico de fãs e outros consumidores. Também temos como um de nossos objetivos descobrir se tanto marcas quanto seus fãs

podem obter experiências positivas quando as empresas empregam estratégias de inclusão de gênero em seus produtos.

No primeiro capítulo deste trabalho, apresentamos o problema da pesquisa e seu contexto social e econômico. Como o tema do trabalho gira em torno do mais recente filme da franquia *Star Wars*, abordamos também os aspectos mais relevantes da narrativa do longa-metragem e como essas características criativas distanciam a obra de 2015 daquelas dos anos 1970, 1980 e 2000. Falamos também em como a crise da campanha “*Where’s Rey?*” foi deflagrada pelos fãs da saga. Encerramos esta etapa fazendo uma revisão das teorias que serão abordadas ao longo do trabalho e decidimos separá-las em três grupos: o primeiro diz respeito às teorias empregadas acerca da infância e da representação de gênero, o segundo trata dos laços da Cultura de Convergência descrita por Henry Jenkins (2006a, 2006b) com as estratégias de propaganda e marketing empregadas na promoção de brinquedos e filmes infantis e o último grupo agrega as teorias utilizadas para compreensão da identidade e comportamentos dos fãs. Encerramos este capítulo estabelecendo os objetivos que norteiam a pesquisa.

O capítulo 2 traz o quadro teórico, que define detalhadamente as teorias utilizadas durante toda a pesquisa. Decidimos dividir esta parte do trabalho em três subcapítulos: no primeiro exploramos o que significa ser criança na sociedade globalizada e como as primeiras ideias sobre gênero são assimiladas por elas. Encerramos esta primeira etapa do capítulo discutindo sobre os laços entre o movimento feminista e as estratégias de marketing das empresas. No próximo subcapítulo apresentamos as principais características da Cultura de Convergência (JENKINS, 2006a, 2006b) e exploramos como as empresas de entretenimento organizam suas estratégias de promoção nesse contexto, incluindo como elas utilizam seu direito de propriedade intelectual para promover a venda de brinquedos. Finalizamos o segundo capítulo do trabalho falando sobre a cultura de fãs e como eles se organizam e produzem conteúdos próprios.

Já no capítulo 3 apresentamos a metodologia escolhida para a coleta das informações utilizadas para responder a questão principal do trabalho. Optamos por efetuar uma pesquisa qualitativa de análise de dados em pequena escala, onde foram utilizadas as teorias do capítulo anterior para interpretar manifestações dos fãs de *Star Wars* acerca da *hashtag* #wheresrey na rede social *Twitter*. A coleta das mensagens se estendeu de Janeiro de 2015 até

Junho de 2016. A pesquisa teve duas etapas: a primeira consistiu na seleção das postagens e a segunda na análise e interpretação dos dados.

O capítulo 4 consiste na análise e interpretação dos dados coletados. Dividimos este trecho do trabalho em dois subcapítulos. No primeiro abordamos as mensagens postadas na rede social utilizando a *hashtag* *#wheresrey* feitas antes dos lançamentos dos primeiros brinquedos do novo filme de *Star Wars*. Já o segundo, corresponde às postagens feitas durante a campanha propriamente dita, e foram divididos em blocos de meses de acordo com a intensidade da atividade dos fãs. Foram analisadas e interpretadas mensagens de texto, fotografias e um vídeo.

Na conclusão recapitulamos e reforçamos os principais aspectos levantados por este trabalho de conclusão de curso assim como apontamos as limitações desta pesquisa. Também fazemos sugestões de trabalhos futuros que podem expandir o conhecimento científico que existe sobre o tema e aprofundar os debates acerca da influência das grandes empresas na sociedade globalizada e como fãs e consumidores podem se manter vigilantes.

1 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O tema que o presente trabalho de conclusão de curso aborda trata-se da campanha online que aconteceu entre os anos de 2015 e 2016 e que ficou denominada como “*Where’s Rey?*”. A ação foi organizada por fãs da franquia de filmes de ficção científica *Star Wars* e foi desencadeada quando estes buscavam em lojas de brinquedos por produtos que continham a protagonista do último filme lançado da saga, *Star Wars: O Despertar da Força* (dirigido e produzido por J. J. Abrams, 2015), e tiveram suas expectativas frustradas, encontrando em seu lugar bens de consumo que traziam representações somente de personagens masculinos do longa-metragem.

Os acontecimentos que levaram a esse fenômeno se iniciaram em outubro de 2012, quando a multinacional de entretenimento de massa *The Walt Disney Company* anunciou que iria comprar a produtora de filmes e de séries televisivas *Lucasfilm Ltd.*, empresa que tinha como CEO George Lucas, produtor, roteirista e cineasta estadunidense e principal criador dos seis primeiros filmes da saga *Star Wars*.

A transação econômica custou para a *Disney* 4.05 bilhões de dólares e lhe rendeu os direitos de reprodução dos filmes antigos da franquia assim como abriu a possibilidade de novos longas-metragens sob o selo da empresa e de suas mentes criativas e estratégicas. E em 18 de dezembro de 2015 *Star Wars: O Despertar da Força* (ABRAMS, 2015) teve sua estreia americana e em parte dos cinemas internacionais. A exibição do filme durou até o dia 2 de junho de 2016 e arrecadou mais de dois bilhões de dólares somente em bilheteria segundo o portal especializado em lucratividade de obras cinematográficas *Box Office Mojo*.

O destaque que aqui é dado para a renda que a *The Walt Disney Company* recebeu pelo mais recente filme tem como propósito ser comparado com as características narrativas da nova obra que se diferenciam de suas antecessoras.

1.2 PONTOS RELEVANTES DA NARRATIVA: NOVOS HERÓIS PARA NOVOS TEMPOS

Logo no início de *Star Wars: O Despertar da Força* (ABRAMS, 2015), o icônico texto introdutório que sobe pela tela enquanto toca a música tema estabelece que o

protagonista da trilogia original, Luke Skywalker (interpretado por Mark Hamill), está desaparecido.

Na ausência do mestre *jedi*, título dedicado aos mais poderosos usuários da *Força* mística onipresente neste universo ficcional, surge uma nova organização maligna chamada *Primeira Ordem*, que tem como um de seus objetivos primários a destruição de Skywalker e seus aliados. A general Leia Organa (interpretada por Carrie Fisher) lidera a *Resistência*, uma espécie de grupo militar que busca encontrar o guerreiro sumido e reestabelecer a paz na Galáxia.

É possível observar que o contexto da trama apresenta poucas inovações se comparadas com os filmes anteriores. Trata-se de uma aventura de ficção científica em uma galáxia longínqua onde se traça uma linha divisória clara entre heróis e vilões. A *Resistência* não somente apresenta motivações positivas, como também traz de volta personagens clássicos que fãs automaticamente identificam com o aspecto benigno da narrativa devido ao fato que a os criadores da franquia tiveram 38 anos para estabelecer suas histórias pessoais ao longo dos mais diversos produtos culturais.

Logo, além dos irmãos Leia e Luke, o contrabandista Han Solo (interpretado por Harrison Ford), o copiloto alienígena Chewbacca (interpretado por Peter Mayhew) e os andróides C-3PO (interpretado por Anthony Daniels) e R2-D2, fazem aparições e possuem ações que tem impactos diretos quanto ao rumo do filme, mesmo que dessa vez o foco principal da trama não permaneça em suas aventuras.

Em contraste direto, a *Primeira Ordem* retoma as características das organizações maléficas previamente representadas pelas franquias dos filmes em questão. Os espaços de convivência dos vilões possuem cenários com predominância de tons escuros e todos os combatentes da causa estão sempre portando uniformes de acordo com seu cargo e função, uma oposição estética ao figurino mais diversificado que adorna os membros da *Resistência*.

O impacto homogeneizador das escolhas plásticas feitas para a *Primeira Ordem* aliado ao tom narrativo buscado pelos criadores da obra tem seu ápice quando o General Hux (interpretado por Domhnall Gleeson) faz um discurso para seus subordinados durante a inauguração da arma de destruição de massa *Base Starkiller*. A experiência audiovisual de assistir um grande exército perfeitamente uniforme que levanta seus braços para saudar um líder que fala de maneira apaixonada sobre destruir todos aqueles que se opõe aos seus ideais traz a tona a referência aos movimentos fascistas que é dedicada aos vilões.

1.2.1 Poe e Finn: representação latino-americana e negra na ficção científica

A principal escolha narrativa que distancia *Star Wars: O Despertar da Força* (ABRAMS, 2015) de seus antecessores foi a designação de seus personagens principais. O espectador acompanha a história através das experiências de Poe Dameron (interpretado por Oscar Isaac), Finn (interpretado por John Boyega) e, principalmente, Rey (interpretada por Daisy Ridley), a protagonista da trama.

O piloto Poe Dameron trata-se de um carismático líder da *Resistência*, extremamente capaz enquanto lidera seu esquadrão e amável com todos que encontra. Ele é designado pela General Leia Organa a encontrar um mapa que supostamente revelaria a localização de Luke Skywalker. No último volume da história em quadrinhos *Star Wars: Shattered Empire* (RUCKA, 2015), um dos produtos culturais desenvolvidos para expandir o universo do filme em uma estratégia transmidiática, é revelado que o planeta originário de Poe é *Yavin IV*.

A primeira vez que tal corpo celeste figura na história de *Star Wars* ocorre durante as últimas cenas do primeiro filme da franquia, *Guerra nas Estrelas: Uma Nova Esperança*, que foi dirigido por George Lucas e produzido por Gary Kurtz (1977), durante uma cerimônia de distribuição de medalhas a Luke e Han pelos serviços prestados na batalha para derrotar os vilões do *Império*. As cenas usaram como cenário as pirâmides da Civilização Maia encrustadas nas florestas da Guatemala, país de origem do ator Oscar Isaac. Estabelecendo portanto que Poe Dameron é o primeiro personagem dos filmes aqui discutidos de origem cultural similar aquela encontrada na América Latina.

Por sua vez, o combatente Finn é um jovem negro que está lutando contra a doutrinação da *Primeira Ordem*. O livro *Star Wars: Before the Awakening* (RUCKA, 2015), mais uma tentativa de expandir a história do filme para outras mídias, reforça que os soldados da organização maligna são extirpados de suas identidades, não sabendo ao certo como foram recrutados ou seus nomes. A única certeza que têm é a necessidade de obedecer a seus superiores e não questionar suas ações.

Apesar de ser um dos combatentes mais promissores de sua unidade, FN-2187, como era chamado, apresenta pensamento crítico e sentimentos tidos como perigosos pela *Primeira Ordem* como piedade. Durante *Star Wars: O Despertar da Força* (ABRAMS, 2015), FN-2187 se rebela do controle de seus superiores se recusando a executar inocentes e elaborando uma fuga conjunta com Poe Dameron, que havia sido capturado pelos vilões. O piloto Poe é quem dá o nome Finn para o jovem, que dedica o resto do filme a se afastar de seus atormentadores e a cultivar os laços de afeto recém-estabelecidos com os membros da *Resistência*.

1.2.2 Rey: representação da mulher na ficção científica

Por fim, o trio se completa com a protagonista Rey, personagem foco do trabalho aqui presente. A jovem passou sua infância sozinha no planeta desértico e hostil *Jakku*, e crescer enquanto levava sua vida como catadora de peças de naves espaciais que caíram nas redondezas a levou a desenvolver uma atitude independente e motivada. Assim como Finn, Rey não tem clareza acerca de seu passado. Ela sabe apenas que sua família a deixou naquela região da galáxia e sua maior esperança é que eles um dia retornem para busca-la.

A primeira aparição de Rey no longa-metragem deixa claro que ela está extremamente adaptada a seu ambiente. Seu figurino é funcional e a protege da areia ao mesmo tempo em que permite com que ela execute os movimentos necessários para explorar as naves espaciais abandonadas. Os anos vividos no planeta adverso fez com que ela desenvolvesse um talento para lutas e uma capacidade de se comunicar em alguns idiomas. A obra de literatura *Star Wars: Before the Awakening* (RUCKA, 2015) relata como a heroína utilizou simuladores de voo ultrapassados que adquiriu para aprender a pilotar naves espaciais.

Durante o filme, Rey se envolve diretamente com Finn e os dois formam um laço profundo de lealdade ao fugirem da *Primeira Ordem* ao lado do androide BB8, companheiro eletrônico do piloto Poe Dameron, quem Finn acredita erroneamente estar morto após a nave em que os dois estavam ser abatida. Rey e Finn logo assumem a missão de levar o pequeno robô, que contém o mapa para Skywalker, de volta para a *Resistência*.

Ao longo da trama, a heroína apresenta características típicas dos usuários da *Força*. Rey é capaz de interagir com as armas lendárias chamadas *sabres de luz* ao mesmo tempo que escuta os vozes de antigos *mestres jedi*s que já faleceram. Ela também é capaz de resistir à invasão mental do vilão Kylo Ren (interpretado por Adam Driver) que, diferente da protagonista, treinou por anos a técnica. Ao assistir os esforços de Ren, Rey aprende precariamente a prática e assim é capaz de se libertar de uma cela aonde foi presa pela *Primeira Ordem*.

Com seus talentos particulares e auxiliados pelas personagens estabelecidas pelos longas-metragens antigos, Rey, Finn e Poe derrotam a unidade militar liderada por Kylo Ren, em uma batalha que culmina em um duelo de *sabre de luz* entre o vilão, Rey e Finn, tendo como resultado Kylo derrotado, o ex-combatente gravemente ferido e a heroína vitoriosa, porém preocupada com seu companheiro.

O despertar da *Força* ao qual o subtítulo do filme se refere trata-se da descoberta do potencial que há dentro de Rey para ser uma *jedi*, explorado nos momentos da narrativa em que a heroína e seus companheiros estavam em perigo. O filme se encerra quando a *Resistência* finalmente consegue traçar a rota em direção ao exílio de Luke Skywalker e Rey parte na direção do *mestre* em busca de treinamento para suas novas habilidades.

1.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE FILMES

Se for feita uma comparação entre as três personagens principais atuais e aquelas do passado, podem-se notar mudanças sensíveis no que diz respeito à diversidade sociocultural da história que a *The Walt Disney Company* decidiu contar.

Em 1977, o público teve contato com o filme primordial da franquia e nele conhecemos a então Princesa Leia e depois, já em 1999, com o primeiro filme que narra os acontecimentos que precedem a trilogia original, *Star Wars: Episódio I – A Ameaça Fantasma*, que foi dirigido por George Lucas e produzido por Rick McCallum, (1999) nos deparamos com a Rainha Amidala (interpretada pela atriz Natalie Portman). Ambas são personagens fundamentais para a trama, mas os filmes que estrelam são fundamentalmente sobre os heróis Luke Skywalker e Anakin Skywalker (interpretado pelo ator Jake Lloyd quando ainda criança, pelo ator Hayden Christensen quando jovem, por David Prowse e James Earl Jones que dividiam a atuação de corpo e voz quando o personagem tem a identidade de Darth Vader).

Logo, é importante notar que a nova trama da saga é desbravada por, principalmente, minorias que não costumam figurar proeminentemente em filmes de ficção científica e, como demonstrado com as cifras arrecadadas, *Star Wars: O Despertar da Força* (ABRAMS, 2015) foi bem sucedido nas bilheterias, sendo, de acordo com o portal especializado em lucros de filmes, *Box Office Mojo*, o filme com maior número de recordes de faturamento ao longo de seu período de exibição. Com 41 marcas batidas e superadas, o mais novo *Star Wars* é imbatível no ranking, com o filme que ocupa o segundo lugar com apenas 8 recordes.

1.4 DESEQUILIBRIO DA OFERTA E PROCURA E A FRUSTRAÇÃO DO CONSUMIDOR

Porém, nos últimos meses de 2015, quando os fãs da franquia foram para as lojas de brinquedos em busca de bens de consumo do filme, não encontraram objetos que figurassem

a personagem Rey. Em seu lugar, podia-se notar maior número de merchandisings do vilão Kylo Ren ou até de personagens antigos que não figuram no mais novo lançamento, como o icônico Darth Vader.

Decepcionados com a experiência de compra mal sucedida, fãs internautas foram para as redes sociais e deram início ao movimento “*Where’s Rey?*” utilizando a *hashtag* para chamar atenção para o apagamento de mulheres nos produtos *Star Wars* produzidos pela *Disney* e por suas empresas parceiras.

É importante notar que o presente trabalho observa o mercado de itens produzidos especificamente para crianças. Grandes franquias que se tornaram ícones de seus gêneros, como *Star Wars* e Vingadores da *The Walt Disney Company* produzem também linhas de merchandisings voltados para adultos, que incluem itens como estatuas e bonecos de vinil. Os brinquedos nesse caso, diferentemente daqueles que são direcionados para o público infantil, possuem como funções primordiais decoração e colecionamento.

Cabe ressaltar que a estratégia do uso de *hashtags* questionando a ausência de personagens femininas em brinquedos para crianças não é nova. Anteriormente, a *The Walt Disney Company* se envolveu em situações similares com sua franquia de adaptação de histórias em quadrinhos para as grandes telas *Marvel Entertainment*. Nos filmes *The Avengers: Os Vingadores*, dirigido por Joss Whedon e produzido por Kevin Feige (2012), *Capitão América 2: O Soldado Invernal*, dirigido pelos irmãos Anthony Russo e Joe Russo e produzido novamente por Kevin Feige (2014) e *Vingadores: Era de Ultron*, dirigido por Joss Whedon e produzido por Kevin Feige (2015) a companhia também não figurou a personagem Viúva Negra (interpretada por Scarlet Johansson) em seus produtos. O mesmo se repetiu com o longa-metragem *Guardiões da Galáxia*, dirigido por James Gunn e produzido por Kevin Feige (2014) onde a personagem Gamora (interpretada pela atriz Zoë Saldaña) foi ignorada nos bens de consumo. Os dois desfalques resultaram respectivamente nos movimentos “*Where’s Black Widow?*” (BOBOLTZ, 2015) e “*Where’s Gamora?*” (PAHLE, 2014).

Usando a mesma tática dos amantes da *Marvel*, fãs da *Star Wars* foram para as redes exigindo maior e melhor representação da protagonista mulher nos brinquedos. O que mais diferencia o movimento dos aficionados pelos filmes de ficção científica daqueles fanáticos pelas histórias dos super-heróis, é que a campanha “*Where’s Rey?*” surtiu efeitos a favor de maior representação da personagem em questão de maneira mais rápida e eficaz que os movimentos anteriores.

Enquanto lojas lidavam com uma alta procura e ausência de brinquedos da Rey, simultaneamente tentavam contornar a situação de seus estoques lotados de brinquedos do vilão Kylo Ren. Com o desequilíbrio de oferta e procura da indústria de brinquedos, aliados a pressão online, fabricantes multinacionais de brinquedos, como a gigante *Hasbro*, correram para incorporar a personagem em seus produtos.

1.5 FÃS, BRINQUEDOS E GÊNERO – UMA REVISÃO DE LITERATURA

A estratégia relativamente bem sucedida da campanha é um aspecto fundamental do presente trabalho, que pretende fazer uma reflexão acerca de como as ações dos movimentos sociais se dão dentro do ambiente de *fan culture*. Logo, a revisão de literatura acerca do tema revelou algumas áreas de estudos das ciências sociais e humanas são elementares para se compreender com profundidade o assunto.

1.5.1 Estudos acerca da infância e da representação de gênero

Cabe destacar que o cerne da questão desenvolvida aqui está na ausência da representação de mulheres em brinquedos infantis. As crianças da atualidade dedicam maior parte de seu tempo às telas dos meios de comunicação, consumindo cada vez mais produtos midiáticos globalizados. Logo, para compreendermos que tipo de criança é afetada com a pequena representação de mulheres nos brinquedos atuais, abordamos as ideias sobre a infância nos tempos atuais do pesquisador acadêmico David Buckingham expressas no artigo *Childhood in the Age of the Global Media* (2007).

Como concluiu Isabella Steyer em seu artigo *Gender representations in children's media and their influence* (2014), mulheres são pouco representadas nas mídias consumidas por crianças e muitas vezes as representações que existem reproduzem estereótipos de gênero (STEYER, 2014, p. 171). Logo, adotamos o prisma da psicologia cognitiva para compreendermos como as ideias de gênero se desenvolvem ao longo da vida de meninos e meninas e qual o impacto das mensagens midiáticas nesse processo.

Segundo a publicação *“Marketing and Feminism in historic perspective”* (2012) de Pauline Mclaran, o diálogo entre o marketing e o movimento feminista não foi iniciado nesse século. Portanto, para uma melhor contextualização do presente trabalho, é feita uma recapitulação dos momentos decisivos dos embates entre essas duas entidades.

1.5.2 Relações entre a Cultura de Convergência e as estratégias de promoção de filmes e brinquedos

Como indicado nos itens anteriores, este trabalho de conclusão de curso considera a imersão da sociedade atual nas novas mídias um aspecto crucial para compreender os comportamentos e motivações dos indivíduos que compõem a contemporaneidade. Assim, recorreremos às ideias centrais da “Cultura de Convergência” de Henry Jenkins (2006a, 2006b) para compreendermos de maneira aprofundada como se deu a relação dos consumidores e dos produtores de bens e conteúdo nos meses da campanha “*Where’s Rey?*”.

Os filmes *Star Wars* são elementos icônicos da cultura popular do século XX e, com seus mais recentes projetos, a franquia pretende impactar também está nova época. Logo, decidimos explorar as principais estratégias promocionais usadas pelos filmes de Hollywood para obterem sucesso nas bilheterias e se manterem relevantes ao longo dos anos. O destaque aqui é dado ao uso das narrativas transmídia (JENKINS, 2006b) e ao processo de criação e distribuição de brinquedos, estratégia muito utilizada pela *The Walt Disney Company*.

O preterimento da personagem Rey em prol de figuras masculinas trata-se de mais um episódio de uma longa discussão no ramo de marketing de brinquedos. Segundo o artigo “*Why Does All the Girls have to Buy Pink Stuff?*” *The Ethics and Science of the Gendered Toy Marketing Debate* das autoras Cordelia Fine e Emma Rush (2016), a indústria de bens de consumo voltados para crianças se divide em duas vertentes. A primeira defende que o marketing voltado para crianças segregado por gêneros é a melhor estratégia devido a supostas diferenças psicológicas e biológicas inconciliáveis que são desenvolvidas desde o nascimento. Já a segunda, crê que estratégias de marketing onde não haja tamanha separação entre as crianças e não reforce estereótipos de gênero seria menos danosa em longo prazo na socialização dos consumidores finais dos produtos. (FINE; RUSH, 2016, p. 2-3).

Ainda segundo Fine e Rush (2016), o que os dois lados da discussão têm em comum é o consenso de que igualdade de gênero é um valor que deve ser almejado pelas corporações que possuem comprometimento com responsabilidade social (FINE; RUSH, 2016, p. 4). Tendo em vista essas duas correntes dissonantes e os eventos da campanha “*Where’s Rey?*”, pode-se fazer uma reflexão acerca se o tipo de estratégia de marketing adotada pela *The Walt Disney Company* é economicamente viável e se adequa melhor aos padrões éticos de responsabilidade social.

1.5.3 *Fan Studies*

Como dito anteriormente, o movimento se iniciou entre fãs do filme e esse é um dado fundamental para se compreender o que de fato ocorreu nesse fenômeno. Segundo o pesquisador americano Henry Jenkins em seu livro “*Fans, Bloggers and Gamers*” (2006), fãs são uma categoria diferente de consumidores. Para Jenkins, fãs são aqueles que interagem de maneira intensa com os produtos culturais que apreciam se tornando mais ativos nos espaços de convivência e de discussão sobre tais produtos enquanto desenvolvem maior senso crítico acerca do que se é elaborado e criam círculos sociais que giram entorno da adoração comum a determinado objeto (JENKINS, 2006).

Logo, de acordo com os postulados de Jenkins (2006), observar o tema da pesquisa aqui proposto ignorando que os consumidores em questão são muito mais engajados que o comum, poderia levar a distorção da análise de dados. Portanto, o terceiro campo de estudos que abarca o trabalho se encontra na área de ciências culturais denominada de *fan studies*.

1.6 OBJETIVOS DA PESQUISA

Assim, estabelecido o contexto em que a campanha “*Where’s Rey?*” se insere, os principais setores acadêmicos que se envolvem com o tema e quais são os problemas que cada um levanta, podemos encaminhar para a questão específica que se pretende responder com pesquisa. No caso, seria buscar entender como o movimento feminista atua nos espaços sociais de fãs e se marcas e consumidores podem adquirir experiências positivas ao trabalhar com estratégias inclusivas quanto a gênero.

2 QUADRO TEÓRICO

2.1 DESIGUALDADE DE GÊNERO E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

2.1.1 Definições sobre o que é ser criança no século XXI

Atualmente, o consumo de bens culturais tem impactos significativos sobre o que significa ser criança. Se tomarmos o cenário brasileiro como exemplo para compreender a dimensão do consumo destes produtos durante a infância, obtemos informações que reforçam a importância de considerar os impactos da indústria cultural na definição do que é ser criança na contemporaneidade. Segundo o portal Criança e Consumo (NOTÍCIAS, 2015), dados do Painel Nacional de Televisão do Ibope Mídia demonstram que a média diária que crianças e adolescentes brasileiros dedicaram para assistir televisão foi de 5 horas e 35 minutos no ano de 2014.

Se levarmos em conta que a Lei nº 9.394 de 20 de Dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional (DIÁRIO OFICIAL, 1996), prevê 4 horas diárias mínimas de aulas para a educação infantil, podemos concluir que os infantes do Brasil de hoje assistem televisão por mais tempo do que se aplicam em sua educação formal e compulsória. É importante notar que a reportagem mencionada não leva em conta o tempo dedicado a outros meios de comunicação que também oferecem produtos voltados para a infância, o que pode aumentar de maneira significativa as horas passadas diante das telas.

O conteúdo que é consumido pelas crianças que adentram essa lógica de produção muitas vezes tem como origem países que são considerados forças socioeconômicas cruciais para o mundo globalizado. O pesquisador americano Henry Jenkins relata em seu livro *“Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture”* (2006a) que a pesquisa *The Global Disney Audience Project*, realizada por um time internacional de acadêmicos, investigou a circulação de produtos da *The Walt Disney Company* pelo mundo. Um dos dados coletados revela que em 11 dos 18 países estudados, 100% das pessoas entrevistadas haviam assistido filmes da *Disney* e comprado bens de consumo com a temática dos longas-metragens (WASKO, PHILLIPS, MEEHAN, 2001 *apud* JENKINS, 2006a, s.p.).

Os dados dessa pesquisa reforçam as ideias expressas pelo pesquisador David Buckingham em seu artigo *“Childhood in the Age of Global Media”* (2007). Segundo ele, a troca de bens culturais é tão essencial quanto a troca de bens materiais para as novas relações entre o global e o local (BUCKINGHAM, 2007, p. 44).

É preciso ressaltar que no presente trabalho a conceituação de bens culturais origina-se na tese da “Indústria Cultural” tecida pelos pesquisadores alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer. Os autores Armand e Michèle Mattelart ressaltam em seu livro “História das teorias da comunicação” (2005) que ao observar os programas de rádio dos anos 1940, Adorno e Horkheimer identificaram um movimento global que se ocupava em industrializar a produção de cultura, transformando-a em uma espécie de mercadoria. Assim, para Adorno e Horkheimer, produtos ou bens culturais seriam os filmes, músicas, publicações e demais manifestações culturais que passaram pela “mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo” que bens de consumo materiais, como carros ou televisões (MATELLART, Armand. MATTELART, Michèle. 2005, p. 77).

De acordo com Buckingham (2007), as primeiras observações acerca do mercado midiático globalizado defendem a tese do “imperialismo cultural”, que aponta diretamente para os Estados Unidos da América como principal perpetuador de uma homogeneização cultural através da imposição de suas ideologias e visões de mundo contidas em seus produtos culturais que infiltram o corpo social de outras localidades.

O professor David Buckingham destaca ainda que muitos pesquisadores adotaram um prisma distinto da tese do “imperialismo cultural” acerca do fenômeno da globalização das mídias. Para estes estudiosos, “tais argumentos efetivamente infantilizam consumidores, implicando que eles são de alguma forma incapazes de resistir ideologias coloniais” (TOMLINSON, 1991, *apud* BUCKINGHAM, 2007, p. 44 – 45)¹. Adotando como alguns de seus exemplos as telenovelas brasileiras e as animações japonesas, para este grupo o fluxo de bens culturais não é unidirecional e dominação ideológica não ocorre sempre que se registra uma concentração do poder econômico (BUCKINGHAM, 2007, p.45).

O autor David Buckingham afirma que o efeito desse olhar mais positivo sobre a globalização das mídias resultou na tese da “*glocalisation*”, que defende que ao invés da uniformização prevista pelo “imperialismo cultural”, os bens culturais globalizados se misturam às culturas locais produzindo, na verdade, diversidade cultural. Para estes estudiosos, identidade cultural é um fenômeno fluido e aberto para mudanças (BUCKINGHAM, 2007, p. 45).

¹ No original: “[...] such arguments effectively infantilize consumers, implying that they are somehow powerless to resist colonial ideologies.”

A forma como as crianças recebem esses conteúdos midiáticos e como eles impactam suas vidas é discutida e teorizada de maneira similar ao processo de globalização. De acordo com Buckingham (2007), a maior parte dos estudos que analisam os impactos na infância das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação origina-se no ramo da psicologia e parte de uma perspectiva que considera meninos e meninas como receptores passivos de informações. Atualmente, porém, estudos construtivistas que consideram crianças como “processadores ativos de significado” têm se tornado cada vez mais comuns e substituído as interpretações behavioristas. Observando as duas correntes, é essencial notar que ambas abordam a infância de maneira desenvolvimentista, onde os mais novos estariam progressivamente desenvolvendo sua racionalidade adulta (BUCKINGHAM, 2007, p. 44).

Pelo viés dos Estudos Culturais, ainda de acordo com Buckingham (2007), pesquisadores destacam a *media literacy* como um dos aspectos determinantes da formação das crianças que estão se desenvolvendo no mundo globalizado. Porém, os autores deste campo do conhecimento ressaltam que por maior que seja a proficiência tecnológica daqueles que nasceram imersos nos novos meios de comunicação, as grandes indústrias midiáticas ainda detém o controle do fluxo de informações (BUCKINGHAM, 2007, p. 44).

Em seu livro de “Cultura de Convergência” (2006b), Henry Jenkins alerta que duas tendências moldam o ambiente de mídia americano da contemporaneidade: enquanto novas tecnologias diminuíram o custo de produção e elevaram sua capacidade de distribuição, o mercado midiático registra uma progressiva concentração de propriedade dos meios de comunicação comerciais.

Essas tendências descritas por Jenkins podem ser facilmente observadas no portfólio de marcas da *The Walt Disney Company* disponível para consultas em seu site oficial (ABOUT, s.d.). Como dito no capítulo anterior, a última grande aquisição da empresa foi a produtora *Lucasfilm Ltd*, a décima marca listada sob a categoria “*Studio Entertainment*”, agrupamento dedicado para as unidades de negócios que produzem filmes, músicas e produções teatrais. Um conjunto de outros quatro empreendimentos compreende o grupo de “*Media Networks*”, responsáveis pelos canais de televisão abertos, à cabo, transmissões de rádio, produções editoriais e negócios digitais. Ademais, na categoria “*Disney Consumer Products and Interactive Media*” se encontram as quatro marcas responsáveis por unir os bens de consumo da companhia a experiências digitais.

A *The Walt Disney Company* declara como parte de sua missão que seu extenso portfólio de marcas é utilizado para diferenciar seu conteúdo, porém, mesmo que exista uma preocupação com a criação de produtos heterogêneos, a missão declarada pela *Disney* também explicita que a rentabilidade do entretenimento produzido é um dos aspectos essenciais de suas operações (ABOUT, s.d.). Assim, por mais que as mensagens semeadas pelas diferentes unidades de negócio sejam distintas, suas dessemelhanças são rodeadas pela preocupação com o lucro e pela cadeia de valores organizacionais que constituem a empresa.

Os meninos e meninas da atualidade que têm suas experiências mediadas por um número reduzido de vozes que controlam o trânsito de informações mundiais pertencem à parcela de famílias e culturas daqueles que interagem economicamente com empresas multinacionais e consomem seus produtos e experiências. Porém, como lembra David Buckingham (2007), boa parte das crianças do mundo não tem acesso a diversas formas de comunicação midiáticas pois encontram-se economicamente excluídas da dinâmica global. Mas, com a progressiva expansão do mercado das novas tecnologias, é possível afirmar que os produtos midiáticos que esses jovens irão encontrar primeiramente em seus futuros aparelhos não será aquela produzida em suas comunidades, mas sim aquelas produzidas nos países mais desenvolvidos do globo (BUCKINGHAM, 2007, p. 46).

A aproximação das crianças de todo mundo através do consumo dos mesmos produtos culturais divide, novamente, os pensadores do assunto. De acordo com David Buckingham (2007) alguns críticos alertam para a construção de uma cultura global de infâncias homogeneizadas, onde diferenças culturais são apagadas e o fluxo de valores locais que eram transmitidos através de gerações familiares é interrompido (BUCKINGHAM, 2007, p. 45).

Por outro lado, ainda segundo Buckingham (2007), outros teóricos acreditam que os novos hábitos das crianças representam a emergência de uma cultura infantil “modernista” e global, um fenômeno que ultrapassa fronteiras territoriais e culturais e faz com que as crianças da contemporaneidade tenham mais elementos comuns entre si do que com seus progenitores (BUCKINGHAM, 2007, p. 46).

2.1.2 Como crianças constroem ideias sobre gênero e a importância de protagonistas em produtos culturais voltados para crianças

Existe uma tensão que prevalece nos estudos acerca de como as ideias sobre gênero são formadas pelas crianças que ultrapassa os limites do conhecimento acadêmico e penetra a vida cotidiana. Como destacam Cordelia Fine e Emma Rush em seu artigo ‘“*Why does all the Girls have to Buy Pink Stuff?*” *The Ethics and Science of the Gendered Toy Marketing Debate*’ (2014), de um lado temos uma proposta determinista acerca do gênero, que acredita que existam diferenças irreconciliáveis entre homens e mulheres. Para esses pesquisadores, as diferenças entre meninos e meninas são determinadas pela biologia ainda na fase uterina, onde fetos seriam expostos a quantidades diferentes de testosterona de acordo com seu sexo. As dosagens heterogêneas do hormônio teriam efeitos na constituição do cérebro do bebê, fazendo com que estes nascessem predispostos a características tidas como masculinas ou femininas (HINES, 2010; 2011, *apud* FINE, RUSH, 2014, p. 5).

Por outro lado, alguns pesquisadores decidiram se debruçar sobre os efeitos que a socialização tem na formação da identidade de gênero de uma criança. No artigo “*Gender Development Research in Sex Roles: Historical Trends and Future Directions*” dos autores Kristina M. Zosuls, Cindy Faith Miller, Diane N. Ruble, Carol Lynn Martin e Richard A. Fabes (2011) é salientado que antes mesmo do nascimento das crianças, o processo de socialização por gênero é iniciado (ZOSULS, MILLER, RUBLE, MARTIN, FABES, 2011, p. 826). A discussão sobre se os pais da criança desejam saber o sexo de seus futuros filhos ainda durante a gestação é uma representação comum desse tipo de mecanismo. Atualmente, o hábito de celebrar um “chá revelação”, festa em que os pais contam para o resto da família qual o sexo do bebê a porvir, se torna cada vez mais comum no cenário global (MORETTI, s.d.).

Muitos campos científicos buscam a origem da identidade de gênero e uma literatura extensa acerca do assunto já foi produzida. No presente trabalho foi feita a opção por analisar os dados coletados através da perspectiva da psicologia cognitiva devido a sua abordagem enfática da jornada de aprendizado da criança, unindo conceitos da biologia e da sociologia sob o prisma psicológico.

As pesquisadoras Carol Lynn Martin e Diane Ruble afirmam em seu artigo “*Children’s Search for Gender Cues: Cognitive Perspectives on Gender Development*” (2004) que a perspectiva cognitiva sobre desenvolvimento de gênero crê que as crianças estão

sempre em busca de significados e da compreensão das dinâmicas sociais do ambiente que habitam. E elas fazem isso através da percepção de sinais² de gênero que a sociedade lhes oferece para interpretar o mundo a seu redor. Dessa forma, os infantes criam expectativas acerca do comportamento de outras pessoas e desenvolvem padrões pessoais de conduta (MARTIN, RUBLE, 2004, p. 67).

Para as autoras, existem três pilares principais para as teorias cognitivas sobre o desenvolvimento da identidade de gênero. O primeiro seria a compreensão de que há consequências diretas do reconhecimento por parte da criança de que existem dois gêneros e que elas devem pertencer a um deles. Segundo Martin e Ruble (2004), um indivíduo tende a avaliar um grupo de maneira positiva se ele se identificar, mesmo que minimamente, com ele. Assim, pesquisas revelam que crianças com apenas três anos de idade já demonstram que gostam mais do gênero que se identificam que do outro (MARTIN, RUBLE, 2004, p. 68).

A adoção de uma identidade de gênero também eleva a motivação de crianças a aprenderem sobre gênero, a coletarem informações sobre seu grupo e a agirem como seus semelhantes (MARTIN, RUBLE, 1998, *apud* MARTIN, RUBLE, 2004, p.68). E a partir do momento que elas identificam a qual coletividade pertencem, as crianças fazem suposições sobre as semelhanças entre os membros de seus grupos e quais são as diferenças que as separam do grupamento oposto (MARTIN, RUBLE, 2004, p. 68).

O segundo pilar essencial das teorias cognitivas sobre identidade de gênero é resultado direto dessa vontade de aprender sobre o que significa ser menino ou menina identificada em crianças. Segundo as autoras, teóricos cognitivistas se referem ao fenômeno das consequências motivacionais da auto identificação de gênero para designar os esforços feitos pelas crianças aprenderem ativamente sobre a categoria social a qual pertencem. Assim, todos os estímulos sociais são categorizados por elas como femininos ou masculinos, sem uma opção para neutralidade (MARTIN, RUBLE, 2004, p. 68).

Por fim, o último pilar para se compreender os aspectos da cognição na identificação do gênero é o reconhecimento que de acordo com a etapa de desenvolvimento da criança, a complexidade de suas ideias sobre gênero irá variar. As autoras ressaltam que a evolução das

² Notas de tradução: termo inglês utilizado pelas autoras, “*cue*”, é normalmente aplicado como um jargão do universo do teatro e do cinema e significa um sinal para que um dos atores em cena comece a dizer ou fazer algo. Em outras palavras, o termo designa um sinal para que alguém tome uma ação.

capacidades cognitivas torna possível a compreensão de categorias de classificação mais complexas e conceitos sociais mais intrincados (MARTIN, RUBLE, 2004, p. 68).

Assim, segundo Martin e Ruble (2004), é importante notar que o maior entendimento de meninos e meninas sobre as dinâmicas sociais faz com que suas crenças e comportamentos acerca de gênero percam a rigidez, cedendo espaço para ideias mais complexas sobre o assunto (MARTIN, RUBLE, 2004, p. 68). Antes dos cinco anos de idade, as crianças estão tendo suas primeiras impressões sobre gênero e começando a fazer as primeiras associações sobre o assunto. Porém, entre cinco e sete anos, suas observações são consolidadas e suas crenças sobre o que significa ser menino ou menina são inflexíveis. Após esse pico de impassibilidade, as ideias feitas a priori são substituídas por outras com maior flexibilidade (TRAUTNER, 2003, *apud* MARTIN, RUBLE, 2004, p. 68) O gráfico a seguir, produzido pelas autoras, ajuda na melhor compreensão do tema:

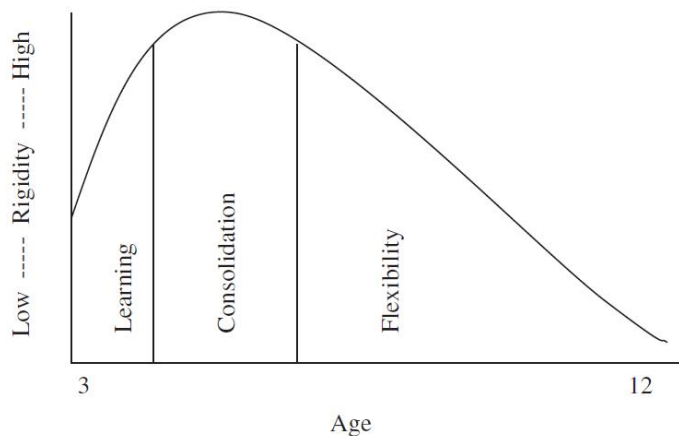


Figura 1 - Evolução da rigidez de crenças sobre gêneros de crianças (MARTIN, RUBLE, 2004, p.69).

Independentemente da identidade de gênero adotada pela criança, o que podemos concluir é que é necessário deixar claro para os pais e outros adultos que eles têm a oportunidade de desenvolverem papéis sociais e características psicológicas que vão além dos abundantes estereótipos sobre figuras masculinas e femininas.

Novamente, é importante ressaltar que a criança da sociedade global dedica uma quantidade de tempo nunca antes vista para os meios de comunicação. Assim, a forma como os gêneros são representados nas telas tem um impacto significativo na maneira que as crianças percebem os sinais de gênero descritos pela psicologia cognitiva. No artigo “*Gender representations in children’s media and their influence*” da professora Isabella Steyer (2014), é dada atenção para o fato da sub-representação de personagens femininas em obras culturais

infantis e da abundância de estereótipos de ambos os sexos que permeiam esses produtos culturais.

Segundo Steyer (2014), a ausência de personagens femininas em obras para crianças é um reflexo da pouca importância dada para mulheres pela sociedade e a absorção desse tipo de conteúdo tem um impacto direto em como meninas se percebem (STEYER, 2014). Por outro lado, de maneira similar a dos garotos, a autoestima de meninas aumenta se elas forem apresentadas a histórias que contenham exemplos de mulheres fortes e capazes (OCHMAN, 1996, *apud* STEYER, 2014, p. 176).

Ainda de acordo com Steyer (2014), um estudo diferente demonstrou que crianças do ensino fundamental que leram histórias com personagens femininas ocupando papéis não tradicionais acreditavam em maior escala que meninas podem fazer determinadas tarefas que não são socialmente tidas como usuais para seu gênero (SCOTT, FELDMAN-SUMMERS, 1979, *apud* STEYER, 2014, p. 176).

Porém, há um desafio mercadológico na produção de materiais que prezem por uma representação igualitária de homens e mulheres. Para a autora, o consumo de estereótipos de gênero nas representações midiáticas garante ao receptor momentos de prazer devido a sua familiaridade com os clichês, sendo este regozijo parcialmente responsável pela grande aceitação de muitos bastiões da cultura *pop*. Assim, independente dos efeitos positivos, muitos produtores culturais podem se sentir desestimulados a criarem obras que desafiem estereótipos tendo em vista o risco econômico (HEILMAN, DONALDSON, 2009 *apud* STEYER, 2014, p.177).

2.1.3 Relações entre marketing e feminismo

A pauta de melhor representação do gênero feminino que é apropriada pela campanha “*Where’s Rey?*” é uma discussão recorrente entre as teóricas do feminismo. Porém, a campanha dos fãs dos produtos de *Star Wars* cobra a representação da mulher em bens de consumo e acaba evocando as discussões acerca da relação entre as práticas do marketing e a busca pela igualdade política, econômica e social dos sexos.

Como aponta Pauline Mclaran em seu artigo “*Marketing and Feminism in historic perspective*” (2012), observadores dos laços entre as estratégias de marketing e as práticas do feminismo se dividem em dois grupos antagônicos. A primeira parcela se constitui de

pesquisadoras e militantes do movimento que acreditam que o marketing pode ser utilizado para o empoderamento das mulheres ao reforçar valores de igualdade de gênero em suas comunicações. Já o segundo grupo acredita que as práticas de mercado somente exploram a mensagem feminista enquanto propagam a hegemonia masculina (MCLARAN, 2012).

Para de fato compreender a origem dessa discordância, é necessário observar as origens das três principais ondas do movimento feminista e sua relação com o consumo. A pesquisadora Mclaran (2012) ilustra a importância das primeiras lojas de departamento para as *suffragettes* no final do século XIX, que encontravam nos estabelecimentos um dos poucos espaços onde poderiam frequentar sem a constante presença de acompanhantes masculinos e onde tinham a liberdade de passar longos períodos conversando com outras mulheres (MCLARAN, 2012, p.463). Porém, é importante ressaltar que mesmo em seus primórdios, tensões internas e externas envolviam o movimento feminista.

Segundo Scott (2005, *apud* MCLARAN, 2012, p. 464), as *suffragettes* foram aos poucos notando que as marcas comercializadas nas lojas de departamento reforçavam determinados padrões de beleza e que se a aparência física de uma mulher não correspondesse ao padrão publicitado, estaria excluída das atividades de consumo. Ainda de acordo com Scott (2005, *apud* MCLARAN, 2012, p. 464), outro aspecto que progressivamente afastou as *suffragettes* dos pontos de venda foram as tensões de classe dentro do próprio movimento, que era naquele momento majoritariamente composto por mulheres com condições econômicas favoráveis e que se sentiam desconfortáveis com a aproximação de mulheres de classes mais baixas nas lojas de departamento.

A segunda onda do feminismo, como observa Mclaran (2012), foi fortemente influenciada pelos teóricos marxistas. No ano de 1949 o livro “O Segundo Sexo” de Simone de Beauvoir foi lançado e atualmente é reconhecido como uma das obras seminais dessa etapa do movimento. Nele a autora francesa afirma que a mulher trabalhadora só alcançaria sua liberdade plena em um mundo socialista (BEAUVOIR, 2009), o que de fato tornou conflituosa a relação das mulheres que lutavam por igualdade de gênero e o marketing de produtos.

Porém, de acordo com Craig (1997, *apud* MCLARAN, 2012, p. 465), durante a década de 1960 quando a segunda onda desfrutava seu auge, foi também a época que as agências de publicidade começaram a contratar mulheres. Muitas delas eram simpatizantes com a causa e começaram a levar conceitos do movimento para seus empregos, o que fez

com que os tipos de imagens e textos utilizados nos anúncios se tornassem mais inclusivos quanto às mulheres.

Por fim, segunda a autora, a terceira onda do feminismo é fortemente marcada pela reconciliação entre o consumo e o feminismo (MCLARAN, 202, p. 466). A celebração da pós-modernidade permitiu que a cultura de consumo se apropriasse e manipulasse de significados de bandeiras clássicas da igualdade de gênero, conectando empoderamento a expressividade sexual e ao poder de compra individual (MCLARAN, 202, p. 466).

A campanha “*Where’s Rey?*” acontece na contemporaneidade e, sob uma abordagem histórica, deveria ser observada como um evento da terceira onda do feminismo, época de menores tensões entre pesquisadoras, militantes e instituições privadas. Porém, como ilustra Mclaran (2012) o debate acerca da possibilidade de uma relação positiva entre marketing e o movimento feminista é cíclico, sempre apresentando novas contestações e pontos de vistas, tornando o consenso acerca do tema uma tarefa pouco provável.

Uma característica que a terceira onda do feminismo compartilha com o marketing contemporâneo é a utilização das redes eletrônicas por ambos como uma das principais formas de transmitir suas mensagens.

Segundo uma reportagem da jornalista Mariana Diniz publicada no portal da Agência Brasil (2016), entre os meses de janeiro de 2014 e outubro de 2015, o número de buscas pela palavra “feminismo” no *Google* aumentou 86,7% no Brasil. Para Luíse Belo, uma das responsáveis pelo projeto feminista brasileiro “*Think Olga*”, em todo o cenário mundial “tem havido um despertar social, muito por causa do barulho que se faz na internet. O feminismo faz parte desse movimento” (DINIZ, 2016).

Na próxima parte deste capítulo serão discutidas as características culturais e sociais do contexto histórico onde se insere a corrente mais recente do feminismo e seus impactos na forma como as empresas se comunicam e como os consumidores e fãs manifestam suas insatisfações.

2.2 CULTURA DE CONVERGÊNCIA E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO

2.2.1 A Cultura de Convergência

No livro “Cultura de Convergência” de Henry Jenkins (2006b) é feita uma discussão acerca dos impactos tecnológicos, políticos, sociais e econômicos da convergência dos meios de comunicação. É importante ressaltar que a convergência descrita por Jenkins não se refere à criação de uma máquina única que contenha todos os sistemas de distribuição de informação contidos em um aparelho só.

O fenômeno abordado pelo autor trata-se na verdade das transformações culturais desencadeadas pelos consumidores que buscam cada vez mais informações ao mesmo tempo em que fazem conexões entre produtos culturais diversos. (JENKINS, 2006b, p. 30).

É crucial observar que as novas tecnologias que permitem aos consumidores arquivarem, comentarem, compartilharem e se apropriarem dos produtos culturais são ferramentas centrais da nova cultura. Porém, a circulação desses conteúdos não depende somente do avanço técnico dos sistemas de mídia, mas também conta com a atuação crucial das audiências no que é denominado de “cultura participativa”. Para Jenkins, a contemporaneidade assiste a uma aproximação entre produtores e consumidores de mídia, que interagem em um novo cenário criativo e econômico que ainda não tem seus limites bem definidos. Mas o autor alerta que os consumidores, individuais ou em grupos, ainda não possuem os mesmos recursos econômicos, jurídicos e ideológicos que as grandes corporações detêm (JENKINS, 2006b, p. 45 - 46).

Com a participação intensa do público, Henry Jenkins destaca que a convergência acontece na mente dos consumidores e em suas interações com seus semelhantes. Para o autor, a convergência dos meios de comunicação ocorre quando:

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossas vidas cotidianas. (JENKINS, 2006b, p. 30)

Como há um limite para a quantidade de informação que as pessoas podem guardar sobre determinado assunto em suas mentes, existe uma maior motivação para que conversemos sobre as mídias que consumimos para tentarmos montar uma ideia sobre o assunto mais completa e em conjunto. Esse ato de trocar informações sobre os bens da indústria cultural a fim de criar um retrato mais nítido sobre as mídias que detém o interesse dos consumidores é

denominado como “inteligência coletiva”, termo cunhado pelo filósofo Pierre Lévy e reapropriado por Henry Jenkins (2006b).

O cenário da convergência que podemos testemunhar hoje desencadeou novas estratégias de marketing nas empresas, que agora precisam se adequar ao consumidor ativo, conectado em redes de informação e mais disposto a experimentar novas marcas e produtos. O autor Henry Jenkins (2006b, p. 106) cita um discurso do ano de 2003 do então presidente da *Coca-Cola*, Steven J. Heyer, onde o mesmo afirma que as estratégias de sucesso atuais são construídas através de múltiplos pontos de contato entre as marcas e os consumidores, sendo o impacto emocional gerado nos receptores dessas comunicações o principal indicador de êxito do estratagema.

Ainda abordando as ideias expressas por Heyer, Jenkins (2006b, p. 107) afirma que a extensão das marcas atuais vai até os limites dos sentimentos e interesses que são associados a elas pela comunicação. A marca *Star Wars*, constantemente associa valores relacionados à família em suas linhas de bens de consumo. O comercial da linha de sopas da franquia feito pela marca americana *Campbell's Soup* ganhou visibilidade ao figurar um casal homossexual alimentando seu filho enquanto imitam personagens do filme e repetem a frase icônica “eu sou seu pai” do longa-metragem de 1980 da Franquia *Star Wars*, “O Império Contra-ataca” (LUCAS, 1980).

O objetivo final das marcas que emulam sentimentos em seus clientes é se tornar cada vez mais monopolizadora de atenção e afeto e ascender ao status de uma “*lovemark*”, aquelas que são literalmente “amadas” por seus clientes. A utilização de emoção é uma maneira efetiva de tentar contato com o público, pois ela está sempre presente na psique humana “esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências” (ROBERTS, 2004, *apud* JENKINS, 2006b, p. 108).

Ademais, o uso do apelo emocional pelo marketing de um produto não somente permite que as comunicações se tornem mais memoráveis, mas também tem um impacto direto na decisão de compra dos consumidores, que não tomam decisões estritamente a partir de critérios racionais (ROBERTS, 2004, *apud* JENKINS, 2006b, p. 108).

2.2.2 Divulgação de filmes hollywoodianos: em busca da onipresença publicitária

A estratégia de divulgação de filmes precisou se adaptar ao século XXI. Porém, é importante ressaltar o papel essencial que os trailers ainda possuem no marketing de longas-metragens. As pesquisadoras Monika Suckfüll e Kristin Moellering em seu artigo “*The differential success of movie trailers*” (2014) descrevem um trailer como “uma exibição única da narrativa cinematográfica, onde discurso promocional e prazer narrativo se unem” (KERNAN, 2004, *apud* SUCKFÜLL, MOELLERING, 2014, p. 139)³.

O uso dos trailers é tão intrínseco à indústria cinematográfica, que filmes como “*Jurassic World: O mundo dos dinossauros*” (TREVORROW, 2015), “*Caça-Fantasmas*” (FEIG, 2016) e “*A Bela e a Fera*” (CONDON, 2017) empregaram o uso de *sneak peeks* em sua estratégia promocional. A prática trata-se de um pequeno trailer de um filme e que dura poucos segundos e por vezes, como foi o caso do *sneak peek* feito para “*Star Wars: O Despertar da Força*” (ABRAMS, 2015), anunciam a data de estreia do trailer completo como um grande evento.

Como destacam Suckfüll e Moellering (2014), os trailers atuais não se restringem à exibição em salas de cinema ou televisão, alcançando a internet e sua audiência global, portanto, a necessidade de segmentação da divulgação de um filme hollywoodiano é alta devido à vastidão de sua plateia. O lançamento de trailers voltados para outras partes do mundo costuma ser outra ocasião que é observada com atenção pelo público em geral devido à possibilidade da inclusão de cenas que ainda não haviam sido lançadas nas outras peças publicitárias.

Outra estratégia que ainda é amplamente utilizada é o uso de cartazes e fotografias para promover um filme. Na era das redes digitais, imagens são facilmente compartilhadas e fãs que esperam ansiosamente por novos longas-metragens podem ter suas primeiras impressões estéticas da obra a porvir através de fotos. Porém, é difícil manter a atenção dos espectadores em meio ao fluxo intenso de imagens do cotidiano, levando as empresas a buscarem formas de impactar de maneira inovadora a todo o momento. O filme de super-herói “*Homem Formiga*” (REED, 2015) da *Marvel*, por exemplo, buscou na metalinguagem uma forma de impactar consumidores: os responsáveis pela comunicação do produto criaram pequenos outdoors numa escala apropriada para formigas e distribuíram por ruas australianas

³ No original: “A unique narrative of film exhibition, wherein promotional discourse and narrative pleasure are conjoined.”

(SAMPSON, 2015). Fotos das peças publicitárias foram postadas em redes sociais e rapidamente disseminadas pelo globo.

Na cultura de convergência, explorar o desejo do consumidor de mais conteúdo utilizando seu acesso ao entretenimento em rede tem se tornado uma das estratégias essenciais para os produtores de mídia, em especial do audiovisual. As campanhas online possuem dois aspectos de análise essenciais para os agentes de comunicação e marketing. Os pesquisadores Carlo Lipizzi, Luca Iandoli e José Emmanuel Ramirez Marquez destacam no artigo “*Combining structure, content and meaning in online social networks: The analysis of public’s early reaction in social media to newly launched movies*”⁴ (2016) que as redes sociais além de criarem novas oportunidades para se comunicar com os consumidores, também oferecem às empresas uma quantidade suficiente de informações para serem garimpadas e utilizadas como medidores da recepção do público quanto aos conteúdos postados.

É importante ressaltar que as recentes campanhas em redes sociais para produtos audiovisuais demonstram tentativas intensas de manter a atenção do telespectador da forma mais inovadora possível. Grandes produções de cinema raramente limitam suas ações online com a postagem de imagens e vídeos, e cada vez mais é possível ver iniciativas como a ação publicitária do filme da *Disney* “Capitão América: Guerra Civil” (RUSSO, RUSSO, 2016), que não só criou *emoticons* exclusivos da obra para serem usados no *Twitter*, mas também permitiu que alguns usuários tivessem um vídeo exclusivo gravado para eles pelas estrelas do filme em resposta ao apoio ou não às ações tomadas pelo Capitão Steve Rogers (interpretado por Chris Evans) no épico.

Os atores e atrizes também foram incorporados às estratégias de comunicação. O tapete vermelho das estreias dos filmes não é mais a única noite de promoção para estes profissionais, que agora também viajam o mundo frequentando festivais, feiras de cultura *pop* e respondendo perguntas nos *press junkets*, (entrevistas em série realizadas por profissionais da imprensa). Nessas ocasiões, atores e atrizes se mantêm sentados em locais designados pelo time de promoção dos longas-metragens enquanto inúmeros jornalistas e blogueiros entram individualmente nos ambientes e tem um determinado tempo para fazerem suas perguntas (ROOS, 2008).

⁴ No português: “Combinando estrutura e significado em redes sociais online: As análises das primeiras reações do público em redes sociais sobre filmes recém lançados”.

Outra forma pela qual o marketing de filmes na era de convergência atua é através da técnica que o autor Henry Jenkins (2006b) determina como “narrativa transmídia” e que se trata da integração de mais de um meio para a expansão de um produto cultural original.

Segundo Jenkins, algumas características determinam o sucesso de uma história transmídia. Para o autor, cada novo texto que for introduzido precisa contribuir de maneira nova para o restante da narrativa, sem repetir conteúdos já estabelecidos. E cada porta de entrada aberta para a história por novos produtos precisa ser autônoma, permitindo que o entretenimento do consumidor não seja obrigatoriamente seriado, no sentido de que para compreender determinado livro, por exemplo, seja necessário que antes o leitor tenha visitado um determinado site em particular (JENKINS, 2006b, p. 138).

O filme “*Star Wars: O Despertar da Força*” (ABRAMS, 2015) é uma obra cinematográfica que se debruça fortemente nessa estratégia. Se desejarem, os fãs da história podem, por exemplo, descobrir como eram as vidas das personagens Rey, Poe e Finn antes dos eventos do longa-metragem no livro *Star Wars: Before The Awakening* (RUCKA, 2015). Outro exemplo seriam as cenas do piloto Poe Dameron, que foram cortadas da versão final do filme, mas reveladas através de uma animação feita pela fabricante de brinquedos dinamarquesa *The Lego Group* para promover o novo videogame focado no herói (MYERS, 2016).

Esses são apenas dois exemplos de um grande esforço de distribuir pequenos trechos da história por diversas mídias feitas pela Lucasfilm. É importante ressaltar que essa estratégia não é nova para as mentes criativas e mercadológicas por trás de *Star Wars*, que ao longo dos 39 anos de existência da franquia produziram uma quantidade descomunal de quadrinhos, *graphic novels*, especiais de televisão, jogos, sites, animações e livros (incluindo enciclopédias e manuais), inflando o universo da narrativa ao ponto de gerar a necessidade da criação de um grupo dentro da companhia que tem como principal função manter a coerência entre as diversas plataformas (READING, 2014).

A ampliação de *Star Wars* foi bem sucedida e continua sendo estimulada através da produção de novos conteúdos, inclusive de novos filmes que pretendem jogar os holofotes sobre o passado de personagens consagrados ainda nos anos 70 e 80, como o contrabandista Han Solo (que será interpretado dessa vez por Alden Ehrenreich) e o caçador de recompensas Boba Fett (interpretado por Mark Austin, Jeremy Bulloch e Daniel Logan). Essa estratégia da *Lucasfilm*, em prática há quase quatro décadas, reforça a afirmação de Henry Jenkins de que

“oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor” (JENKINS, 2006b, p. 138).

É preciso destacar que a motivação econômica para a criação de tantos graus narrativos em cima de um produto cultural não se encerra nas vendas de cada mídia individual. Em tempos de convergência dos meios de comunicação, a atenção dos consumidores é cada vez mais disputada. Jenkins (2006b, p. 49) ressalta que através da narrativa transmídia, os espectadores assumem o papel de caçadores de conteúdos, buscando trechos da história por diversos canais e conversando sobre suas descobertas com outros fãs para comparar interpretações e compartilhar informações.

O uso da narrativa transmídia que desencadeia a participação ativa nas comunidades constituídas pela inteligência interativa dos espectadores mais intensos é assinalado por Jenkins no livro *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture* (2006a) como uma estratégia que promove uma sensação de afiliação e de imersão em mundos ficcionais. O sentimento de pertencimento a um grupo unido por um interesse similar em determinado produto cultural é utilizado pelas indústrias de mídia como o principal motivador para a venda de bens de consumo como roupas, *bottons*, objetos de decoração e brinquedos.

No caso de *Star Wars: O Despertar da Força* (ABRAHAMS, 2015), a união da narrativa transmídia com a venda de brinquedos ocorreu logo no início da campanha promocional durante o evento “*Force Friday*”, ocasião criada pela equipe de marketing da *Lucasfilm* para celebrar os produtos que a marca lançaria sobre o novo filme. Fãs que puderam frequentar a festa rapidamente espalharam postagens, fotografias e vídeos do evento em busca de maiores pistas sobre a trama da obra audiovisual. A investigação feita pelos fãs mais ansiosos encontrou seu ápice nos bonecos que falavam mediante ao toque, onde não só descobriram falas diretamente retiradas do longa-metragem como também alguns dizeres que apesar de não figurarem no filme, aprofundam a personalidade de cada personagem. Apesar de um dos brinquedos falantes figurar a vilã Comandante Phasma (interpretada por Gwendoline Christie), não foram encontrados bonecas da Rey que reproduziam qualquer tipo de som durante o *Force Friday*.

2.2.3 O filme infantil como veículo de vendas para brinquedos

A produção e venda de brinquedos baseados em filmes voltados para crianças é crucial para o funcionamento deste segmento da indústria cinematográfica. O impacto das vendas destes bens de consumo é tão grande, que por vezes pode influenciar decisões criativas dos próprios filmes dos quais os brinquedos são derivados.

Em maio do ano de 2016, um dos filmes da franquia de super-heróis *Marvel* da *The Walt Disney Company* conquistou novamente destaque na imprensa após três anos de seu lançamento. O diretor do filme *Homem de Ferro 3*, Shane Black (2013), afirmou durante uma entrevista ao portal UPROXX que o roteiro original do longa-metragem apresentava uma mulher como a grande vilã da aventura. Porém, a equipe criativa da obra recebeu um memorando afirmando que o filme não poderia se desenvolver dessa maneira, pois, segundo o diretor, os brinquedos do filme não iriam vender se fossem de personagens femininas.

O embargo comercial sofrido por *Homem de Ferro 3* (BLACK, 2013) teve impactos diretos na narrativa do filme, fazendo com que o script final figurasse o personagem Aldrich Killian (interpretado por Guy Pearce) como o principal antagonista da história e diminuindo consideravelmente o papel da personagem Maya Hansen (interpretada pela atriz Rebecca Hall).

O incidente ocorrido durante a produção da terceira aventura cinematográfica solo do *Homem de Ferro* (interpretado por Robert Downey Jr.) traceja dois aspectos determinantes deste mercado e que podem ser averiguados com uma observação dos *Annual Reports*, documentos produzidos pela *The Walt Disney Company* e dispostos publicamente em seu site oficial. Neles são relatados os dados financeiros de cada ano, a função de cada unidade de negócios da empresa e também são expostos os desempenhos individuais e comparados dos setores da *Disney*.

Segundo o “*Fiscal Year 2015 Annual Financial Report And Shareholder Letter*”, o segmento de *Consumer Products* trabalha com licenças, publicações e lojas que lidam com bens de consumo baseados nas propriedades intelectuais da *Disney*. Os brinquedos da companhia, assim como outras oito categorias de produtos, provêm das ações do *Merchandise Licensing*, que licencia personagens dos filmes, televisão e de quaisquer outras propriedades da empresa para uso em bens produzidos por terceiros. Em troca, a *The Walt Disney Company* recebe royalties geralmente baseados em uma porcentagem fixa sobre os preços dos produtos vendidos a atacado ou em lojas. O relatório ressalta que a *Disney* contribui com o design de

cada produto e ainda cria campanhas de vendas sazonais de acordo com seus personagens (THE WALT DISNEY COMPANY, 2015, p. 14).

É possível notar através dos documentos e do incidente na produção do filme da *Marvel* que a unidade responsável pelo licenciamento de personagens para fabricantes de brinquedos e as responsáveis pelas criações dos personagens em si são segmentos oficialmente independentes, mas suas ações impactam ambos os setores a ponto de ordens vindas do departamento de *Consumer Products* poderem alterar projetos do segmento de *Studio Entertainment*.

Outra questão crucial que o caso de *Homem de Ferro 3* (BLACK, 2013) traz a tona é a resistência da *The Walt Disney Company* em produzir brinquedos que figuram personagens femininas. É crucial observar que essa discussão não se limita a essa empresa em especial, e as autoras Cordelia Fine e Emma Rush ressaltam em ‘“*Why does all the Girls have to Buy Pink Stuff?*” *The Ethics and Science of the Gendered Toy Marketing Debate*’ (2014) que o marketing de brinquedos que segrega seus produtos através do gênero do consumidor tem monopolizado especialistas de mercado, representantes da indústria de brinquedos, cientistas e, em alguns países, representantes políticos.

Neste âmbito, alguns setores da indústria de brinquedos ainda enxergam os produtos que originam de franquias como *Star Wars* como algo exclusivamente voltado para meninos. No ano de 2016, o braço filantrópico da associação que representa as indústrias americanas de brinquedos e entretenimento, a *Toy Industry Association*, elegeu a versão produzida pela *LEGO* da espaçonave *Millenium Falcon* como o “Brinquedo de menino do ano” através de seu *Toy Of The Year Awards*, ocasião em que são distribuídos prêmios para os produtos que obtiveram destaque no ano anterior.

Dentre os outros finalistas da categoria voltada exclusivamente para meninos, encontra-se outro modelo da *Millenium Falcon*, dessa vez produzida pela *Spin Master*, e um kit que permite que as crianças construam seu próprio *sabre de luz* produzido pela *Hasbro*. Em *Star Wars: O Despertar da Força* (ABRAMS, 2015) a personagem Rey não somente impressiona o antigo dono da *Millenium Falcon*, Han Solo, ao pilotar a espaçonave com proeza como também derrota o principal vilão da trama utilizando um *sabre de luz*, ilustrando que enquanto a trama do filme busca ser mais inclusiva quanto ao gênero das personagens, a indústria de brinquedos ainda se apoia na ideia de que supostamente algumas brincadeiras são mais apropriadas para meninos e outras para meninas.

2.2.4 Marketing de brinquedos e a segmentação por gênero

Existem dois conceitos provenientes da literatura do marketing a que empresários e especialistas recorrem para explicar a segregação entre meninos e meninas quando o assunto é produção e comercialização de brinquedos. Os autores Philip Kotler e Gary Armstrong em seu livro “Princípios de Marketing” (2007) ressaltam que os clientes que constituem o mercado são pessoas heterogêneas, que diferem entre si em termos de suas necessidades, desejos, recursos, áreas geográficas entre outras categorias. Para os dois teóricos, segmentar o público do mercado em fatias menores permite que as empresas ofereçam seus serviços de maneira mais eficiente (KOTLER, ARMSTRONG 2007, p.165).

O argumento de que a separação entre brinquedos para meninos e meninas é uma segmentação de público-alvo válida se torna mais complexa quando lembramos que não são as crianças em si que pagam pelos produtos: enquanto os bens de consumo são utilizados pelos mais novos, a decisão de compra é feita por adultos. Como resalta Marianne Szysmanski (2002) no artigo “*Marketing toys by developmental stages*”, brinquedos precisam convencer os adultos de que são ferramentas que irão desenvolver aspectos educacionais, sociais, emocionais e físicos nas crianças ao mesmo tempo em que necessitam parecer divertidos aos olhos de meninos e meninas (SZYSMANSKI, 2002, p. 25).

Logo, o público-alvo do mercado de brinquedos é dividido de acordo com as necessidades, desejos e demais características relevantes dos pais e responsáveis assim como das crianças. Porém, a segmentação mais pronunciada dos produtos oferecidos por esse ramo se trata da segmentação por gênero dos usuários brinquedos, com os consumidores recebendo constantes mensagens sobre as diferenças nas atividades propostas para a partir dos gêneros. Essas informações chegam aos adultos e infantes através de múltiplos sinais, como as cores utilizadas pelas campanhas publicitárias (AUSTER, MANSBACH, 2012, p. 376), a separação física entre os brinquedos nos pontos de venda (FINE, RUSH, 2014, s.p.) ou até a escolha deliberada de atores mirins para participar de campanhas para brinquedos tidos como masculinos ou atrizes mirins para participarem de campanhas de brinquedos tidos como femininos (AUSTER, MANSBACH, 2012, p. 377).

As pesquisadoras Cordelia Fine e Emma Rush (2014, s.p.) ressaltam que alguns pais que apoiam a divisão por gênero de mercadorias acreditam que o sexo de suas crianças definem seus interesses. Porém, existem grupos de especialistas, como aqueles que teorizam

acerca da psicologia cognitiva citada neste capítulo, que acreditam que identidades de gênero são adotadas através de um longo processo de aprendizado social.

Para esta corrente de pesquisadores, adultos estão reproduzindo estereótipos de gênero quando adotam as mensagens do mercado que afirmam meninos e meninas naturalmente tem interesses completamente distintos. Como ressalta a jornalista Tracey Lien (2013), por vezes os estereótipos parecem refletir a realidade, mas eles também ocultam os longos caminhos que os permitiram se formar, se espalhar e se consolidar como algo aceito por toda a sociedade (LIEN, 2013, s.p.).

O segundo conceito que os profissionais do marketing oferecem para explicar essa situação está na possibilidade de lucro a partir da diferenciação de brinquedos. Os consultores Philip Kotler e Gary Armstrong (2007) afirmam que para desenvolverem produtos ou serviços individuais bem sucedidos, empresas precisam comunicar os benefícios do que estão oferecendo através de atributos como qualidade, características, design e estilo (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 204).

Os autores ressaltam que a ferramenta mais poderosa que um produto pode ter é a sua qualidade elevada, porém, inovações em categorias como estilo e design agregam ainda mais valor ao que se pretende vender (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 205). Esse tipo de estratégia origina linhas de produtos como a *Nerf Rebelle* da *Hasbro*, que oferece essencialmente os mesmos produtos que aqueles apresentados pelo catálogo masculino da marca, porém com uma paleta de rosas, roxos e brancos, um design mais curvilíneo e gravuras de asas pelos brinquedos (BRINQUEDOS E JOGOS, s.d.).

A divisão do mercado de brinquedos é tão notória, que algumas figuras políticas demonstraram preocupação quanto aos impactos econômicos e sociais que essas práticas podem causar. Durante uma sessão no parlamento britânico em 2014, a então ministra da pasta de “*consumers affairs*”, Jenny Willot, chamou atenção para a dificuldade em seu país encontrar cidadãos dispostos a trabalhar no setor de tecnologia. Para Willot (2014), a forma como as crianças se entretêm durante a infância tem impactos diretos nos talentos que elas desenvolvem na fase adulta e a ministra afirma que:

“Um menino que nunca teve um kit de costura pode nunca descobrir seu talento para o design, e uma menina que nunca teve um *Meccano* pode nunca descobrir que ela tem um talento real para a engenharia.”⁵.

As autoras Fine e Rush (2014) destacam que as empresas de brinquedo que adotam o marketing por gênero como forma de navegar no mercado ainda assim declaram ter responsabilidade e ética ao lidar com as crianças e afirmam que a igualdade de gênero faz parte de seus valores, mesmo que eles resistam em abandonar as estratégias já consagradas de vendas (FINE, RUSH, 2014. s.p.).

Um dos motivos utilizados pelo mercado para justificar sua relutância em adotar práticas mais inclusivas é que não é somente a indústria de brinquedos que estimula os estereótipos de gênero, mas sim a sociedade como um todo. Logo, alterar suas mensagens promocionais não só representaria um risco financeiro como também seria um esforço vão (FINE, RUSH, 2014, s.p.).

O argumento utilizado por Cordelia Fine e Emma Rush (2014) para refutar essa tese gira em torno do fato de que ideias pré-concebidas sobre gênero realmente é uma questão que ultrapassa os limites do mercado de brinquedos. Porém, para as autoras, a complexidade do assunto não justifica a inércia da sociedade e das empresas em permanecerem paradas quando se deparam com grandes problemas estruturais, como desigualdades sociais, aquecimento global ou o reforço de estereótipos de gênero (FINE, RUSH, 2014, n. p.).

Uma alternativa ao marketing feito pela maioria das indústrias de brinquedos é descrita por Philip Kotler e Gary Armstrong (2007). Os autores destacam que o fortalecimento experimentado pelas organizações ambientais e sociais nos anos recentes cria pressões para que as empresas assumam responsabilidades sociais cada vez maiores (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 21). Assim, como uma resposta às novas exigências dos consumidores, surgiram as práticas do “marketing societal”, que é utilizado pelas empresas que oferecem seus produtos e serviços tendo sempre em mente o benefício em longo prazo da sociedade. Para estes empresários, estratégias que aprofundam problemas na malha da sociedade são desserviços tanto para o consumidor quanto para o negócio. Segundo os pesquisadores, os praticantes desta metodologia de negócios tratam-se de “empresas inteligentes (*que*) encaram problemas sociais como uma oportunidade” (KOTLER, ARMSTRONG 2007, p. 532).

⁵ No original: “A boy who has never had a sewing kit might never discover his talent for design and a girl who has never had a Meccano set may never discover she has real potential as an engineer.”

2.3 FÃS, *FANDOM* E SUAS INTENSIDADES

2.3.1 *Fandom*: de subcultura hostilizada ao reconhecimento como força criativa

O movimento “*Where’s Rey?*” se originou entre fãs da franquia *Star Wars* e rapidamente recebeu cobertura midiática em meio aos grandes esforços publicitários feitos pelo filme. Mas nem sempre as questões discutidas por grupos de fãs foi um assunto para motivar cobertura jornalística.

Existem, segundo Jenkins (2006a), dois momentos distintos na percepção da sociedade e do meio acadêmico acerca das comunidades de fãs. As primeiras impressões gerais construíram a imagem dos fãs como um grupo que vivia excluído da cultura dominante, “ridicularizados pela mídia, envoltos em estigma social, empurrados para o subterrâneo por ameaças legais e constantemente caracterizados como acéfalos e inarticulados”⁶ (JENKINS, 2006a, s.p.).

Na cultura americana, ambiente em que eles foram primeiramente estudados, fãs representavam uma disfunção com relação a como outros obtinham suas experiências com produtos culturais. Para este grupo, os limites da distância estética entre uma obra e seu apreciador são nulos, com fãs demonstrando entusiasmo em adotar determinados produtos e adaptar suas mensagens para seu contexto social (JENKINS, 2006a, s.p.).

A tensão entre fãs e os primeiros pesquisadores do assunto resultou em uma espécie de isolamento das comunidades, que constantemente desconfiavam do teor e da qualidade dos estudos desenvolvidos acerca de suas práticas. Na década de 1990, inspirados pelos estudos culturais da tradição de Birmingham, houve uma renovação acerca dos pesquisadores que se interessavam pelo fenômeno de fãs e novos conceitos começaram a serem construídos (JENKINS, 2006a, s.p.).

Para Jenkins (2006a, s.p.), fãs não são apenas aqueles que assistem com assiduidade a um programa de televisão ou acompanham os mais recentes lançamentos de determinado autor, por exemplo. Diferentemente do público que somente acompanha regularmente uma mídia, fãs transformam seu consumo de produtos culturais em alguma outra forma de produção cultural.

⁶ No original: “[...] ridiculed in the media, shrouded with social stigma, pushed underground by legal threats, and often depicted as brainless and inarticulate”.

Esse ciclo de consumo e produção de novos materiais que fãs constroem reflete as ideias do autor francês Michel de Certeau sobre leitura popular. Para este pesquisador, leitura popular tratava-se de um processo onde leitores fragmentam os textos e os reorganizam de acordo com uma sequência própria e individual, dando destaque aos trechos que os fazem compreender suas próprias experiências sociais (CERTAU, 1984, *apud* JENKINS, 2006a, s.p.).

O impacto imediato da constante atividade de criação de novos textos dentro do *fandom*, termo utilizado para designar um grupo de fãs de algo ou alguém, é que fãs acumulam um capital intelectual considerável e constantemente são os principais críticos de suas atividades e dos produtos culturais que apreciam. Para Jenkins (2006a, s.p.), essa situação é análoga àquela testemunhada no universo da arte, onde o manifesto de um artista sobre sua obra é a principal forma que terceiros tem de compreender o que está sendo produzido.

Da mesma forma que os artistas, a constante produção de análises dentro das comunidades de fãs não é inteiramente isenta de influências socioemocionais. Segundo Jenkins (2006a), quando fãs descrevem o que pensam acerca de determinado aspecto do *fandom* ou de seu objeto de afeto, também estão descrevendo o que sentem. É preciso ressaltar que alguns grupos de fãs rejeitam a atividade intelectual dentro dos *fandoms*, porém, para outros, o hábito de questionar é tão intrínseco à existência do fã que uma publicação amadora circulada entre os fãs da franquia *Star Trekk* continha a pergunta “sim, fãs analisam porque eles são fãs. Ou nós somos fãs porque analisamos?”⁷ (B.T., 1993, *apud* JENKINS, 2006a, s.p.).

Um dos principais motivadores para que fãs construam suas críticas e as compartilhem com terceiros é a *epistemofilia* comumente registrada nesse tipo de comunidade, que representa não só o prazer de acumular informações como também de trocá-las com outras pessoas. Citando o filósofo francês Pierre Lévy (1997), Henry Jenkins (2006a, s.p.) diferencia o “conhecimento compartilhado”, que descreve as informações sabidas por toda a comunidade, da “inteligência coletiva”, que trata dos saberes dispostos a todos mediante a consulta. Para compreender melhor esses conceitos, podemos recapitular alguns dados previamente citados neste trabalho sobre o filme *Star Wars: O Despertar da Força* (ABRAMS, 2015). Assim, os fãs têm como “conhecimento compartilhado” dados comuns a todos que

⁷ No original: “Yes, fans analyze because they’re fans. Or are we fans because we analyze?”

assistiram o filme, como o nome dos personagens principais (Rey, Finn e Poe), o ano em que o filme foi lançado (2015) ou quem é o diretor do filme (J.J. Abrams).

Já as informações que constituem a “inteligência coletiva” dizem respeito a informações mais específicas que só são adquiridas a partir de pesquisas que vão além de somente assistir o longa-metragem, como o nome do esquadrão rebelde liderado pela mãe de Poe Dameron (*Green Squadron*) ou o tipo de cristal que constitui o núcleo do *sabre de luz* do vilão Kylo Ren (*Kyber Crystal*). Essa gama de informações, das mais comuns às mais específicas, faz com que os *fandoms* acumulem seus conhecimentos em sites, arquivos e publicações amadoras porque nenhum fã individual tem a capacidade física de lembrar todos os detalhes acerca do seu objeto de apreço ou de tudo que é produzido pelo grupo de fãs.

Além de tecerem análises, alguns membros dos *fandoms* também produzem artes utilizando as mais diversas mídias para celebrar seu afeto por determinados produtos. Segundo Jenkins (2006a), os elaboradores desse tipo de conteúdo dentro das comunidades de fãs não somente produzem peças artísticas como uma forma de expressar seus impulsos criativos, mas muitos também utilizam sua dedicação aos *fandoms* como forma de praticar e desenvolver um talento profissional. O autor ressalta ainda que as novas tecnologias permitiram o barateamento da produção das artes e um maior alcance das obras, que se disseminam pelas redes (JENKINS, 2006a, s.p.).

É importante ressaltar que toda produção do *fandom* é observada com atenção pelos departamentos jurídicos de empresas que estão constantemente em busca de infrações às suas propriedades intelectuais. Porém, algumas empresas abrem cada vez mais espaços para que os projetos criados por seus fãs sejam reconhecidos ao ponto de recrutarem alguns membros das comunidades para trabalharem para eles. A *LEGO*, por exemplo, possui a iniciativa *LEGO Ideas* que motiva seus fãs a enviarem ideias de novos projetos para serem desenvolvidos pela companhia. As propostas são votadas pelo público e aquelas que receberem mais de 10 mil votos em um determinado período, são encaminhadas para produção (LEGO IDEAS, s.d.).

2.3.2 Espaços de fãs e as vozes das minorias

A popularização do computador pessoal obteve impactos significativos na forma como as comunidades de fãs interagem entre si e em como terceiros as observam. Fãs foram um dos primeiros grupos a adotarem a máquina como uma forma de comunicação eficaz, construindo

listas de e-mail e fóruns de discussão que aumentaram a velocidade e frequência de suas comunicações. Anteriormente à era da internet, *fandoms* somente interagiam durante finais de semana ou algumas vezes ao ano durante convenções. Atualmente, fãs de todos os lugares do mundo podem se conectar através das redes a todo instante, fazendo com que as comunidades cresçam e se diversifiquem (JENKINS, 2006a, s.p.).

Porém, é importante ressaltar que os espaços de interação de fãs nem sempre são inclusivos. No livro “Cultura de Convergência”, Henry Jenkins (2006b) reconhece brevemente que os consumidores pioneiros de produtos culturais e novas mídias são geralmente homens brancos, de classe média e com ensino superior (JENKINS, 2006b, p. 52). Já a autora Megan Condis (2015), no artigo “*No homosexuals in Star Wars? BioWare, ‘gamer’ identity, and the politics of privilege in a convergence culture*”, adiciona a heterossexualidade a esse grupo de características do consumidor idealizado pela indústria midiática.

Assim, o grupo de pessoas que se encaixa nesse padrão exerce uma influência desproporcional na cultura midiaticizada já que publicitários e produtores de mídia anseiam por chamar sua atenção. O resultado dessa aparente identidade única entre os consumidores de mídias é que muitas vezes há uma disputa acerca do que significa ser um “fã verdadeiro”, onde aqueles que não se identificam com o padrão imposto têm a legitimidade seu envolvimento e produção dentro dos *fandoms* questionada. Para Condis (2015), os participantes da “elite” da cultura de convergência reconhecem sua influência entre os produtores midiáticos como um recurso finito e não se sentem satisfeitos quando a popularidade de determinados produtos se expande e novos consumidores se aproximam dos produtores (CONDIS, 2015, p. 205).

Entre os grupos que não fazem parte da parcela hegemônica dentro dos *fandoms*, estão as mulheres, que utilizam a produção de trabalhos literários como a principal forma de demonstrar seu apreço por determinado produto. A composição de textos que derivam do trabalho de outros autores não é uma prática nova e restrita a cultura de convergência. Autores clássicos como John Milton e William Shakespeare desenvolveram obras literárias que se baseavam em mitos, textos religiosos e poemas produzidos por diversos autores e culturas. Porém, as *fanfictions* produzidas na atualidade lidam com limites impostos pelas leis de propriedade intelectual, que, na maioria dos casos, limitam a circulação de seus textos a

determinados grupos de fãs, tornando-os uma forma de entretenimento de nicho gratuito (WEST, 2014).

Para Jenkins (2006a, s.p.), uma das razões para mulheres produzirem *fanfiction* em maior número está no fato de que muitos dos produtos midiáticos atuais ainda são produzidos por homens, para homens e narram histórias sobre homens, forçando mulheres a exercitarem uma constante manobra intelectual para se identificar com as narrativas masculinas que não condizem com suas experiências culturais.

Recorrendo aos textos de David Bleich (1986), Henry Jenkins (2006a, s.p.) afirma que existe uma diferença em como os gêneros são socializados para realizarem leituras. De acordo com o autor, mulheres tendem a estarem mais dispostas a fazerem reflexões sobre os relacionamentos das personagens de um produto cultural que vão além das informações explicitadas nos textos. Assim, se apropriar de uma obra através da produção e exploração de contextos literários que refletem suas experiências e interesses, mas que se encontram ausentes nos produtos originais se tornou a forma que muitas fãs encontraram para navegar a cultura midiática masculina.

É essencial observar que a produção de textos feitos pelas comunidades de fãs que incluam experiências diversas é um ato de “reforma e não de revolta” (JENKINS, 2006a, s.p.). A lógica de produção dentro dos *fandoms*, onde o consumo de determinados bens culturais necessariamente precede a criação de novos materiais, exige uma conformidade mínima com os textos originais. E o grau de correspondência entre as *fanfictions* e seus produtos culturais originários é considerado um dos padrões de qualidade entre as obras que circulam dentro dos *fandoms* (JENKINSa, 2006, s.p.).

As novas mídias aceleram as formas em como as análises, *fanarts* e *fanfictions* chegam ao cada vez maior universo dos fãs. O impacto das mensagens de inclusão e críticas às políticas adotadas pelas empresas de mídia e por outros fãs transformam os *fandoms* em uma plataforma propícia para o ativismo de consumidores (JENKINS, 2006a, s.p.) e campanhas como a “*Where’s Rey?*” e organizações como a *The Harry Potter Alliance* (grupo internacional de fãs da saga Harry Potter que se organizaram para combater desigualdades; violações de direitos humanos e analfabetismo pelo mundo) se tornam cada vez mais comuns.

2.3.3 Como fãs influenciam produção e consumo de bens

Segundo Jenkins (2006a, s.p.), produtores midiáticos estão cada vez mais empregando esforços para monitorar as tendências e opiniões dentro das comunidades de fãs. Assim, alguns grupos como aqueles que se manifestaram na campanha “*Where’s Rey?*” ganharam maior poder de barganha a ponto do próprio diretor do filme, J. J. Abrams, ter de se manifestar publicamente a favor dos fãs e em oposição às empresas produtoras de brinquedos *Disney* afirmando que “parece prepotente e errado que a personagem principal do filme não esteja sendo bem representada [...] em termos de merchandising”⁸ (ABRAMS, 2016, s.p.).

Como ressalta Jenkins (2006a, s.p.), alguns criadores de conteúdo enxergam as ações dos fãs como uma perda de controle de seus direitos autorais e por muitas vezes recorrem ao uso de mecanismos legais para afastar as produções do *fandom* de seus trabalhos originais. As batalhas legais que ainda ocorrem entre empresas midiáticas e seus fãs representam o monopólio que a indústria do entretenimento ainda detém sobre a cultura de convergência.

Porém, o senso de lealdade detectada em *fandoms* em relação aos produtos que celebram chama a atenção de todo o mercado, independente da postura quanto aos direitos de propriedade intelectual. Para Jenkins (2006a, s.p.), os autênticos sentimentos que fãs nutrem por determinados elementos da cultura global garantem a longevidade de linhas de produtos e permitem que mensagens publicitárias sejam circuladas com facilidade entre suas comunidades.

As tentativas de incluir fãs na produção de conteúdos e nas etapas promocionais dos produtos são denominadas de “marketing de relacionamento” por Henry Jenkins (2006a, s.p.). Essa estratégia se expande do universo da indústria de mídia e abrange todos os mercados da era digital e para o autor americano, marketing na era da comunicação em redes é um processo colaborativo, “com o marqueteiro ajudando o consumidor a comprar e o consumidor ajudando o marqueteiro a vender”⁹ (PEPPERS, 1999, *apud* JENKINS, 2006a, s.p.).

Um dos resultados que surgem da mistura de lealdade dos fãs com sua vontade de agregar conteúdos é que antes mesmo de produtos culturais serem lançados pelas empresas, eles já agregam uma comunidade de fãs dispostos a consumi-los. Um exemplo desse fenômeno é que o próximo filme a ser lançado pela *Lucasfilm* no dia 16 de dezembro de 2016,

⁸ No original: “It seems preposterous and wrong that the main character of the movie is not well-represented in what is clearly a huge piece of the ‘Star Wars’ world, in terms of merchandising.”

⁹ No original: “[...] with the marketer helping the consumer to buy and the consumer helping the marketer to sell.”

“*Rogue One: Uma História Star Wars*” (EDWARDS, 2016), já movimentou produções artísticas e análises dos fãs a ponto de acumular 84 *fanfictions* no dia 01 de outubro de 2016 em um dos maiores arquivos de produções textuais de fãs, o portal *Archive Of Our Own*. Os textos foram feitos utilizando apenas os materiais dispostos nos trailers e *sneak peeks*, dados coletados durante entrevistas e especulações sobre a trama do filme.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Dedicamos este capítulo para elucidar como a coleta de dados acerca da campanha “*Where’s Rey?*” foi feita neste presente trabalho de conclusão de curso. Foram considerados aspectos acerca do canal de origem das postagens, do período da coleta e da dimensão da amostragem. É importante lembrarmos que o objetivo deste trabalho é compreender como o movimento feminista atua entre os grupos de fãs e se há a possibilidade de tanto as marcas quanto os consumidores possam adquirir experiências positivas se aplicadas estratégias que promovam igualdade entre os gêneros.

De acordo com Sinkovics (2006, *apud* TSANG, 2012, p. 195)¹⁰, fenômenos de mercado são comumente dinâmicos, complexos e multidimensionais, fazendo com que acadêmicos prefiram aplicar metodologias qualitativas em seus trabalhos. Essas características descritas pelo autor são também encontradas no movimento “*Where’s Rey?*” e nós optamos pela abordagem qualitativa pois este trabalho possui caráter exploratório, onde manifestações *online* de fãs e consumidores foram analisadas e interpretadas de maneira crítica e subjetiva. Não existe a intenção de projeção das informações aqui obtidas para outras amostras.

3.1 MÉTODO

Os dados colhidos pelo presente trabalho tem sua origem na “*big data*”, termo que, como ressaltam Tinati *et al* no artigo “*Big Data: Methodological Challenges and Approaches for Sociological Analysis*” (2014), provém da matemática computacional e designa grupos de dados digitais tão grandes que, em um primeiro momento, eram necessários ambientes e softwares com tamanhos fora do comum para armazenamento e análise das informações (MANOVICH, 2011, *apud* TINATI *et al* 2014, p. 664). Atualmente, *big data* não somente é destaque por sua magnitude, mas também por seu dinamismo e espontaneidade. Podendo conter todas as informações de um campo específico da sociedade em tempo real, o gigantesco conjunto de dados “oferece informações do que as pessoas fazem e dizem ‘na

¹⁰ No original: “As international business phenomena are often dynamic, complex and multidimensional, scholars have called for more frequent use of qualitative methods.”

natureza’, ao invés do que fazem e dizem em entrevistas e pesquisas”¹¹ (TINATI *et al*, 2014, p. 664).

É importante ressaltar que a *big data* não é uma estrutura única, mas sim a junção de grupos de dados que tem origens variadas, conteúdos heterogêneos e que são pertencentes a entidades diversas. A disponibilidade para pesquisa nesses arquivos é sujeita a resoluções acerca da privacidade individual dos usuários de serviços eletrônicos e de questões que circundam a ética de práticas de mercado, fazendo com que somente Estados e grupos comerciais tenham acesso à maior parte dessas informações (TINATI *et al*, 2014, p. 664).

Visando não somente a quantidade de dados disponíveis como também sua velocidade e autenticidade, as ciências sociais progressivamente se aproximaram do *big data* para realizarem estudos acerca do mundo globalizado. Porém, ainda não há um consenso sobre qual é a melhor forma de coletar e analisar esse tipo de informações sob o viés das disciplinas que tratam primariamente da subjetividade humana (TINATI *et al*, 2014, PIÑA-GARCÍA, GERSHENSON, SIQUEIROS-GARCÍA, 2016).

Entretanto, metodologia que é mais utilizada na junção das disciplinas sociais e humanas com a matemática computacional é denominada por Tinati *et al* (2014, p. 665) de “análise de conteúdo em pequena escala”¹², que se trata da observação de uma fração manejável de conteúdos da *big data*. Assim, pesquisadores tendem a focar suas análises em determinadas redes sociais, usuários ou eventos singulares que ocorrem no universo *on line*.

Neste trabalho adotamos a metodologia de coleta e análise de conteúdo em pequena escala pois ela não somente oferece materiais para observação, mas também resulta em dados que refletem os contextos em que foram produzidos.

3.2 SOBRE A ORIGEM, AMOSTRAGEM, COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

3.2.1 Critério de seleção da rede social analisada

Todas as postagens coletadas provêm da rede social *Twitter* e podem ser encontradas nos Anexos deste trabalho. A escolha por essa plataforma em particular deveu-se a dois motivos principais. O primeiro trata-se da grande proporção e fluidez dos dados gerados pelos

¹¹ No original: “[...] they offer information on what people do and say ‘in the wild’, rather than what they say and do in interviews and surveys.”

¹² No original: “*small-scale content analysis*”.

271 milhões usuários regulares no site que, apesar de terem um limite de 140 caracteres por *tweet*, (como são chamadas as postagens da plataforma), produzem 500 milhões de publicações por dia (PIÑA-GARCÍA, GERSHENSON, SIQUEIROS-GARCÍA, 2016, p. 2).

Ademais, as mensagens criadas pelos proprietários dos *microblogs* circulam de maneira acessível entre aqueles que frequentam a rede já que, diferentemente do *Facebook*, por exemplo, o *Twitter* não reforça a necessidade de uma relação recíproca entre os usuários, podendo qualquer indivíduo “seguir” quantas pessoas quiser na rede e ter acesso a suas mensagens sem necessariamente que essas pessoas o “sigam” de volta (TINATI *et al*, 2014, p. 666).

A segunda motivação pela escolha do *Twitter* como canal para coleta de dados está na forma como usuários organizam o intenso trânsito de conteúdo. A principal forma de coordenação dos temas discutidos se dá pelo uso das *hashtags*, que são palavras-chave de uma determinada mensagem precedidas pelo símbolo “#”. A utilização do caractere do “jogo-da-velha” permite a indexação automática de todas as postagens que usarem a mesma *hashtag* (TWITTER, s.d.).

Essa forma de organização atualmente permeia boa parte das redes sociais, porém sua origem remonta ao *Twitter* no ano de 2007 , quando o usuário e designer Chris Messina sugeriu, por meio de um *tweet*, a sistematização e agrupamento de mensagens com tópicos semelhantes. Em uma entrevista para a jornalista Elana Zak do jornal *The Wall Street Journal*, Messina afirmou que o uso de *hashtags* “permite que as pessoas expressem mais sobre o conteúdo que compartilham para poderem se conectar com mais pessoas”¹³ (ZAK, 2013).

As *hashtags* atualmente são essenciais para o *Twitter*, com o mesmo não somente disponibilizando um guia para uso do mecanismo como também dedicando áreas inteiras do site para a visualização das palavras-chaves mais utilizadas do momento (TWITTER, s.d.). Essa organização estrutural que facilita a exposição de *hashtags* aliada ao grande número de dados compartilhados faz com que a rede social seja um ambiente propício para o nascimento de campanhas como a *#wheresrey* aqui estudada.

¹³ No original: “[...] allowing people to express more about the content they share in order to connect with more people.”

3.2.2 Determinação do período de coleta de dados

Segundo Sergeberg e Bennet (2011, *apud* TINATI *et al*, 2014, p. 667), é essencial que o pesquisador que busca analisar dados de redes sociais, como o *Twitter*, faça conexões constantes entre eventos do mundo *off-line* contemporâneos e as postagens analisadas a fim de compreender com mais clareza a temporalidade e o contexto das mensagens. Tendo essa questão em mente, o período de coleta dos dados se estendeu através postagens feitas entre os dias 11 de Janeiro de 2015 e 30 de Junho de 2016.

A data de início da coleta foi determinada através de uma busca retroativa na base de dados do *Twitter* com o objetivo de encontrar o primeiro uso da *hashtag* *#wheresrey* que dizia respeito especificamente a *Star Wars*. É importante citar que entre Janeiro de 2015 e Novembro de 2015, mês que antecedeu a estreia do filme, houve poucas movimentações na *hashtag*, somando-se ao todo somente cinco postagens. Esse período foi denominado por nós para fins de análise como “Pré-campanha”.

A partir do último Novembro, a *Disney* intensificou ainda mais a campanha promocional do filme, lançando os primeiros catálogos de brinquedos e fazendo com que fãns constatassem a ausência da Rey nos produtos (HALL, 2015). Nesse mês as postagens se intensificaram massivamente, sendo este momento qualificado neste trabalho como o período da “Campanha” em si.

Por fim, as buscas pelas mensagens foram encerradas em Junho deste ano, mês que, segundo o portal *Box Office Mojo* (s.d.), corresponde aos últimos dias que o longa-metragem continuou sendo exibido nos cinemas.

É importante ressaltar que apesar da coleta de dados ter sido encerrada meses antes do momento da execução deste trabalho, a *hashtag* *#wheresrey* ainda se encontra ativa no *Twitter*¹⁴.

3.2.3. Critério de amostragem das postagens analisadas

As postagens analisadas foram selecionadas através do recurso dos *Top Tweets*, disponível gratuitamente para todos os usuários do *Twitter*. Segundo a plataforma, as

¹⁴ Até o dia 26, Outubro de 2016 contava com mais de 26 novas publicações na *hashtag* mesmo sendo 10 meses depois do lançamento de *Star Wars: O Despertar da Força* (ABRAMS, 2015).

postagens que recebem a categorização *top* são aquelas que foram amplamente acessadas e consideradas úteis pelos usuários (TWITTER, s.d.).

Os *Top Tweets* são selecionados por um algoritmo desenvolvido pela empresa que analisa todo o tipo de interação possível de um *tweet* para identificar as postagens com “maior velocidade além do esperado” (MCGEE, 2010). Compreende-se então que o *Twitter* calcula um valor estimado de atenção e reação que cada mensagem de usuário tende a despertar. Se por algum motivo um *tweet* ultrapasse expectativas, ele automaticamente adquire um lugar entre os *Top Tweets*. Em uma entrevista para o jornalista Matt McGee do portal *Search Engine Land* (2010), o cientista chefe da rede social na época que o sistema foi implantado, Abdur Chowdhury, afirmou que esse mecanismo é voltado para dar destaque a todos os usuários e não somente àqueles com um grande número de “seguidores” (MCGEE, 2010).

Assim, o presente trabalho se debruçou sobre esse mecanismo e coletou os 10 primeiros *Top Tweets* da *hashtag Where's Rey* de cada um dos meses Novembro e Dezembro de 2015 e dos seis primeiros meses de 2016, contabilizando um total de 87 mensagens analisadas se somadas com as cinco primeiras que correspondem ao período Pré-Campanha e mais as duas mensagens respectivamente dos meses de Agosto e Outubro de 2015 dos dois primeiros fãs que de fato iniciaram a Campanha.

A utilização dos resultados providos pelo algoritmo que define os *Top Tweets* garante que as mensagens selecionadas tenham circulado na rede e sido vistas por outros usuários, o que ajuda a compreender o diálogo que a campanha buscava estabelecer. Ademais, o limite imposto a 10 *tweets* considerados *tops* por mês se deve a uma tentativa de manter os dados manejáveis e em pequena escala (TINATI, 2014) e para evitar uma possível repetição de argumentos.

A técnica de amostragem empregada no presente trabalho trata-se, portanto, da junção das amostragens sistemáticas e de conveniência. Segundo Denscombe (2007, p. 14), a amostragem sistemática corresponde àquelas onde o pesquisador opta por incluir algum tipo de procedimento lógico na escolha das pessoas ou situações estudadas. Nesse caso, usaremos o algoritmo desenvolvido pelo *Twitter* para determinar quais postagens serão abordadas.

Por outro lado, ainda segundo Denscombe (2007, p. 18), o elemento da abordagem de conveniência é utilizado quando a pesquisa encontra barreiras como fundos ou tempo limitado, fazendo com que os pesquisadores sejam obrigados a limitarem o escopo de análise

que irão efetuar. Aqui, essa categorização diz respeito ao limite da análise máxima de 10 *tweets* por mês.

As postagens selecionadas dos *Top Tweets* são em maioria mensagens originais questionando a postura da *Disney* e associados. Porém, algumas também constituem trechos de conversas entre amigos e pessoas que somente acionaram a *hashtag*, para oferecer apoio à causa, mas sem contribuir com uma nova mensagem. Todos esses tipos de postagens diferentes foram considerados e estão presentes no trabalho.

Alguns usuários utilizaram o recurso de fotografia e uma usuária em particular utilizou um vídeo como ferramenta para reafirmar sua opinião. Todas as imagens se encontram no Anexo acompanhadas de suas respectivas mensagens. Elas serão analisadas a seguir assim como o vídeo.

Nesse quesito, cabe ressaltar que alguns usuários migraram fotos que foram postadas primariamente na rede social *Instagram* para sua página do *Twitter*. Alguns dos casos em que esse fenômeno ocorreu foram assinalados e serão comentados.

Ademais é primordial citar que nenhum dos dados aqui coletados foram obtidos de contas privadas do *Twitter*. Todas as informações analisadas estão integralmente dispostas ao público por intermédio de ferramentas gratuitas do próprio site.

3.3 CONCEITOS TEÓRICOS UTILIZADOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Os conceitos teóricos utilizados para a análise dos dados são aqueles que foram expressos no capítulo 2 (Quadro Teórico) deste trabalho. Algumas características teóricas foram mais presentes que outras dependendo do mês analisado, mas todas fazem parte do mesmo contexto sociocultural e os cada um dos relatos colhidos devem ser considerados como pequenas parcelas que constituem a campanha “*Where’s Rey?*”.

Houve uma grande preocupação durante a confecção do próximo capítulo de constantemente associar o que os fãs manifestavam no *Twitter* com o que ocorria fora das redes. Para a autora Para a autora Eni P. Orlandi (2009, p. 16), a produção de sentidos deve ser considerada como parte da vida cotidiana “seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade”. Logo, as informações obtidas pela metodologia de “análise de conteúdo em pequena escala” foram analisadas tendo-se em mente as teorias

anteriormente elencadas, a forma como os fãs decidiram se manifestar nas redes e os acontecimentos que simultaneamente se desenrolavam no mundo “*off-line*”.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PERÍODO PRÉ-CAMPANHA



Figura 2 – Primeiro *tweet* mencionando a possibilidade de falta de produtos da Rey. Em português lê-se: “A parte mais triste sobre #WheresHera é que em Dezembro também estaremos nos perguntando #WheresRey.” Fonte: *Twitter*, 2015.

4.1.1 Descrição das mensagens da Pré-campanha

As primeiras mensagens publicadas pelos usuários do *Twitter* sobre *#wheresrey* no período “Pré-campanha” se diferenciam de maneira notável daquelas que aqui foram classificadas como *tweets* da “Campanha” em si. Primeiro, há de se notar que o motivo da separação dos dados entre momentos que antecederam o auge da manifestação dos fãs e os momentos de ápice do movimento não se limita a uma escolha metodológica em busca de uma quantidade manejável de dados.

A observação do conteúdo das mensagens da “Pré-campanha” revela que nenhum dos cinco *tweets*, publicados entre 10 de Janeiro de 2015 e 09 de Junho de 2015, utilizou recursos de imagem ou de vídeo, diferentemente dos *tweets* da “Campanha”, que logo de início já utilizavam recursos além dos 140 caracteres de texto disponíveis para os usuários do *Twitter*.

Outro aspecto que diferencia os *tweets* “Pré-campanha” é que nenhum dos usuários nesse primeiro momento mostrou seu apoio ao *#wheresrey* somente publicando a *hashtag* sem nenhuma imagem ou texto a acompanhando. Logo, todos expressaram suas ideias ao oposto de somente demonstrar sua concordância com o que os demais usuários estavam manifestando, o que indica que apesar de curto, esse período da campanha apresenta usuários proativos em demonstrar suas opiniões.

Outro aspecto que somente caracteriza os *tweets* da “Pré-campanha” é que todos eles foram expressos na língua inglesa, enquanto as postagens da Campanha apresentam uma diversidade maior de idiomas, indicando que o segundo momento da *#wheresrey* obteve maior alcance geográfico e cultural.

4.1.2 Análise das mensagens da Pré-campanha

Os usuários responsáveis pelas postagens iniciais do movimento e o conteúdo de seu discurso reforçam as ideias de Henry Jenkins (2006a, s.p.) em que ele afirma que fãs são os principais críticos de suas *fandoms*. O usuário *LaneWinree*, por exemplo, afirma que é “um fã sem remorsos de *Star Wars*” e “um garoto propaganda não oficial da *Disney*”¹⁵. Já *JenM512* utiliza uma fotografia sua com uma réplica do *droid* R2D2 (interpretado por Kenny Baker) como avatar na rede social. A usuária *chaosbria* aparece na sua foto de perfil com um vestido com a temática de *stormtroopers* enquanto afirma na sua autobiografia que ama o planeta fictício *Alderaan* e é uma entusiasta dos vilões da *First Order*¹⁶. Logo, se observarmos em conjunto as imagens que escolheram como seus avatares no *Twitter* e a forma como se descrevem no perfil da rede social fica evidente que os primeiros a agirem na campanha *Where's Rey?* são fanáticos por *Star Wars*.

Como já citado no capítulo 1 (página 19), o movimento *#wheresrey* não é o primeiro de seu gênero e foi precedido por outras *hashtags* similares (*#wheresblackwidow*, *#wheresgamora*) onde usuários do *Twitter* exigiam melhor representação de mulheres em bens de consumo da *The Walt Disney Company*. O que é notório nesse momento é que os fãs de *Star Wars* já previam a ausência de produtos da Rey no mercado devido ao histórico da empresa.

O usuário *JonnyIsAngry* exemplifica claramente esse contexto de comunicação em sua postagem (que corresponde à figura 2 na página 55). Em seu *tweet* de 10 de Janeiro de 2015, ele posta a primeira mensagem do período Pré-campanha afirmando que “a parte mais triste sobre *#WheresHera* é que em Dezembro também estaremos nos perguntando *#WheresRey*”¹⁷. A personagem Hera (com a voz de Vanessa Marshall) mencionada na primeira *hashtag* utilizada pelo usuário pertence a uma série de animação infantil da *Lucasfilm* chamada *Star Wars Rebels*. O desenho animado faz parte dos esforços transmídia da empresa e narra a história de uma pequena equipe que combate as forças malignas que aterrorizavam a galáxia na época dos primeiros filmes da saga (FILONI *et al*, 2014). A mensagem do usuário revela um conhecimento profundo da franquia *Star Wars*, a ponto de poder prever as próximas ações da marca.

¹⁵ Na versão completa de sua autobiografia no *Twitter* lê-se: “Unapologetic *Star Wars* fan. Nerd. Admirer of tech gadgets. Host of Tosche Station Radio and blogger at <http://Tosche-Station.net>. Unpaid *Disney* shill”.

¹⁶ Na versão completa de sua autobiografia no *Twitter* lê-se: “Eternal Geek Girl. Really loves *Alderaan*. *First Order* Trash. Half of @OurWhiteHotRoom and @HouseOrganaShop. Staff Writer for @Tosche_Station and @BigShinyRobot”.

¹⁷ No original: “The saddest part about *#WheresHera* is that by December we'll also be asking *#WheresRey*”.

Enquanto *JonnyIsAngry* expressa tristeza quanto ao fenômeno que estava antecipando acontecer novamente, outros usuários manifestaram sua futura decepção de maneira diferente. O fã *LaneWinree* no dia 21 de Janeiro de 2015 afirma ironicamente que estava "extremamente tentado a escrever uma sátira #WheresRey antes dos brinquedos chegarem às lojas" . Já *JenM512*, no dia 29 de Abril de 2015, se pergunta se "devemos já começar uma campanha #WheresRey agora para quando a @Disney inevitavelmente deixa-la fora do merchandise de @StarWars? #IncludeTheGirls".

Importante observar que quando o símbolo “@” (arroba) no *Twitter* precede o nome dos usuários, ele age de maneira similar ao uso de um invocativo e serve, portanto, para chamar a atenção das empresas ou pessoas diretamente. Nesse caso, quando a usuária *JenM512* precede os termos “Disney” e “Star Wars” com um “@” ela estava fazendo questão que sua insatisfação fosse ouvida pela empresa. Essa estratégia foi massivamente utilizada pelos usuários analisados por esta pesquisa, o que ressalta a facilitação que o *Twitter* oferece quando o assunto é a comunicação entre consumidores e marcas.

Porém, se levarmos em conta a praticidade atual de estabelecer contato com grandes produtores de bens culturais e materiais enquanto analisamos o longo histórico de campanhas que cobram melhor representação em brinquedos através do uso de plataformas digitais (como foi mencionado no capítulo 1, página 16), vemos que neste caso há um desequilíbrio de forças nos embates entre empresas e seus consumidores. Esse aspecto fica ainda mais acentuado quando observamos não somente a frustração dos fãs de *Star Wars* com a ausência de produtos da Rey, mas, principalmente, suas previsões de terem suas experiências de compras frustradas no futuro, como se observa no *tweet* que se segue:



Figura 3 – *Tweet* do período Pré-campanha publicado no dia 09 de Junho de 2015 que ilustra a frustração dos fãs com uma inevitável quebra de expectativas. Em português lê-se: "@amy_geek @fangirlcantina Eu já tenho minha hashtag #WheresRey pronta para o Force Friday se tivermos necessidade :/". Fonte: *Twitter*, 2015.

Essa certeza dos fãs de que a representação da heroína nos brinquedos não seria atendida, antes mesmo do lançamento dos bens materiais, implica em uma série de pressupostos. Primeiramente, temos um exemplo concreto dos limites impostos pelo mercado

à “cultura participativa” descritos por Jenkins (2006b, p. 45-46) no segundo capítulo deste trabalho. A cada lançamento de bens culturais pela *Disney* e demais empresas de entretenimento, fãs recorreram às redes sociais para cobrar melhor representação feminina nos bens de consumo que invariavelmente seriam produzidos, pois, como vimos anteriormente, os grandes *blockbusters* infantis são utilizados como veículos de venda de brinquedos através do licenciamento da propriedade intelectual de seus personagens para produtores de bens materiais.

No entanto, a resposta das grandes corporações foi persistir com as mesmas táticas ou fazer alterações mínimas em suas estratégias, persistindo em lançar poucos ou nenhum produto com suas personagens femininas, a ponto das manifestações por *hashtag* cobrando melhor representação de mulheres e meninas em brinquedos e a subsequente recusa das empresas em atender aos pedidos de seus fãs uma espécie de rotina, como é observado na postagem abaixo.

Outra consequência dessa repetição de cobranças por representação não atendidas pelas empresas diz respeito à imagem institucional dos grandes conglomerados como a *The Walt Disney Company*. No capítulo 2, onde foi apresentado o quadro teórico deste trabalho, vimos que a pesquisa realizada pelas autoras Cordelia Fine e Emma Rush (2014) revela que as empresas afirmam que igualdade de gênero faz parte dos valores que buscam agregar a seu trabalho. Porém, como ilustrado pelo período Pré-Campanha, nem mesmo seus consumidores mais aficionados creem que este aparente posicionamento corporativo alcance de fato seus produtos, o que os leva a adotar uma postura pessimista quanto a futuros lançamentos de bens de consumo.

Por fim, a última consequência desse ciclo de embates entre consumidores e empresas diz respeito ao desmantelamento de uma das justificativas que o mercado de brinquedos usa para não diversificar sua produção. Como dito anteriormente, as autoras Fine e Rush (2014) afirmam que os grandes produtores temem que mensagens promocionais mais inclusivas e produtos com menor segregação de gênero possa afastar consumidores já que a questão de estereótipos masculinos e femininos não é restrita a indústria de brinquedos, mas abrange toda a sociedade.

O que os usuários que se manifestaram no período Pré-Campanha e o movimento *Where's Rey?* como um todo revelam em suas comunicações é que há interesse por pelo menos uma parte dos consumidores de comprar produtos mais inclusivos. Porém, para se

obter o escopo preciso dessa procura é necessário empregar recursos profissionais através da realização de pesquisas de mercado e eventual revisão das estratégias já estabelecidas, ações que, apesar de ter um custo inicial, poderiam resultar em lucros futuros e evitar incidentes como o desequilíbrio da oferta e procura dos brinquedos de *Star Wars: O despertar da força* (ABRAMS, 2015) e melhorar a imagem institucional de empresas como a *The Walt Disney Company*.

4.2 PERÍODO DA CAMPANHA

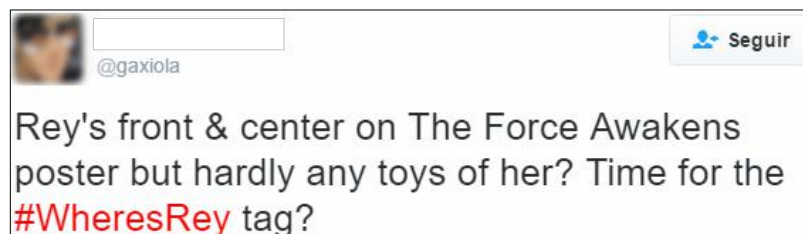


Figura 4 – *Tweet* do período da Campanha publicado no dia 23 de Agosto de 2015 que demonstra as primeiras reações da #wheresrey. Em português lê-se: "Rey está na frente e no centro no pôster de O Despertar da Força, mas quase nenhum brinquedo dela? Hora da tag #WheresRey?" Fonte: *Twitter*, 2015.

4.2.1 Visão geral das mensagens da Campanha

Enquanto no período Pré-campanha os usuários pareciam apenas expressar seus sentimentos acerca de uma provável ausência de produtos da Rey, o período da campanha legitimamente se assemelha a uma grande conversa entre os fãs de *Star Wars*. O uso da *hashtag* como meio de organizar as postagens fez com que mais usuários interagissem com o assunto, assim como algumas empresas começaram a responder aos seus consumidores.

Um aspecto notável nesse momento é que os fãs não somente chamam a atenção da *The Walt Disney Company* ou da franquia *Star Wars*, eles também começam a incluir os produtores de brinquedos em si, como a empresa americana *Hasbro* e a dinamarquesa *LEGO*. Os pontos de venda não foram excluídos das análises feitas pelos usuários da rede social, com muitos deles postando imagens feitas diretamente dos estabelecimentos, em especial a loja de departamento estadunidense *Target*. Logo, os fãs centraram suas manifestações acerca da #wheresrey em pontos centrais do marketing, criticando e, algumas vezes, elogiando o produto, a colocação dos bens de consumo no mercado e as estratégias de produção utilizadas.

Diferentemente no período Pré-campanha, onde os fãs não questionaram o impacto nas crianças da ausência de produtos da Rey, muitos usuários que se manifestaram durante a Campanha questionaram os efeitos da ausência da heroína nos produtos voltados para crianças. Algumas das postagens abordadas por esse trabalho inclusive trazem imagens de meninas reagindo à falta e a presença de produtos da protagonista.

Para articular de maneira efetiva as opiniões expressas no *Twitter* com seu contexto *off line*, dividimos a análise dos discursos de maneira bimestral. Os dois primeiros *tweets* da campanha, que foram respectivamente feitos em Agosto e Outubro de 2015, foram analisados em conjunto com as mensagens de Novembro e Dezembro do mesmo ano, quando usuários utilizaram em massa a *hashtag* para se expressar.

4.2.2 Análise das mensagens de Agosto, Outubro, Novembro e Dezembro de 2015

No dia 04 de Setembro de 2015 foi celebrado o evento *Force Friday*, a ocasião organizada pelo time de promoção da *Lucasfilm* para apresentar os brinquedos do novo filme que tinha data de estreia marcada para Dezembro daquele ano (STAR WARS, 2015). Nos meses que antecederam o evento, uma cobertura da imprensa especializada em temas da cultura *pop* foi montada, criando um número crescente de notícias voltadas para os fãs ansiosos com as novidades.

Foi durante essa cobertura jornalística que o primeiro *tweet* campanha foi feito, doze dias antes da festividade, quando o usuário *gaxiola* (figura 4, página 62), após ler uma reportagem¹⁸ sobre os novos bens de consumo *Star Wars* observou uma dissonância entre a mensagem promocional dos cartazes do filme e a mensagem que os catálogos de brinquedos estavam transmitindo: enquanto o cartaz dá para Rey o lugar típico de uma protagonista, os bens de consumo a apresentavam como uma personagem com pouca importância. Consideramos esta postagem como o ponto inicial da Campanha porque pela primeira vez os fãs tiveram indícios palpáveis da crise que estava para se seguir, e não somente se baseavam no longo histórico de frustrações causadas pelas empresas de entretenimento.

O segundo *tweet* da *#wheresrey* que ajudou a estabelecer a campanha foi feito no mês seguinte ao *Force Friday*, quando as mercadorias começaram a chegar aos pontos de venda.

¹⁸ No Anexo 2 deste trabalho podem ser encontrados todos os *tweets* da campanha e o link para os textos jornalísticos que alguns deles se referem.

A usuária *BanthaSurprise* fotografou em uma loja americana um conjunto de bonecos *Star Wars* que foi postado junto com a mensagem "@Target lançou exclusivamente um conjunto de brinquedos @starwars com ZERO personagens femininas. #wheresRey #wheresPhasma" (TWITTER, 2015).



Figura 5 – Fotografia retirada pela usuária *BanthaSurprise* ilustrando um conjunto de bonecos *Star Wars* produzidos pela *Hasbro* e vendidos na loja de departamento *Target*. Fonte: *Twitter*, 2015.

Esta imagem foi constantemente comentada por diferentes usuários ao longo do período analisado e todos deram destaque à ausência de mulheres no conjunto. Se observarmos somente a embalagem do produto e ignorarmos a narrativa do longa-metragem, podemos concluir que o personagem Finn é o herói absoluto da trama: envolto em um brilho azul e sendo o único humano com o rosto exposto no produto (em uma fotografia que eterniza sua expressão de determinação), ele parece ser o único capaz de parar o vilão Kylo Ren. Porém, os fãs já haviam sido informados pelos trailers e pôsteres que Rey também era importante no filme e assim, através dos primeiros produtos lançados, os consumidores puderam constatar que encontrar a personagem seria tarefa difícil.

O mês de novembro representa uma mudança notável na forma como os usuários resolveram se manifestar sobre a Campanha. A usuária *libraryyoda*, (TWITTER, 2015), por exemplo, jocosamente criou mais de um *tweet* afirmando que a fabricante *Hasbro* já dava pistas de um pequeno compromisso com a igualdade de gênero ao integrar a gíria americana “*bro*”, diminutivo informal da palavra irmão, em seu nome. Assim, faltando um mês para o lançamento do filme, alguns dos fãs de *Star Wars* que ativamente contribuíram com a hashtag

#wheresrey abertamente afirmavam que as atitudes da *Disney* e as empresas associadas a ela eram sexistas.

As fãs do gênero feminino dominaram os *Top Tweets* da hashtag nesse primeiro estágio da Campanha, manifestando anos de frustração. A mensagem com maior alcance além do esperado nesse período partiu da usuária *SketchyBones* e foi escrita no dia 25 de Novembro e trazia o texto “é 2015. Eu tenho 30 anos e tenho amado SW (*Star Wars*) desde os meus 5 anos. Por que isto ainda é uma coisa?? *#WheresRey*” (TWITTER, 2015) ¹⁹. Por sua vez, a pergunta irônica da usuária *terrazicklin*, “Meninas Não Estão Interessadas em *Star Wars*, Certo?” (TWITTER, 2015) ²⁰, obteve o segundo maior alcance além do esperado durante o mês de novembro daquele ano.

Pode-se observar que progressivamente as mulheres ocuparam a *hashtag* para discutir a questão da pouca representação de gênero, relatando suas vivências e remetendo o assunto para a importância de heroínas para crianças. Logo, o posicionamento das mulheres na *hashtag* reflete a proposição de Henry Jenkins (2006a) quando ele afirma que as análises sobre o fandom feitas por fãs têm raízes socioemocionais bastante evidentes.

Outra prática que é iniciada em Novembro de 2015 pelos participantes da *#wheresrey* é a ação de demonstrar seu apoio somente publicando a *hashtag*, sem complementar com uma mensagem. Essa prática representa um número pequeno de postagens se comparada à quantidade de diálogos que foram estabelecidos pela Campanha. Porém, ela simboliza a popularidade do assunto pois não mais existe a necessidade, como visto na Pré-campanha, de explicar a ausência de brinquedos infantis de *Star Wars* com a personagem Rey. Neste momento, somente o uso da *hashtag* já é um contexto suficiente para se compreender ao que os usuários estavam se referindo.

Com a estreia do filme, o último mês de 2015 marca a popularização da *hashtag* para além das postagens dos fãs, alcançando até quem não consome produtos *Star Wars*. A usuária *thisisberk*, por exemplo, manifesta seu apoio à campanha no dia 30 de Dezembro afirmando que apesar de não ter assistido o filme, “o fato de que nunca há nenhum brinquedo da viúva

¹⁹ No original: ““It's 2015. I'm 30, and have loved SW since I was 5 years old. Why is this even a thing anymore?? *#WheresRey*”.

²⁰ No original: “Girls Aren't Interested in Star Wars, Right?”

negra ou Gamora etc me deixa com tanta raiva”²¹ (TWITTER, 2015). Essa mensagem, que demonstra uma insatisfação generalizada com a forma como a *Disney* e suas empresas parceiras conduzem seus negócios quando o assunto é representatividade de gênero ecoou de maneira apreciável entre os usuários da rede social e foi elencada pelo *Twitter* como o terceiro *Top Tweet* da hashtag *Where's Rey?* no momento delicado do lançamento do longa-metragem.

É importante ressaltar que o maior *Top Tweet* do mês foi feito pela usuária *bookish_24* onde ela afirma que "eu amo esse filme, e estou feliz que foi bem sucedido. Porém, ela é A PERSONAGEM PRINCIPAL (*sic*). E a piloto. #WheresRey”²² acompanhado do seguinte conjunto de brinquedos:



Figura 6 – Fotografia retirada pela usuária *bookish_24* ilustrando um conjunto de brinquedos *Star Wars*. Fonte: *Twitter*, 2015.

Logo, apesar de demonstrar alegria pelo sucesso do novo *Star Wars*, a usuária aponta que os primeiros brinquedos que chegaram às lojas não somente excluíam a Rey, mas também continham erros de continuidade com a trama, neste caso, figurando outros personagens fazendo suas funções.

Outro aspecto importante no mês de Dezembro de 2015 foi o maior número de veículos da imprensa reportando a ausência de produtos da Rey. Entre os 10 primeiros *Top Tweets* deste mês, três foram gerados por páginas de notícias. Esse aspecto, aliado à recém estreia do

²¹ O *tweet* completo no idioma original: "the fact there is never any black widow or gamora toys etc makes me so angry ive havent seen star wars but seriously #WheresRey"

²² No original: "I love this movie, and I'm glad it's successful. However, she's the MAIN CHARACTER. And the pilot. #WheresRey"

filme, fez com que as empresas começassem a responder seus consumidores. A usuária *estefaniap44i* fez uma postagem no dia 30 daquele mês indicando uma publicação da jornalista Cailyn Cox no portal de notícias australiano *SheKnows* (2015) que contém declarações de um representante da rede de lojas *Target*, Lee Henderson, e do vice-presidente da *The Walt Disney Company*, Paul Southern, acerca da rara oferta de produtos da Rey naquele mês. Segundo Henderson, fãs que fossem comprar seus brinquedos nas lojas *Target* logo conseguiriam adquirir a Rey para suas coleções e o motivo da personagem estar ausente na maior parte dos produtos é que a empresa “não queria estragar nenhuma surpresa”²³ (COX, 2015). Já Southern afirmou que fãs poderão encontrar a heroína na “nova onda de produtos chegando em janeiro”²⁴ (COX, 2015).

É importante notar nessa entrevista que, apesar de trabalharem para empresas diferentes, tanto Henderson como Southern responderam os clamores pela personagem Rey de maneira muito similar. O funcionário da *Target* afirma que havia poucos produtos da protagonista para evitar que trechos secretos da trama vazassem para os espectadores antes que a obra chegasse ao cinema. Já o representante da *Disney* afirma que as vendas de artigos da Rey estavam sendo um sucesso. Ambos garantiram ao público que uma nova leva de produtos *Star Wars* chegaria às lojas em Janeiro de 2016 e que a Rey figuraria de maneira proeminente nesses bens de consumo (COX, 2015).

4.2.3 Análise das mensagens de Janeiro e de Fevereiro de 2016

Como prometido pelas empresas *Disney* e *Target* no mês anterior, um maior número de itens com a temática da Rey pode ser encontrado no mercado e em Janeiro de 2016 e alguns fãs entusiasmados teceram *tweets* dizendo “aqui está a Rey!” quando finalmente puderam comprar mais um brinquedo para suas coleções (TWITTER, 2015). Porém, existem alguns aspectos que precisam ser considerados sobre a primeira leva de brinquedos com a protagonista da história.

O primeiro aspecto é que a distribuição dos produtos não foi feita de maneira igualitária entre as lojas. Enquanto alguns fãs celebravam a presença da Rey no meio dos

23 No original: "We don't want to spoil any surprises, but fans will start to see more of her in 2016".

24 No original: "Fans will also be seeing a lot more of Rey with a new wave of product coming in January".

demais produtos *Star Wars*, outros ainda voltavam das lojas de brinquedos frustrados, o que manteve a *hashtag* #wheresrey relevante durante todos os meses estudados.

Outra característica das primeiras bonecas da Rey que chegaram para os consumidores tem a ver com o design das peças. Houve apenas uma *action figure* da heroína que apareceu entre os *Top Tweets* de Janeiro de 2016 que foi bem recebida entre os fãs, porém, a maioria dos brinquedos lançados foi reprovada por seus consumidores em potencial. O motivo dessa recepção ruim dos produtos está na escolha do momento da narrativa utilizada para ser representada nos bens de consumo. A usuária *WomenNMedia* que no dia 30 de Janeiro postou que “esperávamos que #Rey ganhasse um brinquedo merecedor de uma protagonista, ou pelo menos um rosto @Target. #WheresRey #HasBROfail”²⁵ (TWITTER, 2016) acompanhada da seguinte fotografia:



Figura 7 - Imagem de uma das bonecas da Rey reprovadas pelos consumidores. Fonte: *Twitter*, 2016.

Como pode ser observada na figura, a maioria dos brinquedos iniciais da Rey a apresenta com um traje que ela usa rapidamente no início do filme para se proteger das tempestades de areia do planeta que habita. Nele, todo seu rosto está coberto por uma série de lenços e uns óculos para preservar seus olhos. O figurino a cobre de tal forma, que fica impossível para um consumidor casual identificar quem é a personagem. Assim, alguns dos fãs que encontraram o produto da loja postaram mensagens de desgosto com a escolha da equipe de criação dos brinquedos.

²⁵ No original: "Were hoping #Rey might get a toy worthy of a lead protagonist, or at least a face @Target. #WheresRey #HasBROfail".

O merchandising da Rey que obteve maior aceitação nesse momento apresenta a heroína de maneira mais clara, com seu rosto exposto e corpo articulado para que as crianças possam brincar de maneira mais dinâmica com a boneca. A imagem postada pelo usuário *JayCochran* deixa claro como o design dessa versão da Rey é mais amigável para crianças e para adultos se comparada com o brinquedo anterior:



Figura 8 – Fotografia retirada pela usuário *JayCochran*. Fonte: *Twitter*, 2016.

É importante ressaltar que os dois tipos de design de produtos da Rey que eram encontrados no mercado durante os primeiros meses de 2016 foram baseados em situações que aparecem no próprio trailer do filme. Portanto, apesar dos representantes da *Disney* e da *Target* terem sido sinceros quando afirmaram que produtos da protagonista chegariam ao mercado em Janeiro de 2016, a afirmação de que os produtos não foram lançados juntos aos demais para evitar a difusão de pontos cruciais do roteiro trata-se de uma inverdade.

Entre as incertezas da distribuição desigual dos bens de consumo pelo mercado e os designs insatisfatórios, alguns fãs resolveram criar seus próprios artigos da Rey. A usuária *EmSeJo* se destacou neste quesito e postou, também no dia 30 de Janeiro, uma foto de uma boneca da protagonista do novo filme *Star Wars* que ela fez em casa (TWITTER, 2015) acompanhada da legenda). "@HeroicGirls nossa boneca Rey. #wheresrey"²⁶.

²⁶ No original: "@HeroicGirls our Rey doll. #wheresrey"



Figura 9 –Fotografia retirada pelo (a) usuário (a) *EmSeJo* para mostrar sua boneca customizada. Fonte: *Twitter*, 2016.

Um aspecto interessante é que uma pesquisa acerca das características físicas da boneca que foi transformada pela usuária em seu brinquedo personalizado da Rey revelou que, antes de representar a heroína do filme de ficção científica, a boneca era a princesa Bela do longa-metragem de animação da *Disney* “A Bela e a Fera” (TROUSDALE, WISE, 1991). Assim, buscando uma maneira criativa de protestar a falta de representação de gênero de brinquedos da *The Walt Disney Company*, a usuária transformou um dos expoentes do estereótipo de “donzela indefesa” utilizado por décadas pela companhia na heroína independente do filme de ação.



Figura 10 – A boneca da princesa Bela que foi transformada em Rey. Fonte: *Pinterest*, 2016

O mês de Fevereiro de 2016 marcou a Campanha *Where’s Rey?* com mais postagens sobre a ausência da Rey em produtos. Por outro lado, houve um número maior de mensagens que focaram o uso da *hashtag* nos impactos que a representação de gênero pode ter na infância (*tweets* 36, 37, 39 e 41 nas páginas 107 – 110 do segundo anexo) em especial para as meninas. Enquanto usuárias como a *TheSinCitySiren* publicaram mensagens elogiando

empresas como a *LEGO* por produzirem produtos com personagens femininas para crianças (TWITTER, 2016), outras publicaram *tweets* chamando atenção de marcas com o foco na infância que ainda ativamente possuem uma representação desproporcional de brinquedos com figuras masculinas em comparação com aqueles feitos com temáticas de mulheres e meninas.

No dia 28 de Fevereiro de 2016, a usuário *ma_jone* publicou uma fotografia de uma carta escrita pela menina Annie Rose de oito anos. O texto, escrito a mão utilizando várias cores de canetas hidrográficas, é endereçado à *Hasbro* e cobra a representação da heroína no tradicional jogo de tabuleiro *Banco Imobiliário (Monopoly)*. Um dos pontos argumentativos utilizado pela criança afirma que “meninos e meninas precisam ver que mulheres podem ser fortes como os homens”²⁷. Essa mensagem é importante para a proposta deste trabalho, pois entre todos os 87 *Top Tweets* analisados, este foi o primeiro a conter as opiniões diretas de uma criança sem o intermédio de um adulto.

A mensagem de *modestvixen*, também publicada no dia 28 de Fevereiro, é relevante, pois, entre os *Top Tweets* identificados pelo algoritmo do *Twitter* e analisados aqui, é a primeira postagem mostrando o jubilo de uma criança ao obter um produto da *Rey*.



Figura 11 - Fotografia da filha da usuária *modestvixen*, sete anos, mostrando sua fantasia de *Rey*. Rosto ofuscado por nós para preservar a identidade da criança. Fonte: *Twitter*, 2016.

Através do processo de da adoção de uma identidade de gênero visto pelo prisma psicologia cognitiva descrito no capítulo 2 do presente trabalho, podemos inferir que ambas as meninas estão iniciando a fase de flexibilização sobre suas noções de gênero (MARTIN, RUBBLE, 2014). Logo, é interessante observar que elas não somente já apreciam personagens que se distanciam de estereótipos, como também já foram integradas, mesmo que de forma branda, nas discussões acerca de melhor representação de mulheres nos bens culturais e materiais.

²⁷ No original: “[...] boys and girls need to see (*that*) women can be strong as men!”

4.2.4 Análise das mensagens de Março e Abril de 2016

O mês de março trouxe consigo um novo tema para a Campanha *#wheresrey*. Após três meses de exibição nos cinemas, o filme *Star Wars: O despertar da Força* (ABRAMS, 2015), foi lançado no formato digital para aqueles interessados em assistir em seus aparelhos eletrônicos. Para a surpresa dos fãs que foram comprar o produto (*tweets* 43, 47 e 50 nas páginas 111, 113 e 114 do segundo anexo), a ficha técnica indicava o ator Harrison Ford (Han Solo) como o protagonista da história. A maioria dos *tweets* desse mês comentava sobre essa situação, que não somente representa um apagamento da personagem Rey como também do trabalho da atriz Daisy Ridley. A fã *AMBabka* resumiu a sentimento do fandom envolvido na campanha com a mensagem “Suspiro. Um passo pra frente, dois para trás. *#WheresRey*”²⁸.

Março de 2015 também marca o fim do auge da campanha *Where’s Rey?* que, apesar de ainda ser bastante movimentada neste momento, apresenta *tweets* mais curtos e uma repetição de argumentos anteriormente utilizados por outros usuários. O fluxo de fotos dos fãs em lojas ou com seus produtos também diminuiu de maneira sensível neste mês.

Porém, é importante ressaltar que as marcas e os pontos de venda continuaram a receber alguns elogios, incluindo um do usuário *cantrellwriter* no dia 28 de Março (TWITTER, 2016), mostrando um estabelecimento não identificado com uma quantidade significativa de produtos da Rey. Esta foi a postagem identificada pelo *Twitter* como o principal *Top Tweet* da *hashtag #wheresrey* naquele mês.

Durante o mês de abril de 2016, houve uma diversificação maior nas marcas que foram cobradas pelos fãs de *Star Wars*. Empresas de roupas infantis e de produção de bicicletas para crianças também sofreram o escrutínio dos consumidores por não utilizar a Rey em seus produtos. Por outro lado, através do *tweet* do usuário *mythor* do dia 29 de Abril (página 73 a seguir), podemos notar que o design dos produtos da heroína se diversificou de maneira sensível desde os primeiros lançados em Janeiro do mesmo ano e sua rejeição inicial por parte dos consumidores. Porém, ainda são poucas as versões da Rey que carregam o *sabre de luz* que a personagem utiliza na trama. É importante notar que a arma mais famosa de *Star Wars* é um símbolo de poder no enredo e que poucos personagens sabem usa-la com proficiência, assim a escolha de, na maioria das vezes, figurar a Rey sem o objeto chama a atenção.

²⁸ No original: “Sigh. One step forward, two steps back. *#WheresRey*”.



Figura 12 – Fotografia da coleção de bonecas Rey do usuário mythor. As armas que aparecem na imagem são bastões comuns. Fonte: *Instagram, 2016*.

A mensagem mais importante deste mês parte novamente da menina Annie Rose. Em fevereiro de 2016, Annie tinha oito anos e escreveu uma carta endereçada à *Hasbro*. Agora, com nove anos, a criança aparece em um vídeo de uma convenção de meninas escoteiras postado pela usuária *chasemasterso* em 28 de Abril. Defendendo novamente suas crenças sobre igualdade de gênero e falando de maneira clara e enfática, Annie afirma que “companhias de brinquedos tendem a deixar mulheres de lado pensando que homens são mais fortes, melhores e mais capazes. Mas nós, meninas escoteiras, somos a prova de que isso não é verdade” (TWITTER, 2016) ²⁹.

A menina Annie não somente se consolidou como uma das principais vozes da *hashtag #wheresrey*, onde majoritariamente adultos interagem entre si, mas ao discutir a questão da representatividade de gênero em brinquedos em ambientes onde outras crianças podem ouvi-la e iniciar um diálogo, como é o caso do vídeo, Annie Rose eficazmente contribui para que cada vez mais meninos e meninas estejam conscientizados desde cedo sobre os desafios da igualdade de gênero.

²⁹ No original: “Toys companies tend to leave out female characters thinking that men are stronger, better and more capable. But we girls scouts are proof that that is not true”.

4.2.5 Análise das mensagens de Maio e Junho de 2016

Seis meses depois do lançamento do filme, maio marcou a campanha como a época em que parcelas da sociedade reconheceram que a *hashtag* *#wheresrey* era um fenômeno interessante e que deveria ser estudado. A maioria dos *Top Tweets* desse mês dizem respeito a uma convenção de fãs que dedicou um painel inteiro para discutir os desdobramentos da Campanha (TWITTER, 2016). Outro exemplo desse aspecto foi uma reportagem anunciada no *Twitter* no dia 29 de Maio pelo projeto *Teacher 2 Teacher*, que se trata de uma iniciativa onde professores podem discutir inovações pedagógicas que implantaram em sala de aula.

O texto da notícia conta como a professora americana da sexta série do ensino fundamental, Heather Marshal, introduziu a discussão de *hashtags* em sala de aula para estimular seus alunos a serem cidadãos participativos. A professora começou a prática com a *hashtag* *Where's Rey?* e conseguiu engajar as crianças de maneira bastante promissora, a ponto das discussões de *hashtag* terem se tornado rotina naquela turma e os assuntos tenham se diversificado para incluir questões sobre racismo, política e cultura (TEACHER2TEACHER, 2016). Este caso em particular mostra como a contemporaneidade e o dinamismo das discussões feitas em redes sociais podem despertar interesses sobre determinados assuntos em indivíduos que a priori não os conheciam.

É importante observar que no mês de maio observar como o assunto *#wheresrey* progressivamente estava se diluindo, com fãs focando suas energias em outras questões. Até que Junho de 2016 encerra a pesquisa, apresentando *Top Tweets* com temas já abordados em meses anteriores, como a ainda perceptível falta de produtos da Rey em algumas lojas e em como personagens secundários masculinos encontram maior representação que a própria heroína da história (TWITTER, 2016).

CONCLUSÃO

O presente trabalho focou seus esforços na avaliação crítica de como fãs da franquia *Star Wars* exigiram de empresas como a *The Walt Disney Company* e associados maior e melhor representação de gênero nos brinquedos lançados recentemente por eles. Há de se salientar que também foi buscada a compreensão de como estereótipos de gênero podem impactar o desenvolvimento das crianças que crescem no mundo globalizado e como a convergência dos meios de comunicação (JENKINS, 2006a, 2006b) atua na relação entre o movimento feminista, fãs e o mercado.

Optamos por realizar uma pesquisa qualitativa, onde selecionamos informações da *big data* através da coleta e análise de conteúdos em pequena escala. A avaliação dos dados recuperados revelou que os fãs de *Star Wars* estão cientes do histórico de ausência de representação dos produtos voltados para crianças produzidos pela *Disney*, a ponto de, meses antes do lançamento dos brinquedos, terem previsto a iminente crise. Porém é digno de nota que mesmo sabendo que haveria a possibilidade de não encontrar produtos da Rey nas lojas, no momento que os demais artigos *Star Wars* ocuparam os pontos de venda, inúmeros fãs foram em busca de mais itens para suas coleções.

Esse aspecto remete ao que foi discutido no capítulo 2 deste trabalho sobre a relação menos conturbada entre a terceira onda do movimento feminista e o marketing. É importante observar que, para os fãs que participaram da campanha, boicotar a marca *Star Wars* nunca foi uma opção. O movimento essencialmente pede para que as empresas envolvidas na produção de brinquedos se adequem à luta a favor da igualdade de gêneros apoiada por parte de seus fãs. Essa particularidade da *hashtag* *#wheresrey* se contrasta fortemente com a postura de outros movimentos sociais frente às ações tomadas por empresas que ameaçaram suas lutas.

O ato de boicotar marcas e serviços é uma ferramenta antiga dos ativistas das sociedades capitalistas. Foi descrito neste presente trabalho como as *suffragettes* progressivamente esvaziaram as lojas de departamento quando elas notaram uma imposição de padrões de beleza e comportamento nas marcas comercializadas nos locais, já os ativistas do movimento negro americano boicotaram, no ano de 1955, os ônibus da cidade de Montgomery (Alabama) em protesto pela prisão da ativista Rosa Parks (CONSTITUTIONAL RIGHTS FOUNDATION, s.d.). Mais recentemente, jovens americanos decidiram boicotar a

marca de calçados *New Balance* em repúdio à declaração da empresa em apoio ao presidente eleito Donald Trump (DEARO, 2016).

Exemplos de como os movimentos sociais assumiram posturas mais ativas perante o posicionamento político e social de empresas são inúmeros, porém, é importante ressaltar que enquanto a campanha “Where’s Rey?” adota pautas feministas, ela é uma empreitada articulada por fãs e, como ressaltou o autor Henry Jenkins (2006a, s.p.), as atitudes críticas dos *fandoms* frente a seus objetos de apreço geralmente constituem-se em atos de reforma e não de revolta.

Esse aspecto poderia desqualificar as manifestações do *Twitter* feitas utilizando a *hashtag* *#wheresrey* como algo que legitimamente compartilha laços profundos com as reivindicações feministas. Porém, a análise dos dados também revelou o engajamento de crianças com a campanha, que escreveram cartas para as empresas, discursaram acaloradamente sobre a injustiça da ausência da Rey entre os produtos e debateram a fundo os aspectos da campanha dentro de sala de aula. Portanto, o efeito imediato da campanha de fato foi a disponibilização de produtos figurando a protagonista do último filme *Star Wars* nas lojas ao redor do globo. Entretanto, os efeitos em longo prazo das ideias acerca de igualdade de gênero que foram recebidas pelas crianças que foram expostas à campanha deverão ser observados por pesquisas futuras.

Um aspecto que chama a atenção neste trabalho de conclusão de curso é que, enquanto os fãs previram atitude das empresas, a *The Walt Disney Company* e seus associados reagiram de maneira surpresa quanto ao posicionamento de seus consumidores. Isso se manifesta não somente no fato de que houve preterimento da personagem mais desejada pelos fãs, mas também foi visível na qualidade baixa dos primeiros produtos que figuram a Rey e que foram lançados no mercado. É importante ressaltar que no universo da publicidade e do marketing, inúmeros mecanismos de pesquisa, monitoramento e análise do comportamento do consumidor são utilizados para que as marcas não somente satisfaçam seus clientes, mas também os encantem e criem laços de lealdade com eles.

Os 39 anos durante os quais a franquia *Star Wars* foi cultuada por seus fãs parece ter criado um ponto cego nas estratégias de marketing atualmente exercidas pela marca. A certeza de que o *fandom* irá correr para as lojas em busca de novos brinquedos após assistirem os mais novos filmes, parece fazer com que não haja um esforço de atualização das estratégias utilizadas, ocorrendo uma perpétua reedição de táticas de venda, mesmo quando houve

mudanças sensíveis nas propriedades intelectuais que originaram os brinquedos. Cabe ressaltar que na relação tradicional entre consumidores e empresas, o papel da empresa é prever comportamentos do consumidor e surpreendê-lo, e não ao contrário.

Apesar de chegar a algumas conclusões relevantes, a presente pesquisa possui algumas limitações. A primeira é a impossibilidade de analisar todo o conteúdo gerado pela campanha “*Where’s Rey?*”. Em uma pesquisa qualitativa, essa façanha geraria uma quantidade imensa de informações que demoraria um período muito longo para serem analisadas. Porém, uma abordagem quantitativa poderia resultar em uma quantidade robusta de dados que poderiam ser avaliados em período reduzido devido ao uso de softwares planejados exatamente para essas situações. Entretanto, o *Twitter* não disponibiliza esse tipo de dado para o público, sendo somente providenciado mediante ao uso pago de mecanismos computacionais internos da empresa.

A segunda limitação da pesquisa reside na abordagem teórica escolhida quanto à discussão acerca do processo da adoção de gênero pelas crianças. Durante a concepção da monografia, não foram encontrados nenhum (a) autor (a) que trabalhasse os impactos da questão da representatividade de gênero em brinquedos na formação de crianças transgêneras ou *genderfluids*, resultando que as análises aqui feitas só abrangem crianças pertencentes ao binário de gênero (meninos e meninas). Neste ponto, seria interessante a realização de pesquisas futuras que considerem como os brinquedos que reproduzem estereótipos de gênero ou que excluam figuras femininas possam afetar essa parcela da sociedade.

Outra pesquisa que pode ser feita acerca desse tema é como a constante representação de mulheres caucasianas em obras voltadas para crianças e adolescentes impactam seu público culturalmente mais diverso e como isso se reflete nos mercados de brinquedos. Nos filmes *Star Wars*, as três personagens (Leia, Padmé e Rey) que ocupam lugar de destaque nos filmes possuem as mesmas características físicas: elas são brancas, com cabelos castanhos, magras e dentro dos padrões estéticos de beleza. Esse aspecto se repete em grande parte dos filmes infanto-juvenis com mulheres protagonistas da atualidade, havendo casos mais extremos, como na adaptação para o cinema da obra de *mangá* e *anime* “Vigilante do Amanha: *Ghost in the Shell*” (SANDERS, 2017), onde a protagonista japonesa vai ser interpretada pela atriz americana (e caucasiana) Scarlet Johansson. A autora, roteirista e atriz afro-americana Issa Rae (2016, p. 46), ao ponderar sobre o cenário atual da representação de mulheres nos meios de comunicação afirma que “a classificação universal de gênero “garota”

é branca. [...] Essa é a norma e o que é mais aceitável. Qualquer outra coisa é entretenimento de nicho “³⁰.

A terceira sugestão de pesquisa que gostaríamos de deixar registrada diz respeito aos impactos da representação do gênero masculino em brinquedos baseados em propriedades intelectuais pré-estabelecidas. Nos anos recentes, houve um maior esforço das mentes criativas responsáveis pela produção de bens culturais em fugir do padrão de representações femininas do que houve nas masculinas, o que resultou em filmes como *Star Wars: O Despertar da Força* (ABRAMS, 2015), onde a protagonista possui características comportamentais e psicológicas que diferem do estereótipo feminino.

Por outro lado, a maioria dos bens culturais e materiais voltados para crianças com homens no papel principal ainda parecem seguir o “código de meninos” (POLLACK, 1998, *apud* HOLUB, TISAK, MULLINS, 2008, p. 8), onde a sociedade ensina papéis de gênero para meninos enfatizando características como força, valor, sucesso e a abstenção de tudo que for tido como feminino. Poucos são os produtos culturais que resultam em brinquedos que fogem dessa fórmula de masculinidade, se destacando atualmente a série de animação *Steven Universo* (SUGAR, 2013), que conta a história de um menino que substitui sua mãe em um grupo de seres poderosos onde a maioria se identifica como personagens femininos. O próprio *Star Wars* lançado no último ano se encaixa nesse grupo, contendo personagens como Finn e Poe que não hesitam em demonstrar afeto um pelo outro, manifestar seus medos e pesares ou em respeitar as figuras femininas que aparecem na trama.

A partir de nossa pesquisa, também gostaríamos de sugerir a aplicação de nossas ideias em trabalhos futuros, em especial para os pesquisadores que pretendam utilizar metodologias quantitativas com o objetivo de verificar se os dados que aqui foram coletados se refletem em uma amostra maior. A principal vantagem deste trabalho e sua metodologia qualitativa é que ele pôde explorar minúcias subjetivas das manifestações dos fãs que poderiam passar despercebidas por uma pesquisa que focasse somente nas características factuais e numéricas da campanha “*Where’s Rey?*” (como quantos usuários interagiram ao longo de toda campanha, suas localizações geográficas, quanto eles estariam dispostos a gastar com itens da Rey etc.). Acreditamos que os critérios aqui empregados na busca por

³⁰ No original: “The universal gender classification, “girl”, is white. [...] That is the norm and that is what is acceptable. Anything else is niche.”

informações acerca campanha, possam, em conjunto com novas abordagens, resultar em um entendimento maior acerca dos fãs e de seu padrão de consumo.

Ademais, outra aplicação deste trabalho se encontra nas pesquisas que investigam a relação de empresas e dos fãs de seus produtos. Como indicado anteriormente, a *The Walt Disney Company* foi surpreendida quando a parcela mais leal de seus consumidores se sentiu insatisfeita com os produtos disponibilizados não somente da franquia *Star Wars*, mas também em inúmeros casos que antecederam a campanha “*Where’s Rey?*”. Após anos, essa sequencia de atritos entre a produtora de entretenimento e seus fãs começa a ter seus primeiros impactos negativos na imagem da marca, com alguns grupos decidindo boicotar o mais novo filme da *Marvel*, *Doctor Strange* (DERRICKSON, 2016) devido ao apagamento nele das culturas asiáticas que tradicionalmente embasam a história deste personagem, enquanto outros decidiram lançar a hashtag “*Here is Wonder Woman*” (TWITTER, 2016), ressaltando o fato que a empresa *DC Entertainment*, principal rival dos filmes de super-heróis da *Disney*, não só produz mais conteúdos com protagonistas mulheres, mas também reflete sua diversidade na produção de seus bens de consumo para crianças.

Também gostaríamos de sugerir estudos que busquem compreender como os fãs das franquias da *Disney* que ainda são crianças e estão sendo expostos a esse tipo de ativismo feito pelas *hashtags*, interpretam a questão da representação de gênero e sua relação com a empresa. É importante ressaltar que enquanto hoje as crianças que se sentiram frustradas pela ausência da Rey nos pontos de venda ainda não tomam decisões de compra completamente sozinhas, no futuro serão elas que de maneira independente estarão buscando artigos para suas coleções ou levando seus filhos para comprar novos brinquedos. Se a imagem da empresa progressivamente continuar se desgastando ao longo dos anos, isso pode representar um risco na criação e cultivo de grupos de fãs como os que mantiveram a franquia *Star Wars* relevante por quase quatro décadas.

Apesar das limitações, cremos que o presente trabalho apresenta *insights* relevantes sobre um tema que ainda não é muito explorado pela literatura da comunicação e do marketing, mas que ainda sim faz parte do cotidiano de inúmeras pessoas no mundo globalizado. Acreditamos também que toda discussão acerca de como as pessoas buscam aprimorar a sociedade através dos diálogos sobre igualdade de gênero ainda é extremamente relevante. Nossos objetivos foram alcançados e nossa dúvida inicial, sobre se marcas e consumidores podem adquirir experiências positivas ao trabalhar com estratégias inclusivas

quanto a gênero, obteve uma resposta positiva, seja quando consumidores orgulhosamente publicaram fotos de suas coleções de brinquedos repletas de Rey(s) pelas redes sociais, seja quando crianças se sentiram inspiradas pela personagem a ponto de discursarem em ambientes solenes sobre a importância e força das mulheres.

Por fim, é importante ressaltar que cabe aos adultos o trabalho de moldar a sociedade para aqueles que ainda não possuem autonomia para serem agentes ativos de cidadania. Logo, um olhar atento sobre o que e como consumimos e produzimos numa era que é moldada pelos fluxos de mercado é essencial não somente para satisfazermos nossas necessidades e desejos pessoais, mas também para construirmos um futuro onde o que nos aflige atualmente possa não afetar de maneira tão intensa as próximas gerações.

Atitudes de combate à ignorância e injustiça através dos mecanismos de comunicação não só são essenciais no mundo globalizado, como também se tornaram uma das principais características desses primeiros anos do século XXI. Assim, os grupos de fãs que por décadas testemunharam suas personagens favoritas se esvaecerem ao fundo das tramas lideradas exclusivamente por homens, e atualmente decidiram exigir melhor representação de suas heroínas através de 140 caracteres e de algumas fotos, não constituem um fenômeno isolado, mas sim representam a mais nova faceta da luta por direitos iguais.

REFERÊNCIAS

A Bela e a Fera. Direção: Bill Condon. Produção: Don Hahn, David Hoberman e Todd Lieberman. Estados Unidos: Mandeville Films e Walt Disney Pictures, 2017. Son, Color, Formato: digital.

A Bela e a Fera Direção: Gary Trousdale e Kirk Wise. Produção: Don Hahn. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Silver Screen Partners IV e Walt Disney Feature Animation, 1991. Son, Color, Formato: 70 mm.

ABOUT The Walt Disney Company. [s.l., s.d.]. Disponível em:< <https://thewaltdisneycompany.com/about/>>. Acesso em: 10 de set. 2016.

AGÊNCIA BRASIL. **Com internet, feminismo está em alta entre as jovens, diz especialista.** 2016. Disponível em:< <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-03/com-internet-feminismo-esta-em-alta-entre-jovens-diz-especialista>>. Acesso em 20 nov. 2015.

ARCHIVE OF OUR OWN. [s.l., s.d.]. Disponível em:< <http://archiveofourown.org/>>. Acesso em: 01 de out. de 2016.

AUSTER, Carol J. MANSBACH, Claire S. The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website. **Sex Roles**, [s.l.], v. 67, n. 7, p. 375 – 388, 2012.

BBC NEWS. **Aiming toys at just boys or girls hurts economy – minister.** 2014. Disponível em:< <http://www.bbc.com/news/uk-politics-26064302>>. Acesso em: 25 de set. 2016.

BEAUVOIR, Simone de. A mulher independente. In:_____. **O Segundo Sexo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BOBOLTZ, Sara. **Where's Black Widow?** Twitter Calls Marvel Out for Excluding Her On Merch. 2015. Disponível em: < http://www.huffingtonpost.com/entry/wheres-black-widow-twitter-marvel_us_55bf956ce4b0d4f33a0366f4>. Acesso em: 03 de jul. de 2016.

BOX OFFICE MOJO. **All Time Box Office.** [s.l., s.d.]. Disponível em:< <http://www.boxofficemojo.com/alltime/?page=byrecord&p=.htm>>. Acesso em: 02 de set. de 2016.

BOX OFFICE MOJO. **Star Wars: The Force Awakens.** [s.l., s.d.]. Disponível em:< <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars7.htm>>. Acesso em: 03 de jul. de 2016.

BRASIL. Lei nº 9.394 de 20 de Dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 20 dez. 1996.

BRINQUEDOS E JOGOS. [s.l., s.d]. Disponível em:< <http://www.hasbro.com/pt-br/toys-games/nerf-rebelle>>. Acesso em: 25 de set. de 2016.

BUCKINGHAM, David. Childhood in the Age of Global Media. [s.l.]: **Children's Geographies**, [s.l.], v. 5, n. 1-2, p. 43-54, 2007.

CAÇA-FANTASMAS. Direção: Paul Feig. Produção: Amy Pascal e Ivan Reitman. Estados Unidos: Columbia Pictures, LStar Capital e Village Roadshow Pictures, 2016. 116 min. Son, Color, Formato: digital.

CAPITÃO América: Guerra Civil. Direção: Anthony Russo e Joe Russo. Produção: Kevin Feige. Estados Unidos: Marvel Studios, Vita-Ray Dutch Productions e Studio Babelsberg, 2016. 147 min. Son, Color, Formato: digital.

CAPITÃO América: Soldado Invernal. Direção: Anthony Russo e Joe Russo. Produção: Kevin Feige. Estados Unidos: Marvel Entertainment, Marvel Studios e Walt Disney Studio Motion Pictures, 2014. 136 min. Son, Color, Formato: digital.

CHICHIZOLA, Corey. **How J.J. Abrams Reacted to Rey's Omission In Star Wars Monopoly**. 2016. Disponível em:< <http://www.cinemablend.com/new/How-J-J-Abrams-Reacted-Rey-Omission-Star-Wars-Monopoly-105027.html>>. Acesso em: 02 de out. de 2016.

COMIC BOOK MOVIE. **A Call to Boycott Dr. Strange**. [s.l., s.d.] Disponível em:< https://www.comicbookmovie.com/comics/marvel_comics/a-call-to-boycott-dr-strange-a140934>. Acesso em: 20 nov. 2016.

CONDIS, Megan. No homosexuals in Star Wars? BioWare, 'gamer' identity, and the politics of privilege in a convergence culture". **Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies**, Illinois, v. 21, n. 2, p. 198 – 212, 2014.

CONSTITUTIONAL RIGHTS FOUNDATION. **Social Protests**. [s.l., s.d.]. Disponível em:< <http://www.crf-usa.org/black-history-month/social-protests>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

COX, Cailyn. **Disney responds to Star Wars fans' questions about Rey merchandise**. 2015. Disponível em:< <http://www.sheknows.com/entertainment/articles/1107453/disney-responds-to-wheresrey-uproar>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

CRIANÇA e Consumo. **Notícias: Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos**. 2015. Disponível em:<

<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>>. Acesso em: 10 de set. de 2016.

CUNHA, Darlena. **‘Where’s Rey’ proves kids are light years ahead from toys company.** 2016. Disponível em:< <http://time.com/4170424/star-wars-wheres-rey/>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

DEARO, Guilherme. **Pessoas estão queimando seus New Balance após marca apoiar Trump.** 2016. Disponível em:< <http://exame.abril.com.br/marketing/pessoas-estao-queimando-seus-new-balance-apos-marca-apoiar-trump/>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

DENSCOMBE, Martyn. *The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects.* Nova Iorque: Open University Press, 2007.

DOUTOR Estranho. Direção: Scott Derrickson. Produção: Kevin Feige e David J. Grant. [s.l.]: Marvel Studios e Walt Disney Studios Motion Pictures, 2016. 115 min. Son, Color, Formato: digital.

EXHIBITORS. [s.l., s.d.]. Disponível em:< http://www.toyfairny.com/ToyFair/ShowInfo/Exhibitors/Toy_Fair/Exhibitors/Exhibitors.aspx>> Acesso em: 16 de set. de 2016.

FINE, Cordelia. RUSH, Emma. “Why Does All the Girls have to Buy Pink Stuff?” The Ethics and Science of the Gendered Toy Marketing Debate. **Journal of Business Ethics,** Netherlands, p.1-16, 2016.

GUARDIÕES da Galáxia. Direção: James Gunn. Produção: Kevin Feige. Estados Unidos: Marvel Studios, Marvel Enterprises e Moving Picture Company, 2014. 121 min. Son, Color, Formato: digital.

GUERRA nas Estrelas. Direção: George Lucas. Produção: Gary Kurtz, George Lucas e Rick McCallum. Estados Unidos: Lucasfilm e Twentieth Century Fox Film Corporation, 1977. 135 min. Son, Color, Formato: 35mm.

HALL, Jacob. **See All the ‘Star Wars: The Force Awakens’ Toys That Hasbro Will Release on Force Friday.** 2015. Disponível em:< http://comicsalliance.com/star-wars-the-force-awakens-toys-force-friday/?trackback=twitter_top>. Acesso em: 23 de out. de 2016.

HAWKES, Rebecca. **‘Less Rey, more Kylo Ren’:** Star Wars toymakers told to avoid female character. 2016. Disponível em:< <http://www.telegraph.co.uk/film/star-wars-the-force-awakens/toys-wheresrey-monopoly-hasbro/>>. Acesso em: 04 de jul. de 2016.

HOLUB, Shayla C. TISAK, Marie S. MULLINS, David. Gender Differences in Children’s Hero Attributions: Personal Hero Choices and Evaluations of Typical Male and Female Heroes. **Sex Roles,** [s. l.], v.58, n. 7, p. 567-578, 2008.

HOMEM-FORMIGA. Direção: Peyton Reed. Produção: Kevin Feige. Estados Unidos: Marvel Enterprises, Marvel Studios e Walt Disney Studios Motion Pictures, 2015. 117 min. Son, Color, Formato: digital.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência:** a colisão entre velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers:** Exploring Participatory Culture. Nova Iorque: New York Press, 2006.

JONES, Nate. **What Can We Learn About Force Awakens From the New Star Wars Talking Toys?** 2015. Disponível em <<http://www.vulture.com/2015/09/spoilers-from-force-awakens-talking-toys.html>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

JURASSIC World: O Mundo dos Dinossauros. Direção: Colin Trevorrow. Produção: Patrick Crowley e Frank Marshal. Estados Unidos: Universal Pictures, Amblin Entertainment e Legendary Entertainment, 2015. 124 min. Son, Color, Formato: digital.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOVACH, Steve. *Disney Buys Lucasfilm for \$4 Billion.* 2012. Disponível em:< <http://www.businessinsider.com/disney-buys-lucasfilm-for-4-billion-2012-10>>. Acesso em: 02 de set. de 2016.

LEGO IDEAS. [s.l. s.d.] Disponível em:< <https://ideas.lego.com/>>. Acesso em: 02 de out. de 2016.

LIEN, Tracey. *No Girls Allowed.* Disponível em:< <http://www.polygon.com/features/2013/12/2/5143856/no-girls-allowed>>. Acesso em: 25 de set. de 2016.

LIPIZZI, Carlo. IANDOLI, Luca. MARQUEZ, José Emmanuel Ramirez. Combining structure, content and meaning in online social networks: The analysis of public's early reaction in social media to newly launched movies. **Technological Forecasting & Social Change**, [s.l.], v. 109, p. 35 – 49, 2016.

MARTIN, Carol Lynn. RUBLE, Diane. Children's Search for Gender Cues: Cognitive Perspectives on Gender Development. **Current Directions in Psychological Science**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 67 – 70, 2004.

MATTELART, Armand. MATTELART, Michèle. Indústria cultural, ideologia e poder. In: _____ . **História das Teorias da Comunicação** São Paulo: Edições Loyola, 2005. p. 73 – 109.

MCGEE, Matt. **Twitter: how our new 'top tweets' works.** 2010. Disponível em: <<http://searchengineland.com/twitter-how-our-new-top-tweets-works-39115>>. Acesso em: 11 de out. de 2016.

MCLARAN, Pauline. Marketing and feminism in historic perspective. **Journal of Historical Research in Marketing**, [s.l.], v. 4, n. 3 p. 462 – 469, 2012.

MORETTI, Isabella. **Chá Revelação: 40 Ideias Criativas e Inspiradoras.** [s.l. ., s.d.]Disponível em:< <http://casaefesta.com/cha-revelacao-ideias-criativas-e-inspiradoras/>>. Acesso em: 15 de set. de 2016.

MYERS, Maddy. **How did Poe Dameron Escape the TIE Fighter Crash on Jakku? LEGO Star Wars Reveals the Answer, At Last.** 2016. Disponível em:< <http://www.themarysue.com/how-did-poe-escape/>>. Acesso em: 05 de out.de 2016.

MYERS, Maddy. **Where's Rey? She's (Finally) in Hasbro's Next Wave of Star Wars Toys.** 2016. Disponível em:< <http://www.themarysue.com/hasbro-rey-wave/>>. Acesso em: 04 de jul. de 2016.

O Império Contra-Ataca. Direção: George Lucas. Produção: Gary Kurtz, Rick McCallum, Howard G. Kazanjian. Estados Unidos: Lucasfilm, 1980. 127 min. Son, Color, Formato: 70 mm.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos.** Campinas: Pontes, 2009.

PAHLE, Rebecca. **GotG Fans With Money to Spend Ask #WheresGamora In The Official Merchandise.** 2014. Disponível em:< <http://www.themarysue.com/wheres-gamora-merchandise-gotg/>>. Acesso em: 03 de jul. de 2016.

PIÑA-GARCÍA, C.A. GERSHENSON, Carlos. SIQUIROS-GARCÍA, J. Towards a standard sampling methodology on online social networks: collecting global trends on Twitter. **Applied Network Science**, Ciudad de México, v. 1, n. 3, p. 1-19, 2016.

RAE, Issa. **The Misadventures of Awkward Black Girl.** New York: Atria Paperback, 2015.

RAHILLY, Elizabeth P. The Gender Binary Meets the Gender-variant Child: Parents' Negotiations with Childhood Gender Variance. **Gender & Society**, California, v. 29, n. 3, p. 338-361.

READING, Caleb. **Lucasfilm Assembles A Star Wars Story Group To Shake Up The Hierarchy.** 2014. Disponível em:< <http://uproxx.com/gammasquad/star-wars-canon-story-group/>>. Acesso em: 10 de set. de 2016.

ROGUE One: Uma Aventura Star Wars. Direção: Gareth Edwards. Produção: Simon Emanuel, Kathleen Kennedy, Allison Shearmur e Tony To. Estados Unidos: Lucasfilm, Allison Sheamur Productions e Black Hangar Studios, 2016. Son, Color, Formato: digital.

ROOS, Dave. **How Movie Marketing Works.** [s.l., s.d.] Disponível em:< <http://entertainment.howstuffworks.com/movie-marketing2.htm>>. Acesso em: 30 de set. de 2016.

RUCKA, Greg. **Star Wars: Before the Awakening.** Ilustração de Phil Noto. California: Lucasfilm Press, 2015.

RUCKA, Greg. **Star Wars: Shattered Empire.** Ilustração de Marco Checchetto, Angelo Unzueta e Emilio Laiso. Nova Iorque: Marvel Comics, 2015.

RYAN, Mike. **Shane Black in ‘The Nice Guys’, Mel Gibson And Why A Female ‘Iron Man 3’ Villain’s Gender Changed.** 2016. Disponível em:< <http://uproxx.com/movies/shane-black-the-nice-guys-iron-man-3/>>. Acesso em: 15 de set. de 2016.

SAMPSON, Mike. **Tiny ‘Ant-Man’ Billboards Appearing in Public as Part of Clever Marvel Marketing Stunt.** 2015. Disponível em:< <http://screencrush.com/tiny-ant-man-billboards/>>. Acesso em: 15 de set. de 2016.

STAR WARS. **Force Friday Event Guide – Updated!** 2015. Disponível em:< <http://www.starwars.com/news/force-friday-event-guide>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

STAR Wars: Episódio I – A Ameaça Fantasma. Direção: George Lucas. Produção: George Lucas e Rick McCallum. Estados Unidos: Lucasfilm, 1999. 136 min. Son, Color, Formato: 35mm.

STAR Wars: O Despertar da Força. Direção: J. J. Abrams. Produção: J. J. Abrams, Bryan Burk e Kathleen Kennedy. Estados Unidos: Lucasfilm, Bad Robot e Truenorth Productions, 2015. 136 min. Son, Color, Formato: digital.

STAR Wars Rebels Direção: Dave Filoni, Justin Ridge, Steward Lee, Bosco Ng, Steven G. Lee, Saul Ruiz, Brad Rau, Melchior Zwyer e Sergio Paez. Produção: Kiri Hart. Estados Unidos: CGCG Inc., Disney XD e Disney-ABC Domestic Television, 2014. 30 min. Son, Color, Formato: digital.

STEVEN Universo. Direção: Ian Jones-Quartey, Joseph D. Johnston, Kat Morris e Phyl Rynda. Produção: Jackie Buscarino e Nate Funaro. Estados Unidos: Cartoon Network Studios e Cartoon Network, 2013. 23 min, Son, Color, Formato: digital.

STEYER, Isabella. Gender representations in children’s media and their influence. **Young Consumers**, Graz, v. 6, n. 1, p. 171-180, 2014.

SUCKFÜLL, Monika. MOELLERING, Kristin. The differential success of movie trailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Berlin, v. 22, p. 138 – 144, 2015.

SZYMANSKI, Mariane. Marketing toys by developmental stages. **Young Consumers**, [s.l.], v. 3, n.2, p. 25 – 32, 2002.

THE Avengers: Os Vingadores. Direção: Joss Whedon. Produção: Kevin Feige. Estados Unidos, 2012. 143 min. Son, Color, Formato: digital.

THE HARRY POTTER ALLIANCE.[s.l. s.d]. Disponível em:<
<http://www.thehpalliance.org/>>. Acesso em: 03 de out. de 2016.

THE WALT DISNEY COMPANY. **Fiscal Year 2015 Annual Financial Report And Shareholder Letter.** [s.l., s.d.]. Disponível em:<
<https://thewaltdisneycompany.com/investor-relations/#reports>>. Acesso em: 30 de set. de 2016.

TINATI, Ramine. HALFORD, Susan. CARR, Leslie. POPE, Catherine. Big Data:Methodological Challenges and Approaches for Sociological Analysis. **Sociology**, Southampton, v. 48, n. 4, p. 663 – 681, 2014.

TOY OF THE YEAR AWARDS. **Boy Toy Of The Year.** [s.l. s.d]. Disponível em:<
<http://www.toyawards.org/toyaward/custom/BoyToy.aspx>>. Acesso em: 01 de out. de 2016.

TSANG, Eric W. K. Case study methodology: casual explanation, contextualization and theorizing. **Journal of International Management**, Texas, v. 19, n. 2, p. 195-202, 2013.

TWITTER. **O que são os marcadores (símbolos de "#")?** [s.l., s.d.]. Disponível em: <
<https://support.twitter.com/articles/255508>>. Acesso em: 11de out. 2016.

TWITTER. **Perguntas frequentes sobre resultados de busca em destaque.** [s.l., s.d.]. Disponível em: <<https://support.twitter.com/articles/267266>>. Acesso em: 11de out. 2016.

VIGILANTE do Amanhã: Ghost in the Shell. Direção: Rupert Sanders. Produção: Ari Arad, Avi Arad e Steven Paul. [s.l.]: Dream Works SKG, Grosvernor Park Productions e Paramount Pictures, 2017, [s.t.], Son, Color, Formato: digital.

VINGADORES: Era de Ultron. Direção: Joss Whedon. Produção: Kevin Feige. Estados Unidos: Marvel Studios e Walt Disney Studios Motion Pictures, 2015. 141 min. Son, Color, Formato: digital.

WAXMAN, Olivia B. **Watch This Heartwarming Ad Showing Two Dads Impersonating StarWars' Darth Vader.** 2015. Disponível em:< <http://time.com/4068363/campbells-soup-star-wars-gay-dads-father-ad/>>. Acesso em: 20 de set. de 2016.

WEST, Jordan. **None Of This Is New: An Oral History of Fanfiction.** 2014. Disponível em:<<http://www.themarysue.com/none-of-this-is-new-an-oral-history-of-fanfiction/>>. Acesso em: 02 de out. de 2016.

WINKLE, Dan Van. **Star Wars Monopoly to Add Rey; Hasbro Comes to the Light Side.** 2016. Disponível em:<<http://www.themarysue.com/star-wars-monopoly-to-add-rey-hasbro-comes-to-the-light-side/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ZAK, Elana. **How Twitter's Hahstag Came to Be.** 2013. Disponível em:<<http://blogs.wsj.com/digits/2013/10/03/how-twitters-hashtag-came-to-be/>>. Acesso em: 23 de out. de 2016.

ZOSULS, Kristina M. MILLER, Cindy Faith. RUBLE, Diane N.MARTIN, Carol Lynn. FABES, Richard A. Gender Development Research in Sex Roles: Historical Trends and Future Directions. **Sex Roles**, [s.l.], v. 64, p. 826 – 842, 2011.

ANEXO 1

Aqui estão reunidos e enumerados os *Top Tweets* do período **Pré-Campanha** e suas respectivas traduções. É importante ressaltar que a tradução feita para o presente trabalho pode exceder o limite de 140 caracteres imposto pelo *Twitter*.

1. JONNY. (JonnyIsAngry). “The saddest part about #WheresHera is that by December we'll also be asking #WheresRey.” 10 de Janeiro de 2015, 20:44. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/JonnyIsAngry/status/554136756661260288>>. Último acesso em 11 de outubro de 2016.

JONNY. (JonnyIsAngry). “A parte mais triste sobre #WheresHera é que em Dezembro também estaremos nos perguntando #WheresRey.” 10 de Janeiro de 2015, 20:44. Tweet. Disponível em:

<<https://twitter.com/JonnyIsAngry/status/554136756661260288>>. Último acesso em 11 de outubro de 2016.

2. BRIAN. (LaneWinree). “Swear to god, if come December we're launching a #WheresRey campaign, I'm going to flip all the tables.” 12 de Janeiro de 2015, 05:18. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/LaneWinree/status/554628472581406722>>. Último acesso em 11 de outubro de 2016.

BRIAN. (LaneWinree). “Juro por deus, se chegar Dezembro e lançarmos a campanha #WheresRey, Eu vou virar todas as mesas.” 12 de Janeiro de 2015, 05:18. Tweet.

Disponível em: <https://twitter.com/LaneWinree/status/554628472581406722>. Último acesso em 11 de outubro de 2016.

3. BRIAN (@LaneWinree). "Sorely tempted to write a #WheresRey satire piece well in advance of toys hitting stores.". 21 Janeiro 2015, 17:31. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/LaneWinree/status/557983823959302144>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.

BRIAN (@LaneWinree). "Extremamente tentado a escrever uma sátira #WheresRey antes dos brinquedos chegarem nas lojas.". 21 Janeiro 2015, 17:31. Tweet. Disponível

em: <<https://twitter.com/LaneWinree/status/557983823959302144>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.

4. MAYHEW, Jen (JenM512). "Should we just start a #WheresRey campaign now for when @Disney inevitably leaves her off the new @StarWars merchandise? #IncludeTheGirls". 29 Abril 2015, 16:07. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/JenM512/status/59347677772711936>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.

MAYHEW, Jen (JenM512). "Devemos já começar uma campanha #WheresRey agora para quando a @Disney inevitavelmente deixa-la fora do merchandise de @StarWars? #IncludeTheGirls". 29 Abril 2015, 16:07. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/JenM512/status/59347677772711936>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.

5. BRIA (chaosbria). "@amy_geek @fangirlcantina I've already got my #WheresRey hashtag at the ready for Force Friday should the need arise :/". 09 Junho 2015, 11:49. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/chaosbria/status/608103587483394048>>. Último acesso em 11 de outubro de 2016.

BRIA (chaosbria). "@amy_geek @fangirlcantina Eu já tenho minha hashtag #WheresRey pronta para o *Force Friday* se tivermos necessidade :/". 09 Junho 2015, 11:49. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/chaosbria/status/608103587483394048>>. Último acesso em 11 de outubro de 2016.

ANEXO 2

Aqui estão reunidos e enumerados os *Top Tweets* do período da **Campanha** e suas respectivas traduções (quando necessárias) e recursos visuais (quando utilizados). É importante ressaltar que a tradução feita para o presente trabalho pode exceder o limite de 140 caracteres imposto pelo *Twitter*.

1. GAXIOLA, David (gaxiola). "Rey's front & center on The Force Awakens poster but hardly any toys of her? Time for the #WheresRey tag? <http://t.co/4XNSQukBx3>". 23 Aug 2015, 21:23. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/gaxiola/status/635593342353453056>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.

GAXIOLA, David (gaxiola). "Rey está na frente e no centro no poster de O Despertar da Força, mas quase nenhum brinquedo dela? Hora da *tag* #WheresRey? <http://t.co/4XNSQukBx3>". 23 Aug 2015, 21:23. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/gaxiola/status/635593342353453056>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.

2. SURPRISE, Bantha (BanthaSurprise). "@Target exclusively released a @starwars toy set with ZERO female characters. #wheresRey #wheresPasma <https://t.co/eIJBMVoxHr>". 27 Oct 2015, 12:42. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/BanthaSurprise/status/658836245519269888>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.

SURPRISE, Bantha (BanthaSurprise). "@Target lançou exclusivamente um conjunto de brinquedos @starwars com ZERO personagens femininas. #wheresRey #wheresPasma <https://t.co/eIJBMVoxHr>". 27 Oct 2015, 12:42. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/BanthaSurprise/status/658836245519269888>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.



Figura 13 – Fotografia retirada pela usuária BanthaSurprise ilustrando um conjunto de bonecos *Star Wars* vendido pela loja de departamento americana *Target*. Fonte: *Twitter*, 2015.

3. PLUMMER, Jessica (SketchyBones). "It's 2015. I'm 30, and have loved SW since I was 5 years old. Why is this even a thing anymore?? #WheresRey <https://t.co/UdgjDu13M1>". 19 Nov 2015, 14:56. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/SketchyBones/status/667385925333315584>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.

PLUMMER, Jessica (SketchyBones). "É 2015. Eu tenho 30 anos e tenho amado SW desde os meus 5 anos. Por que isto ainda é uma coisa?? #WheresRey <https://t.co/UdgjDu13M1>". 19 Nov 2015, 14:56. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/SketchyBones/status/667385925333315584>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.

4. ZICKLIN, Terra (terrazicklin). "Girls Aren't Interested in Star Wars, Right? <https://t.co/ouWVisSAu1> #WheresRey". 23 Nov 2015, 15:40. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/terrazicklin/status/668846587557253120>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.

ZICKLIN, Terra (terrazicklin). "Meninas Não Estão Interessadas em *Star Wars*, Certo? <https://t.co/ouWVisSAu1> #WheresRey". 23 Nov 2015, 15:40. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/terrazicklin/status/668846587557253120>>. Último acesso em 11 de Outubro de 2016.

5. NICOLE, Nasty Woman. (libraryyoda). "I suppose we should have expected it from a company named hasBRO. #WheresRey #apparentlyexclusivemeansnogirlsallowed <https://t.co/S7XzaLYFIJ>". 19 Nov 2015, 18:10. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/libraryyoda/status/667434749317799936>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2016.

NICOLE, Nasty Woman. (libraryyoda). "Eu suponho que podemos esperar isso de uma companhia nomeada *hasBRO*³¹. #WheresRey #apparentlyexclusivemeansnogirlsallowed (#aparentementeexclusivosignificanenumagarotapermitida) <https://t.co/S7XzaLYFIJ>". 19 Nov 2015, 18:10. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/libraryyoda/status/667434749317799936>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2016.

Star Wars fans: Rey and Captain Phasma look badass!
Hasbro toy designer 1: We need to come up with a 6 toy exclusive set for Target. Let's see, the new lead characters are Finn, Poe Dameron, Kylo Ren, and...crap. I feel like I'm forgetting someone. Weren't there some other characters featured on the posters and the trailer?
Hasbro toy designer 2: Not that I can remember. Let's just throw in a generic stormtrooper and TIE fighter pilot. Oh, and Chewbacca. Everyone loves Chewbacca.



Figura 14 – Montagem utilizada pela usuária libraryyoda para ilustrar seu *Tweet*. Na imagem pode-se ler um diálogo fictício entre fãs de *Star Wars* e designers da fabricante de brinquedos *Hasbro*. Em português lê-se: “**Fãs de Star Wars:** Rey e Capitã Phasma parecem ser duronas. **Designer de brinquedos da Hasbro 1:** Nós precisamos criar um conjunto de 6 brinquedos exclusivo para o *Target*. Vamos ver, os personagens principais são Finn, Poe Dameron, Kylo Ren e...droga. Sinto como se se estivesse esquecendo alguém. Não tinha outros personagens nos posters e no trailer? **Designer de brinquedos da Hasbro 2:** Não que eu me lembre. Vamos apenas colocar um *stormtrooper* genérico e o piloto de *TIE fighter*. Oh, e Chewbacca. Todo mundo ama o Chewbacca.” Fonte: *Twitter*, 2015.

6. NICOLE, Nasty Woman. (libraryyoda). "I suppose our first clue that the company is sexist should have been the name - hasBRO. #WheresRey #apparentlyexclusivemeansnogirlsallowed". 19 Nov 2015, 14:58. Tweet. Disponível

³¹ Notas de tradução: A usuária libraryyoda se refere a gíria americana “bro”, uma forma diminutiva da palavra *brother* (irmão) que é frequentemente utilizada como uma forma afetiva que homens usam para se referir a seus amigos homens.

em: <<https://twitter.com/libraryyoda/status/667386359573671940>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2016.

NICOLE, Nasty Woman. (libraryyoda). " Eu suponho que a primeira pista de que a empresa é sexista deve estar no nome - *hasBRO*. #WheresRey #apparentlyexclusivemeansnogirlsallowed (#aparentementeexclusivosignificanenumagarotapermitida) ". 19 Nov 2015, 14:58. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/libraryyoda/status/667386359573671940>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2016.

7. NASTY Woman Nicole (libraryyoda). ". @HerUniverse is fashion focused but can u start making action figures so we can have figures of our favorite female characters? #WheresRey". 19 Nov 2015, 14:42. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/libraryyoda/status/667382555566432256>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2015.

NASTY Woman Nicole (libraryyoda). ". @HerUniverse é focada em fashion mas vocês podem começar a fazer *action figures* para que possamos ter *figures* de nossas personagens femininas favoritas? #WheresRey". 19 Nov 2015, 14:42. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/libraryyoda/status/667382555566432256>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2015.

8. MADRIGAL, Marc (MarcMadrigal). "Despite an avalanche of Star Wars merchandise there is no Rey to be found #wheresrey". 29 Nov 2015, 20:13. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/MarcMadrigal/status/671089555521470466>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2015.

MADRIGAL, Marc (MarcMadrigal). "Apesar de uma avalanche de merchandise *Star Wars*, não há nenhuma Rey a ser encontrada #wheresrey". 29 Nov 2015, 20:13. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/MarcMadrigal/status/671089555521470466>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2015.

9. WHERE is Rey (ReyWhereAreU). "@ReyWhereAreU feels the same way! Maybe by the next Star Wars movie, maybe #wheresrey <https://t.co/bO7Ly5KnMU>". 29 Nov 2015, 19:48. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/ReyWhereAreU/status/671083282914803714>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2015.

WHERE is Rey (ReyWhereAreU). "@ReyWhereAreU sente-se da mesma forma! Talvez para o próximo filme *Star Wars*, talvez #wheresrey <https://t.co/bO7Ly5KnMU>". 29 Nov 2015, 19:48. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/ReyWhereAreU/status/671083282914803714>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2015.

10. SCARY Ari 🍌 (AriRees). "@AriRees #WheresRey". 26 Nov 2015, 23:46. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/AriRees/status/669693742417371136>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2015.

11. GÓMEZ, Luis (AndreAzur). "#wheresRey #wheresPhasma @Hasbro ?". 25 Nov 2015, 17:01. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/AndreAzur/status/669591658359484416>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2015.

12. ROBERT, guillaume (ghallium). "Went to a toys store, and still no Rey action figures. #WheresRey @Hasbro ?". 25 Nov 2015, 15:40. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/ghallium/status/669571357492051973>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2015.

ROBERT, guillaume (ghallium). "Fui em uma loja de brinquedos, e ainda nenhuma boneca da Rey. #WheresRey @Hasbro ?". 25 Nov 2015, 15:40. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/ghallium/status/669571357492051973>>. Último acesso em 21 de Outubro de 2015.

13. KILEY (bookish_24). "I love this movie, and I'm glad it's successful. However, she's the MAIN CHARACTER. And the pilot. #WheresRey <https://t.co/Anfk1t6M7I>". 30 Dec 2015, 20:16. Tweet. Disponível em:

<https://twitter.com/bookish_24/status/682324386188259334>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

KILEY (bookish_24). "Eu amo esse filme, e estou feliz que foi bem sucedido. Porém, ela é A PERSONAGEM PRINCIPAL. E a piloto. #WheresRey
<https://t.co/Anfk1t6M7I>". 30 Dec 2015, 20:16. Tweet. Disponível em:
 <https://twitter.com/bookish_24/status/682324386188259334>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.



Figura 15 – Fotografia retirada pela usuária bookish_24 ilustrando um conjunto de brinquedos *Star Wars*. Fonte: *Twitter*, 2015.

14. SCREENTAKES (Screentakes). "Rey is NOT a role model for little girls?"

<https://t.co/mBqDPyOE9W> #wheresrey #screenwriting <https://t.co/LMg7xXw2A5>".
 30 Dec 2015, 19:15. Tweet. Disponível em:

<<https://twitter.com/Screentakes/status/682309001451814913>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

SCREENTAKES (Screentakes). "Rey NÃO é um modelo para meninas?"

<https://t.co/mBqDPyOE9W> #wheresrey #screenwriting <https://t.co/LMg7xXw2A5>".
 30 Dec 2015, 19:15. Tweet. Disponível em:

<<https://twitter.com/Screentakes/status/682309001451814913>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

15. CHRISTINAR (crobins72ca). "Seeing how guys diminish Leia's role in original trilogy pretty much tells us why we have to have a #WheresRey hashtag in the first

place!". 30 Dec 2015, 21:19. Tweet. Disponível em:

<<https://twitter.com/crobins72ca/status/682340169970618368>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

CHRISTINAR (crobins72ca). "Vendo como caras diminuem o papel de Leia na trilogia original claramente nos diz porque devemos ter a hashtag #WheresRey em primeiro lugar!". 30 Dec 2015, 21:19. Tweet. Disponível em:



<<https://twitter.com/crobins72ca/status/682340169970618368>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.



16. KONNIE (thisisberk). "the fact there is never any black widow or gamora toys etc makes me so angry ive havent seen star wars but seriously #WheresRey". 30 Dec 2015, 20:18. Tweet. Disponível em:

<<https://twitter.com/thisisberk/status/682325009004662785>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

KONNIE (thisisberk). "o fato de que nunca há nenhum brinquedo da viúva negra ou Gamora etc me deixa com tanta raiva eu não vi *star wars* mas sério #WheresRey". 30 Dec 2015, 20:18. Tweet. Disponível em:

<<https://twitter.com/thisisberk/status/682325009004662785>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

17.  SKELETONPRINCESS  (paigerink). "I hate that we have to ask #WheresRey when she's the main character of #TheForceAwakens". 30 Dec 2015, 19:25. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/paigerink/status/682311628545732608>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

 SKELETONPRINCESS  (paigerink). "Eu odeio que tenho que perguntar #WheresRey quando ela é o personagem principal de #TheForceAwakens". 30 Dec 2015, 19:25. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/paigerink/status/682311628545732608>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

18. FEMINISTS, Sydney (SydneyFeminists). "Fans ask #WheresRey as female Star Wars hero left out of merchandise sets <https://t.co/zzYmSs3LCK> via @ABCNews". 30 Dec 2015, 21:53. Tweet. Disponível em: <
<https://twitter.com/paigerink/status/682311628545732608>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

FEMINISTS, Sydney (SydneyFeminists). "Fãs perguntam #WheresRey enquanto herói feminino de *Star Wars* é deixada de fora de produtos <https://t.co/zzYmSs3LCK> via @ABCNews". 30 Dec 2015, 21:53. Tweet. Disponível em: <
<https://twitter.com/paigerink/status/682311628545732608>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

19. FEMINISTS, Sydney (SydneyFeminists). "#WheresRey posts reveal consumers' and fans' frustrations over the lack of merch featuring the new Star Wars heroine <https://t.co/xVvAQMd5Em>". 30 Dec 2015, 21:51. Tweet. Disponível em: <
<https://twitter.com/SydneyFeminists/status/682348299068649472>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

FEMINISTS, Sydney (SydneyFeminists). "postagens #WheresRey revelam as frustrações de fãs e consumidores com a ausência de produtos da heroína de *Star Wars* <https://t.co/xVvAQMd5Em>". 30 Dec 2015, 21:51. Tweet. Disponível em: <
<https://twitter.com/SydneyFeminists/status/682348299068649472>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

20. POCKETDOOM (Pocketdoom). "Star Wars Merch's Sexism Problem: #WheresRey Highlights Dearth in Female Toys - itswalky: kenobrea:... <https://t.co/bnlNJccxm8>". 30 Dec 2015, 21:02. Tweet. Disponível em: <
<https://twitter.com/Pocketdoom/status/682336014401015809>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

POCKETDOOM (Pocketdoom). "O Problema Sexista com Produtos *Star Wars*: #WheresRey Destaca a Escassez de Brinquedos com Mulheres - itswalky: kenobrea:... <https://t.co/bnlNJccxm8>". 30 Dec 2015, 21:02. Tweet. Disponível em: <

<https://twitter.com/Pocketdoom/status/682336014401015809>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

- 21.** TROY (T_Brady26). "@MatthewACherry here's Disney's weak response to #WheresRey <https://t.co/yMTmhBUqLX> via sheknows". 30 Dec 2015, 20:54. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/Pocketdoom/status/682336014401015809>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

TROY (T_Brady26). "@MatthewACherry aqui está a resposta fraca da *Disney* para o #WheresRey <https://t.co/yMTmhBUqLX> via sheknows". 30 Dec 2015, 20:54. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/Pocketdoom/status/682336014401015809>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

- 22.** PEREZ, estefania (estefaniap44i). "RT Tell it. #WheresRey #StarWars <https://t.co/B3kNkQdej6>". 30 Dec 2015, 20:53. Tweet. Disponível em: <<https://twitter.com/estefaniap44i/status/682333704606199809>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

- 23.** AUBREY (aubreyannie). "13 yr old super upset about the lack of Rey merchandise in Target. #WheresRey <https://t.co/9jLhhyJUI9>". 30 Jan 2016, 21:54. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/aubreyannie/status/693583086949265409>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

AUBREY (aubreyannie). "13 anos de idade e super triste com a falta de brinquedos no Target. #WheresRey <https://t.co/9jLhhyJUI9>". 30 Jan 2016, 21:54. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/aubreyannie/status/693583086949265409>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

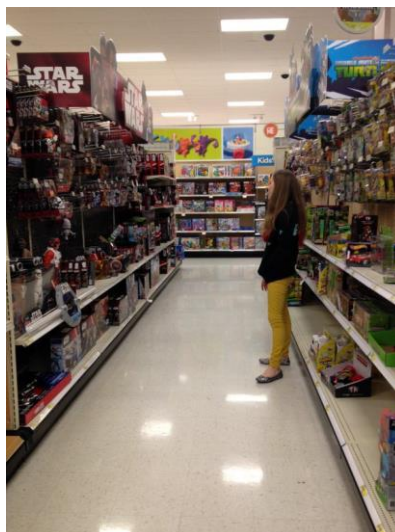


Figura 16 – Fotografia retirada pela usuária aubrieannie mostrando uma pré-adolescente de 13 anos frustrada com a ausência de Rey entre os brinquedos *Star Wars* disponíveis na loja americana *Target*. Fonte: *Twitter*, 2016.

24. HUME, Scott (scotthume191). "#WheresRey #HeresRey thanks to @Target!! @FGGoingRogue @swactionnews @yak_face #starwars #theforceawakens <https://t.co/xt9IEo9Pel>". 30 Jan 2016, 00:48. Tweet. Disponível em: <
<https://twitter.com/scotthume191/status/693264591770382336>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

HUME, Scott (scotthume191). "#WheresRey #HeresRey obrigada ao @Target!! @FGGoingRogue @swactionnews @yak_face #starwars #theforceawakens <https://t.co/xt9IEo9Pel>". 30 Jan 2016, 00:48. Tweet. Disponível em: <
<https://twitter.com/scotthume191/status/693264591770382336>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.



Figura 17 – Fotografia retirada pela usuário scotthume191 amostrando as primeiras bonecas da Rey encontradas nas lojas Target. Fonte: Twitter, 2016.

25. VAZIRI, Todd (tvaziri). "Agreed. #WheresRey <https://t.co/SvKxhu4ERw>". 30 Jan 2016, 19:57. Tweet. Disponível em: <
<https://twitter.com/tvaziri/status/693553715819589633>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

VAZIRI, Todd (tvaziri). "Concordo. #WheresRey <https://t.co/SvKxhu4ERw>". 30 Jan 2016, 19:57. Tweet. Disponível em: <
<https://twitter.com/tvaziri/status/693553715819589633>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.



Figura 18 – Captura de tela de uma postagem na rede social Facebook utilizada pelo usuário tvaziri para ilustrar sua mensagem. Na figura lê-se: “No Target e tem zero Rey(s). Que droga?”. Fonte: Twitter, 2016.

26. WOMEN IN MEDIA (WomenNMedia). "Were hoping #Rey might get a toy worthy of a lead protagonist, or at least a face @Target. #WheresRey #HasBROfail <https://t.co/1fXb6TZp5o>". 30 Jan 2016, 17:48. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/WomenNMedia/status/693521112873852928>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

WOMEN IN MEDIA (WomenNMedia). "Esperávamos que #Rey ganhasse um brinquedo merecedor de uma protagonista, ou pelo menos um rosto @Target. #WheresRey #HasBROfail <https://t.co/1fXb6TZp5o>". 30 Jan 2016, 17:48. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/WomenNMedia/status/693521112873852928>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.



Figura 19 –Fotografia retirada pela usuária WomenNMedia para ilustrar seu tweet. Fonte: *Twitter*, 2016.

27. COSPLAY, ESJ (EmSeJo). "@HeroicGirls our Rey doll. #wheresrey <https://t.co/ofbNJcYBZ5>". 30 Jan 2016, 03:08. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/EmSeJo/status/693299669347110912>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

COSPLAY, ESJ (EmSeJo). "@HeroicGirls nossa boneca Rey. #wheresrey <https://t.co/ofbNJcYBZ5>". 30 Jan 2016, 03:08. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/EmSeJo/status/693299669347110912>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.



Figura 20 –Fotografia retirada pelo (a) usuário (a) EmSeJo para ilustrar sua boneca customizada. Fonte: *Twitter*, 2016.

28. EEE (eee1313). "Here's Rey! #WheresRey #TheForceAwakens

<https://t.co/Sjyuid7MBN>". 30 Jan 2016, 19:52. Tweet. Disponível em: <

<https://twitter.com/eee1313/status/693552429397225472>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

EEE (eee1313). "Aqui está a Rey! #WheresRey #TheForceAwakens

<https://t.co/Sjyuid7MBN>". 30 Jan 2016, 19:52. Tweet. Disponível em: <

<https://twitter.com/eee1313/status/693552429397225472>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.



Figura 21 –Fotografia retirada pela usuária eee1313 para ilustrar o produto da Rey que comprou. Fonte: *Twitter*, 2016.

29. BUSKE, Adron (AdronBuske). "#WheresRey? Well she was briefly at our local Target BUT NOW SHE'S AT OUR HOUSE MWU-HA-HA-HA! #UnnecessaryEvilLaugh <https://t.co/mOHZONZKYG>". 30 Jan 2016, 18:45. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/AdronBuske/status/693535627187396608> >. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

BUSKE, Adron (AdronBuske). "#WheresRey? Bem ela estava momentaneamente em nosso *Target* local MAS AGORA ELA ESTÁ EM NOSSA CASA MWU-HA-HA-HA! #UnnecessaryEvilLaugh <https://t.co/mOHZONZKYG>". 30 Jan 2016, 18:45. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/AdronBuske/status/693535627187396608> >. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

30. SALOME (frukron). "Mér tókst að finna Rey í dótabúð. Það sést reyndar ekki í andlitið á henni en hey, viljann fyrir verkið. #WheresRey". 30 Jan 2016, 18:20. UTC. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/frukron/status/693529254408118273> >. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

SALOME (frukron). "Eu consegui encontrar Rey em uma loja de brinquedos. Realmente não mostra seu rosto, mas hey, a disposição para o trabalho. #WheresRey". 30 Jan 2016, 18:20. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/frukron/status/693529254408118273> >. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

31. DELAHANTY, Patrick (PDelahanty). "Second con of the year. Judging from the cosplay, it's really clear that Rey is popular. #WheresRey". 30 Jan 2016, 20:01 UTC. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/PDelahanty/status/693524467704725504> >. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

DELAHANTY, Patrick (PDelahanty). "Segunda convenção do ano. A julgar pelos cosplays, fica claro que Rey é popular. #WheresRey". 30 Jan 2016, 20:01 UTC. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/PDelahanty/status/693524467704725504> >. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

32. TOYNEWSI (JayCochran). "#WheresRey? In my newest action figure review of course. #TheForceAwakens <https://t.co/peosDC2FGa> <https://t.co/1CN98BOQI8>". 30 Jan 2016, 17:29. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/JayCochran/status/693516371951366145>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.

TOYNEWSI (JayCochran). "#WheresRey? Na minha mais nova *review* de *action figures*, claro. #TheForceAwakens <https://t.co/peosDC2FGa> <https://t.co/1CN98BOQI8>". 30 Jan 2016, 17:29. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/JayCochran/status/693516371951366145>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2016.



Figura 22 – Fotografia retirada pelo usuário JayCochran para ilustrar o produto da Rey que comprou. Fonte: *Twitter*, 2016.

33. SPOOKYJUSTICEWARRIOR (syldenn). "The cutest freaking tote bag ever by @Jeff_Delgado : <https://t.co/2rtX2bLcm2> #wheresRey <https://t.co/hVciEWhlGV>". 27 Feb 2016, 21:25. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/syldenn/status/703722760183353345>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

SPOOKYJUSTICEWARRIOR (syldenn). "A sacola mais fofo do mundo por @Jeff_Delgado : <https://t.co/2rtX2bLcm2> #wheresRey <https://t.co/hVciEWhlGV>". 27 Feb 2016, 21:25. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/syldenn/status/703722760183353345>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.



Figura 23 –Fotografia retirada pela usuária syldenn para ilustrar ao bolsa da Rey que comprou. Fonte: *Twitter*, 2016.

- 34.** ZOOTRAPRAMMA, Toyah (PumpkinSpider). "I hope I'm wrong, & this happens. But given #WheresRey, & Disney being the big boss, I'm not holding my breath <https://t.co/bbGr2vuTKo>". 27 Feb 2016, 15:40. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/PumpkinSpider/status/703635721526108161>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

ZOOTRAPRAMMA, Toyah (PumpkinSpider). "Espero estar errada e que isso aconteça. Mas pelo #WheresRey, & Disney sendo os grande chefes, não prenderei minha respiração. <https://t.co/bbGr2vuTKo>". 27 Feb 2016, 15:40. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/PumpkinSpider/status/703635721526108161>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

- 35.** HEAD OVER FEELS (HeadOverFeels). "#wheresRey LOOKING FINE ON THE RED CARPET. #Oscars". 28 Feb 2016, 21:39. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/HeadOverFeels/status/704088594105942016>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

HEAD OVER FEELS (HeadOverFeels). "#wheresRey LOOKING FINE ON THE RED CARPET. #Oscars". 28 Feb 2016, 21:39. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/HeadOverFeels/status/704088594105942016>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

- 36.** WOOD, Molly (mollywood). "Dear @target, just declined to buy any Star Wars party favors for my kid's birthday party because #wheresRey. Love, Molly". 27 Feb 2016, 17:25. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/mollywood/status/703662143896313856>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

WOOD, Molly (mollywood). "Querido @target, acabei de recusar a compra de artigos de decoração de festa *Star Wars* para o aniversário de meu filho porque #wheresRey. Com amor, Molly". 27 Feb 2016, 17:25. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/mollywood/status/703662143896313856>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

- 37.** BRISTOL, Nasty (TheSinCitySiren). "Thank you @LEGO_Group for Rey and Wonder Woman sets/toys for kids to see strong girls in action! #wheresRey #EqualOpportunity". 28 Feb 2016, 21:57. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/TheSinCitySiren/status/704093129192796160>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

BRISTOL, Nasty (TheSinCitySiren). "Obrigada @LEGO_Group pelos brinquedos da Rey e Mulher Maravilha por mostrarem para crianças garotas fortes em ação! #wheresRey #EqualOpportunity". 28 Feb 2016, 21:57. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/TheSinCitySiren/status/704093129192796160>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

- 38.** NEBGEN, Jessica (regentgalpgh). "still missing! hey @Target, #WheresRey? <https://t.co/a2riJg89Hj>". 28 Feb 2016, 19:32. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/regentgalpgh/status/704056698386911232>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

NEBGEN, Jessica (regentgalpgh). "ainda desaparecida! hey @Target, #WheresRey? <https://t.co/a2riJg89Hj>". 28 Feb 2016, 19:32. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/regentgalpgh/status/704056698386911232>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.



Figura 24 – Fotografia retirada pela usuária regentgalpgh para ilustrar o conjunto de bonecos *Star Wars* disponíveis na loja americana *Target*. Fonte: *Twitter*, 2016.

39. JONES, Maja (ma_jone). "Also, #wheresrey ?? @DesignMuseum @GraphicsUKwomen #FontSunday #FontsforFeminism <https://t.co/1qiDqUv09J>". 28 Feb 2016, 12:57. Tweet. Disponível em:< https://twitter.com/ma_jone/status/703957315402244097>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

JONES, Maja (ma_jone). "Ademais, #wheresrey ?? @DesignMuseum @GraphicsUKwomen #FontSunday #FontsforFeminism <https://t.co/1qiDqUv09J>". 28 Feb 2016, 12:57. Tweet. Disponível em:< https://twitter.com/ma_jone/status/703957315402244097>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

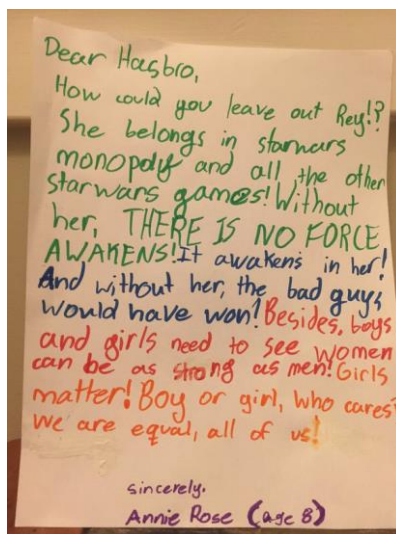


Figura 25 – Fotografia retirada pela usuária ma_jone da carta de Annie Rose. Na imagem, lê-se: “Querida Hasbro, como você pode excluir a Rey?! Ela pertence ao *Monopoly* de *Star Wars* e a todos os outros jogos de *Star Wars*! Sem ela, não há O DESPERTAR DA FORÇA! A força desperta nela! E sem ela, os caras malvados teriam vencido! Além disso, meninos e meninas precisam ver que mulheres podem ser fortes como os homens. Meninas importam! Meninos ou meninas, quem liga? Somos iguais, todos nós. Sinceramente, Annie Rose (8 anos)”. Fonte: *Twitter*, 2016.

40. MARKHAM, Anthony (atrane74). "Papa, Mama & Baby #bb8 (bears). #wheresrey ?GoldiRey? Thanks to @wdwhappyplace & mrssoup07 for... <https://t.co/OzMuRafyoz>". 28 Feb 2016, 12:15. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/atrane74/status/703946740077096960>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

MARKHAM, Anthony (atrane74). "Papai, Mamãe & Bebê #bb8 (ursos). #wheresrey ?ReyCachinhosDourados? Obrigada ao @wdwhappyplace & mrssoup07 por... <https://t.co/OzMuRafyoz>". 28 Feb 2016, 12:15. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/atrane74/status/703946740077096960>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.



Figura 26 – Fotografia retirada pelo usuário atrane74 para ilustrar seu conjunto de brinquedos *Star Wars*. Fonte: *Instagram*, 2016.

41. D., Crystal (modestvixen). "My 7 year old showing me the best birthday present she got today! #StarWars #wheresRey <https://t.co/zfBdEGGbGd>". 28 Feb 2016, 02:37.

Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/modestvixen/status/703801277730283521>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

D., Crystal (modestvixen). "Minha filha de 7 anos mostrando o melhor presente de aniversário que ganhou hoje! #StarWars #wheresRey <https://t.co/zfBdEGGbGd>". 28

Feb 2016, 02:37. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/modestvixen/status/703801277730283521>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.



Figura 27 – Fotografia retirada pela usuária modestvixen mostrando a fantasia de sua filha. Rosto ofuscado por nós para preservar a identidade da criança. Fonte: *Twitter*, 2016.

42. CANTRELL, Jason (cantrellwriter). "Look who I found! #WheresRey
<https://t.co/MYpSp7wbIi>". 28 Mar 2016, 20:46. Tweet. Disponível em: <
<https://twitter.com/cantrellwriter/status/714584437984509952>>. Último acesso em 23
 de Outubro de 2016.

CANTRELL, Jason (cantrellwriter). "Olha que meu achei! #WheresRey
<https://t.co/MYpSp7wbIi>". 28 Mar 2016, 20:46. Tweet. Disponível em: <
<https://twitter.com/cantrellwriter/status/714584437984509952>>. Último acesso em 23
 de Outubro de 2016.



Figura 28 – Fotografia retirada pelo usuário cantrellwriter mostrando produtos da Rey em uma loja não identificada. Fonte: *Twitter*, 2016.

43. HARRIS, Megan (MHarrisEditor). "Indeed. #wheresrey #wheresfinn
 #StarWarsTheForceAwakens cc: @AMBabka <https://t.co/Itoz4wIEEU>". 30 Mar 2016,
 14:57. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/MHarrisEditor/status/715221491843923968>>. Último acesso em
 23 de Outubro de 2016.

HARRIS, Megan (MHarrisEditor). "Certamente. #wheresrey #wheresfinn
 #StarWarsTheForceAwakens cc: @AMBabka <https://t.co/Itoz4wIEEU>". 30 Mar 2016,
 14:57. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/MHarrisEditor/status/715221491843923968>>. Último acesso em
 23 de Outubro de 2016.

44. BLACK NERD PROBLEMS (BlkNrdProblems). "One of our fave illustrations in response to the lack of Rey merch #wheresrey Art Credit: @batsabatsabatsa <https://t.co/WzwWAsrHL1>". 30 Mar 2016, 00:28. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/BlkNrdProblems/status/715017801321172993>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

BLACK NERD PROBLEMS (BlkNrdProblems). "Uma de nossas ilustrações favoritas em resposta a falta de produtos Rey #wheresrey Art Credit: @batsabatsabatsa <https://t.co/WzwWAsrHL1>". 30 Mar 2016, 00:28. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/BlkNrdProblems/status/715017801321172993>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.



Figura 29 – Arte feita pela artista batsabatsabatsa (priya) e repostada pelo usuário BlkNrdProblems para ilustrar a ausência de produtos da Rey. Fonte: *Twitter*, 2016.

45. CHICAGONOW (ChicagoNow). "Lego Disney minifigures: No #WheresRey here <https://t.co/ldyczOoqnd> via @JulieHammerle <https://t.co/A20McXM44Y>". 29 Mar 2016, 17:30. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/ChicagoNow/status/714897461525938177>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

CHICAGONOW (ChicagoNow). "Minifiguras da Lego Disney: Sem #WheresRey aqui <https://t.co/ldyczOoqnd> via @JulieHammerle <https://t.co/A20McXM44Y>". 29 Mar 2016, 17:30. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/ChicagoNow/status/714897461525938177>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.



Figura 30 – Fotografia utilizada pelo usuário ChicagoNow mostrando um conjunto de brinquedos da Lego que contém várias personagens femininas. Fonte: *Twitter*, 2016.

46. WRIGHT, Charles (chuckles1004). "@StarWarsJunk @Walmart I always look too.

Target always has lots of Star Wars stuff, but NO Rey!! 😞😞 #WheresRey

#StillNoRey". 30 Mar 2016, 21:42. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/chuckles1004/status/715323283575418881>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

WRIGHT, Charles (chuckles1004). "@StarWarsJunk @Walmart Eu também sempre precuro. Target tem muitas coisas de Star Wars, mas NENHUMA REY!! 😞😞

#WheresRey #StillNoRey". 30 Mar 2016, 21:42. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/chuckles1004/status/715323283575418881>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

47. BABKA, Allison (AMBabka). "Sigh. One step forward, two steps back. #WheresRey

<https://t.co/2ibmXjGWab>". 30 Mar 2016, 15:00. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/AMBabka/status/715222155378569216>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

BABKA, Allison (AMBabka). "Suspiro. Um passo pra frente, dois para trás. #WheresRey <https://t.co/2ibmXjGWab>". 30 Mar 2016, 15:00. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/AMBabka/status/715222155378569216>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

48. RUIZ, Daniel Trejo (DanielTrejoRuiz). "@_gerardogro #wheresrey". 30 Mar 2016, 06:33 UTC. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/DanielTrejoRuiz/status/715064412659265536>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

49. SUTTON, Evan (suttnutz). "@Ess_Dog yes. Or maybe the didn't take kindly to a job applicant slamming them over #WheresRey for a month". 29 Mar 2016, 19:25. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/suttnutz/status/714926445596844032>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

SUTTON, Evan (suttnutz). "@Ess_Dog sim. Ou talvez eles não tenham gostado de um candidato a uma vaga de emprego batendo neles sobre #WheresRey por um mês". 29 Mar 2016, 19:25. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/suttnutz/status/714926445596844032>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

50. ROBEAN (RdotPi). "pre-ordering #TheForceAwakens on amazon and it says "Starring: Harrison Ford, Mark Hamill" um what #WheresRey #WheresFinn". 29 Mar 2016, 18:36. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/RdotPi/status/714914100556521473>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

ROBEAN (RdotPi). "pré-encomendando #TheForceAwakens no amazon e diz "Estrelando: Harrison Ford, Mark Hammil" hm o quê #WheresRey #WheresFinn". 29 Mar 2016, 18:36. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/RdotPi/status/714914100556521473>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

51. SHANE (scaddenFNL). "@StarWarsNewsNet A Rey of Hope...Silver Lining Significance <https://t.co/HTCnhnz5Iy> #starwars #TheForceAwakens #WheresRey". 29 Mar 2016, 16:59. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/scaddenFNL/status/714889715682582532>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

SHANE (scaddenFNL). "@StarWarsNewsNet Um Raio (Rey) de Esperança...Significância Positiva <https://t.co/HTCnhnz5Iy> #starwars #TheForceAwakens #WheresRey". 29 Mar 2016, 16:59. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/scaddenFNL/status/714889715682582532>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

52. BARR, Tricia (fangirlcantina). "One fangirl's journey to find Rey. From #WheresRey to #HeresRey by @Geek_Kay <https://t.co/3gZFGWIVeo>". 29 Mar 2016, 16:10. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/fangirlcantina/status/714877330871685120>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

BARR, Tricia (fangirlcantina). "A jornada de uma fangirl para encontrar Rey. De #WheresRey para #HeresRey by @Geek_Kay <https://t.co/3gZFGWIVeo>". 29 Mar 2016, 16:10. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/fangirlcantina/status/714877330871685120>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

53. COTTERILL, Jo (jocotterillbook). "Dear @peacocks why are all your Star Wars t shirts "for boys"? Haven't you seen The Force Awakens? #wheresrey". 28 Apr 2016, 09:28. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/jocotterillbook/status/725647944427442177>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

COTTERILL, Jo (jocotterillbook). "Queridos @peacocks por que todas suas camisetas *Star Wars* são "para meninos"? Você não assistiram O Despertar da Força? #wheresrey". 28 Apr 2016, 09:28. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/jocotterillbook/status/725647944427442177>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

54. REECE, Chris (Kuiperama). "Hey @CanadianTire: You do know that girls like Star Wars and boys like Frozen, right? #BecauseIts2016 #WheresRey <https://t.co/VxFjRXRnmj>". 29 Apr 2016, 10:37. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/Kuiperama/status/726027750549655552>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

REECE, Chris (Kuiperama). "Hey @CanadianTire: Vocês sanem que meninas gostam de *Star Wars* e que meninos gostam de *Frozen*, certo? #BecauseIts2016 #WheresRey <https://t.co/VxFjRXRnmj>". 29 Apr 2016, 10:37. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/Kuiperama/status/726027750549655552>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.



Figura 31 – Fotografia do catálogo da loja *Canadian Tires* utilizada pela usuária Kuiperama. Fonte: *Twitter*, 2016.

55. DR MATT POPE (MatthewPope). ".@Tesco why not wow us, terrify the First Order & use your power to bring balance to the force & gender equality to the toy aisle #wheresrey". 29 Apr 2016, 17:26. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/MatthewPope/status/726130593503784960>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

DR MATT POPE (MatthewPope). ".@Tesco por que não nos impressiona, aterrotizem a Primeira Ordem & usem seu poder para trazer o equilíbrio à força & igualdade de gênero para o corredor de brinquedos #wheresrey". 29 Apr 2016, 17:26. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/MatthewPope/status/726130593503784960>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

- 56.** DUSTIN, Holly (HDBrighton). "Not a single female Star Wars figure in Hove @toysrusuk today. #WheresRey". 28 Apr 2016, 16:36. Tweet. Disponível em:
<https://twitter.com/HDBrighton/status/725755705400152064>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

DUSTIN, Holly (HDBrighton). "Nenhum brinquedo de personagens femininas de *Star Wars* na loja @toysrusuk de Hove hoje. #WheresRey". 28 Apr 2016, 16:36. Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/HDBrighton/status/725755705400152064>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

- 57.** AJ (AJ_Kismet). "@Hasbro #WheresRey #girlsmatter #fixthis". 29 Apr 2016, 21:40 UTC. Tweet. Disponível em:<
https://twitter.com/AJ_Kismet/status/726164286817599488>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

- 58.** REINHARD, Andrew (adreinhard). "@MatthewPope @Tesco May I direct you to the #WheresRey hashtag". 29 Apr 2016, 16:09. Tweet. Disponível:<
<https://twitter.com/adreinhard/status/726111258496348160>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

REINHARD, Andrew (adreinhard). "@MatthewPope @Tesco Posso te direcionar para a hashtag #WheresRey". 29 Apr 2016, 16:09. Tweet. Disponível:<
<https://twitter.com/adreinhard/status/726111258496348160>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

- 59.** SHARPE, Matthew (mythor). "Rey gets her own shelf. :) #starwars #wheresrey <https://t.co/QKbel0xFVM>". 29 Apr 2016, 11:55. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/mythor/status/726047161671147521>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

SHARPE, Matthew (mythor). "Rey tem sua própria prateleira. :) #starwars #wheresrey <https://t.co/QKbel0xFVM>". 29 Apr 2016, 11:55. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/mythor/status/726047161671147521>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.



Figura 32 – Fotografia da coleção de bonecas Rey do usuário mythor. Fonte: *Instagram*, 2016.

60. *MCMONSTER* (ughesq). "@SEpontellier yeah, but the kids are kinda scared of the villains.... And #WheresRey". 29 Apr 2016, 10:15. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/ughesq/status/726022028986310656>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

MCMONSTER (ughesq). "@SEpontellier yeah, mas as crianças têm um pouco de medo dos vilões.... E #WheresRey". 29 Apr 2016, 10:15. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/ughesq/status/726022028986310656>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

61. ESBENSEN, Brian (udontknowB). "Hey @Mattel this was a really poor choice for the final #BVS figure #wheresrey I mean #whereslois <https://t.co/YIHr4aQsp4>". 29 Apr 2016, 02:16. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/udontknowB/status/725901572081770496>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

ESBENSEN, Brian (udontknowB). "Hey @Mattel essa é uma escolha ruim para a última *figure* de #BVS #wheresrey Quero dizer #whereslois <https://t.co/YIHr4aQsp4>". 29 Apr 2016, 02:16. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/udontknowB/status/725901572081770496>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

- 62.** MASTERSON, Chase (ChaseMasterson). ""No matter how young you are or old you are, you can really make a change in the world" 9yo Annie Rose on #WheresRey <https://t.co/q2xmWyLKn9>". 29 Apr 2016, 01:21. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/ChaseMasterson/status/725887629653209090>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

MASTERSON, Chase (ChaseMasterson). ""Não importa o quão jovem ou o quão velho você é, você pode fazer uma mudança no mundo" Annie Rose de 9 anos sobre o #WheresRey <https://t.co/q2xmWyLKn9>". 29 Apr 2016, 01:21. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/ChaseMasterson/status/725887629653209090>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

- 63.** SKYWALKER, Anika (manicpixiedane). "Pre-panel selfie #WheresRey #wiscon40 <https://t.co/uw4bQb5vvT>". 29 May 2016, 11:06. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/manicpixiedane/status/736906612976324609>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

SKYWALKER, Anika (manicpixiedane). "Selfie pré-painel #WheresRey #wiscon40 <https://t.co/uw4bQb5vvT>". 29 May 2016, 11:06. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/manicpixiedane/status/736906612976324609>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.



Figura 33 – Fotografia da usuária manicpixiedane com sua boneca da Rey . Fonte: *Twitter*, 2016.

64. RACHEL (campbelliah). ""Nobody wants Kylo Ren! That's his whole problem"-- @Jess_Plummer #WheresRey #wiscon40". 29 May 2016, 12:07. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/campbelliah/status/736921947976699904>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

RACHEL (campbelliah). ""Ninguém quer Kylo Ren! Esse é todo seu problema"-- @Jess_Plummer #WheresRey #wiscon40". 29 May 2016, 12:07. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/campbelliah/status/736921947976699904>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

65. PLUMMER, Jess (Jess_Plummer). ""Ask me about ducks!" I'm on brand today. #WheresRey #wc40". 29 May 2016, 11:51. Tweet. Disponível em:< https://twitter.com/Jess_Plummer/status/736917864238731266>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

PLUMMER, Jess (Jess_Plummer). ""Me pergunte sobre patos! Estou emu ma marca hoje. #WheresRey #wc40". 29 May 2016, 11:51. Tweet. Disponível em:< https://twitter.com/Jess_Plummer/status/736917864238731266>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

66. PLUMMER, Jess (Jess_Plummer). "Starting bright and early with the #WheresRey panel. Come see us! We brought toys! #wc40". 29 May 2016, 11:18. Tweet.

Disponível em:< https://twitter.com/Jess_Plummer/status/736909514113462272>.

Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

PLUMMER, Jess (Jess_Plummer). "Começando cedinho o painel #WheresRey.

Venha nos ver! Nos trouxemos brinquedos! #wc40". 29 May 2016, 11:18. Tweet.

Disponível em:< https://twitter.com/Jess_Plummer/status/736909514113462272>.

Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

67. TEACHER2TEACHER (teacher2teacher). "How #WheresRey inspired

@MsMarshallCMS to educate her Ss on being good digital citizens #T2T

<https://t.co/m46BUzbhrS> <https://t.co/2CgMTJWmtX>". 29 May 2016, 17:00. Tweet.

Disponível em:< <https://twitter.com/teacher2teacher/status/736995586914689024>>.

Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

TEACHER2TEACHER (teacher2teacher). "Como #WheresRey inspirou

@MsMarshallCMS a educar seus alunos da sexta série para se tornarem bons cidadãos

digitais #T2T <https://t.co/m46BUzbhrS> <https://t.co/2CgMTJWmtX>". 29 May 2016,

17:00. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/teacher2teacher/status/736995586914689024>>. Último acesso em

23 de Outubro de 2016.

68. HAMILTON, Robert (vadersblade). "@HasbroNews It's been 6 months since

#TheForceAwakens came out. It's not even #WheresRey anymore.

#WheresTheStarWars <https://t.co/EpMHEpVQS0>". 30 May 2016, 13:37. Tweet.

Disponível em:< <https://twitter.com/vadersblade/status/737306996597100544>>.

Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

HAMILTON, Robert (vadersblade). "@HasbroNews Têm 6 meses do lançamento do

#TheForceAwakens . Não é nem mais#WheresRey. #WheresTheStarWars

<https://t.co/EpMHEpVQS0>". 30 May 2016, 13:37. Tweet. Disponível em:<

<https://twitter.com/vadersblade/status/737306996597100544>>. Último acesso em 23

de Outubro de 2016.



Figura 34 – Fotografia do usuário vadersblade mostrando o desfalque de produtos *Star Wars* . Fonte: *Twitter*, 2016.

69. MENON, Jonathan (JonathanMenon). "#Subway found #Rey. 🙌🙌🙌🙌🙌 #WheresRey <https://t.co/Pm9FfUjsOr>". 30 May 2016, 23:09. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/JonathanMenon/status/737088460956258304>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

MENON, Jonathan (JonathanMenon). "#Subway achou #Rey. 🙌🙌🙌🙌🙌 #WheresRey <https://t.co/Pm9FfUjsOr>". 30 May 2016, 23:09. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/JonathanMenon/status/737088460956258304>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.



Figura 35 – Fotografia do usuário JonathanMenon mostrando um copo da Rey da rede de *fast-food* *Subway* . Fonte: *Twitter*, 2016.

70. MÉLS-MANUELA LAC BSC (PINKTROID). "Can we please see this pairing again? Forget #WheresRey, temporarily. How about #WheresCal? #OrphanBlack <https://t.co/w8BsfZeoG3>". 29 May 2016, 20:09. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/PINKTROID/status/737043129971400704>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

MÉLS-MANUELA LAC BSC (PINKTROID). "Podemos por favor ter essa dupla de novo? Esqueça #WheresRey, temporariamente. Que tal #WheresCal? #OrphanBlack <https://t.co/w8BsfZeoG3>". 29 May 2016, 20:09. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/PINKTROID/status/737043129971400704>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

71. SPOOKY FALL DAVIDSON (madtowndavidson). "Had a fun, informative time at the #WheresRey #wc40 panel!" 29 May 2016, 13:04. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/madtowndavidson/status/736936184174247936>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

SPOOKY FALL DAVIDSON (madtowndavidson). "Tive momentos divertidos e informativos no #WheresRey #wc40 panel!" 29 May 2016, 13:04. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/madtowndavidson/status/736936184174247936>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2016.

72. RACHEL (campbelliah). "The "girl" LEGO Friends sets are problematic, but at least they're just as hard to build as the "boy" sets! #wheresRey #wiscon40". 29 May 2016, 12:34. Tweet.

Disponível em:< <https://twitter.com/campbelliah/status/736928690739744768>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2015.

RACHEL (campbelliah). "Os conjuntos LEGO *Friends* para "meninas" é problemático, mas pelo menos eles são tão difíceis para montar quanto os conjuntos para "meninos"! #wheresRey #wiscon40". 29 May 2016, 12:34. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/campbelliah/status/736928690739744768>>. Último acesso em 23 de Outubro de 2015.

73. LOZIER, Stephani (Slozbabble). "Second round in a fortnight of only Kylo ren and stormtrooper products (and sometimes finn.) #wheresrey #StarWars". 20 Jun 2016, 05:07. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/Slozbabble/status/744788806360915968>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

LOZIER, Stephani (Slozbabble). "Segunda rodada de produtos só de Kylo ren e *stormtroopers* (e as vezes finn) #wheresrey #StarWars". 20 Jun 2016, 05:07. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/Slozbabble/status/744788806360915968>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

74. PIONEER HS YEARBOOK (YearbookPioneer). "@idkirma Sorry, we handed it to some old guy on a mountain. Strong, silent type. #wheresrey #starwars #donutfriday <https://t.co/NLa239TfEI>". 21 Jun 2016, 11:51. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/YearbookPioneer/status/745071607937273857>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

PIONEER HS YEARBOOK (YearbookPioneer). "@idkirma Desculpe, nós entregamos pra um cara velho numa montanha. Tipo forte e silencioso. #wheresrey #starwars #donutfriday <https://t.co/NLa239TfEI>". 21 Jun 2016, 11:51. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/YearbookPioneer/status/745071607937273857>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

75. I'M SMARTER THAN ME (TheSmartAtheist). "I see EW released a lot of photos of the next Star Wars movie, yet again no Rey! #WheresRey". 24 Jun 2016, 00:07. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/TheSmartAtheist/status/746162879594799104>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

I'M SMARTER THAN ME (TheSmartAtheist). "Vejo que a EW (*Entertainment Weekly*) lançou um monte de fotos do próximo filme *Star Wars*, mas nenhuma Rey! #WheresRey". 24 Jun 2016, 00:07. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/TheSmartAtheist/status/746162879594799104>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

76. QUEVEDO, Alex (Alex_Quevedo). "@SoCalRamen @LaurenGallaway I second the question! #WheresRey?". 21 Jun 2016, 20:18. Tweet. Disponível em:< https://twitter.com/Alex_Quevedo/status/745380321026203648>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

QUEVEDO, Alex (Alex_Quevedo). "@SoCalRamen @LaurenGallaway Eu reitero a pergunta! #WheresRey?". 21 Jun 2016, 20:18. Tweet. Disponível em:< https://twitter.com/Alex_Quevedo/status/745380321026203648>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

77. SHANE (scaddenFNL). "6 mo still #wheresrey @Target @starwars @HasbroNews #theforceawakens #ColliderJediCouncil <https://t.co/HTCnhnz5Iy> <https://t.co/zXd1fYtHPk>". 29 Jun 2016, 17:39. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/scaddenFNL/status/748239396403548160>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

SHANE (scaddenFNL). "6 meses depois e ainda #wheresrey @Target @starwars @HasbroNews #theforceawakens #ColliderJediCouncil <https://t.co/HTCnhnz5Iy> <https://t.co/zXd1fYtHPk>". 29 Jun 2016, 17:39. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/scaddenFNL/status/748239396403548160>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.



Figura 36 – Fotografia do usuário scaddenFNL mostrando uma prateleira *Star Wars* da loja *Target* sem produtos Rey mais de seis meses depois do lançamento do filme. Fonte: *Twitter*, 2016.

78. BROWN, Michaela (mikk_brown). "@TheLastLeg @carrieffisher #isitok we couldn't find Rey in the shops? #wheresrey". 29 Jun 2016, 13:20. Tweet. Disponível em:< https://twitter.com/mikk_brown/status/748174345206398976>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

BROWN, Michaela (mikk_brown). "@TheLastLeg @carrieffisher #isitok nos não conseguimos achar a Rey nas lojas? #wheresrey". 29 Jun 2016, 13:20. Tweet. Disponível em:< https://twitter.com/mikk_brown/status/748174345206398976>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

79. SLAYER, Amy (amyslayer). "Wanted to buy this Star Wars umbrella, but oops, #WheresRey? The whiny villain is on it but not the heroine? @Disney <https://t.co/QNB2h7D1Sa>". 28 Jun 2016, 00:29. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/amyslayer/status/747618013373861888>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

SLAYER, Amy (amyslayer). "Quería comprar esse guarda-chuva Star Wars mas oops, #WheresRey? O vilão chato está nele mas não a heroína? @Disney <https://t.co/QNB2h7D1Sa>". 28 Jun 2016, 00:29. Tweet. Disponível em:< <https://twitter.com/amyslayer/status/747618013373861888>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.



Figura 37 – Fotografia da usuária amyslayer mostrando um guarda-chuva *Star Wars* . Fonte: *Twitter*, 2016.

80. ROSE, Mr (gary_rose). "Speak to me re: #wheresRey <https://t.co/pdb5QWZirp>". 27 Jun 2016, 15:56. Tweet. Disponível em:<
https://twitter.com/gary_rose/status/747488875090710528>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

ROSE, Mr (gary_rose). "Fale comigo sobre #wheresRey <https://t.co/pdb5QWZirp>". 27 Jun 2016, 15:56. Tweet. Disponível em:<
https://twitter.com/gary_rose/status/747488875090710528>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

81. VIENTO, alejandro (elNopalero). "#wheresRey <https://t.co/ryIgPSosSB>". 27 Jun 2016, 03:05 UTC. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/elNopalero/status/747264514295357440>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

82. ROPARS, Robert (robertropars). "Old Han Solo and Chewbacca Get Scarily Lifelike Hot Toys <https://t.co/jye5cXfkcl> awesome but #WheresRey?". 26 Jun 2016, 06:13. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/robertropars/status/746979587461095424>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.

ROPARS, Robert (robertropars). "Velho Han Solo e Chewbacca Ganham *Hot Toys* Assustadoramente Realistas <https://t.co/jye5cXfkcl> awesome mas #WheresRey?". 26 Jun 2016, 06:13. Tweet. Disponível em:<
<https://twitter.com/robertropars/status/746979587461095424>>. Último acesso em 24 de Outubro de 2016.