

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23 de novembro de 2018

ESPM, Rio de Janeiro/RJ

Grupo de Trabalho: GT9 - Consumo, gênero e sexualidade: práticas de consumo e produção da diferença

Título do Trabalho: Homem-Aranha X Mulher Maravilha: estudo do público *geek* fã super-heróis

Autores:

Sérgio Silva Dantas (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Aline Andrade Lima (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Karen Tiemi Okada (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Alessandra Takahashi (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Bianca Bonassi Ribeiro (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

RESUMO: Essa pesquisa teve por objetivo geral averiguar a forma que se desenvolve a cultura de consumo do público *geek* fã de super-heróis, buscando identificar, por meio do estudo de dois super-heróis (um masculino e outro feminino), como se dá a questão da representatividade e identificação de gênero por parte desses consumidores. Para tal, foi realizada uma pesquisa de campo, de natureza qualitativa, realizada por meio de observações e entrevistas em profundidade. Após as observações e as entrevistas realizadas, percebeu-se como principal característica dos indivíduos que pertencem ao grupo *geek* a forte identificação com os super-heróis, pois admiram suas atitudes, percebem os seus esforços em se encaixar na sociedade e se identificam com as experiências de conflitos vividas pelos personagens. Na questão específica da representatividade de gênero, os fãs da Mulher Maravilha destacaram que o filme retrata um empoderamento feminino e uma independência das mulheres em uma época totalmente machista, a década de 1940. Já os fãs do Homem-Aranha não trouxeram questões de representatividade de gênero, mas destacaram o aspecto mais humanizado desse super-herói em relação a outros, ressaltando uma maior identificação com o personagem, destacando aspectos de suas vidas similares ao do super-herói.

Palavras-chave: Cultura de consumo; *Geeks*; Super-heróis.

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias têm permitido cada vez mais o acesso dos consumidores a bens e serviços. Hoje, é possível adquirir um boneco edição limitada vendido apenas nos Estados Unidos, por exemplo, apenas com alguns cliques na internet. O mesmo pode-se dizer do consumo de séries e filmes por meio de *downloads*, ou, como vem ficando comum, por provedoras como a *Netflix*. Essa facilidade fomenta a compra de artefatos tecnológicos e culturais e essa pesquisa buscará abordar as facetas da cultura de consumo do público *geek* fã de super-heróis.

Um dos autores em que este trabalho será embasado é o Solomon (2016), que afirma que os homens estão situados em uma sociedade que se inspira na cultura popular para realizar seu ato de consumo, ainda que muitas vezes não percebam a influência que sofrem. Por cultura popular entende-se qualquer forma de entretenimento que o mercado produz.

É preciso, primeiramente, entender quem são estes seres denominados *geeks*. Segundo Cardiel (2012), os indivíduos considerados como *nerds/geeks* são retratados nos filmes e séries quase sempre como sujeitos marcados por possuírem alta inteligência, porém, com pouca capacidade de socialização com outras pessoas que não pertencem ao mesmo grupo.

O estudo realizado por Bicca *et al.* (2013) discorre sobre o que era ser *nerd/geek* no passado, e o que significa pertencer a este grupo atualmente. Os autores apontam que agora o mundo virou *nerd/geek*, portanto, estar incluso neste grupo passou a ser “*cool*”, sendo que antes estas pessoas eram marginalizadas, sofriam com *bullying*, eram consideradas excluídas. Foram apontados alguns fatores para tal mudança, como a Era da Informática, e com ela o advento da internet, de *blogs*, redes sociais.

O consumidor tem um comportamento subjetivo na hora de realizar sua compra, ou seja, o que importa não é somente o produto em si, mas sim o que o produto significa para o consumidor que está adquirindo (ALFINITO *et al.*, 2015). Assim, é crucial que se entenda o que impulsiona os consumidores a comprarem e qual o significado que aquele produto ou serviço possui para diferentes pessoas consideradas do mesmo grupo.

A nova corrente de pesquisa, *Consumer Culture Theory* (CCT), aborda exatamente como os consumidores estão constantemente gerando e modificando os

significados simbólicos dos bens e serviços que adquirem, construindo por meio destes suas identidades pessoais e sociais (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

O estudo conduzido por Lübeck, Hopner e Silva (2015) procurou responder porque o público adulto coleciona brinquedos. Assim, realizou-se uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas. A perspectiva de análise foi do simbolismo no consumo. Os principais resultados foram que a coleção para os adultos significa reviver a infância, definirem seu *self*, e muitas vezes trazer para si características que gostariam de ter por meio de objetos e/ou personagens.

Seguindo no mesmo âmbito, pode-se citar Barboza e Ayrosa (2013), onde foram analisados adultos que consomem *Toy Art*. Neste estudo, foi revelado que o consumo está ligado muitas vezes a sair da rotina, relaxar, não pensar sobre trabalho e outros aspectos estressantes. Constatou-se também que as pessoas se enxergam nos *Toy Art* que consomem, ou seja, cada boneco ou brinquedo que possuem diz algo sobre sua personalidade.

Diante do que foi apresentado, essa pesquisa teve por objetivo averiguar a forma que se desenvolve a cultura de consumo do público *geek* fã de super-heróis, buscando identificar, por meio do estudo de dois super-heróis (um masculino e outro feminino), como se dá a questão da representatividade e identificação de gênero por parte desses consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo

Barboza e Ayrosa (2013) definem o consumo como algo centralizador na vida das pessoas, ou seja, “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2012, p. 13) sendo que é por meio do consumo constante que as pessoas suprem as necessidades mais básicas do ser humano, se expressam, incorporam culturas, estabelecem relacionamentos sociais com grupos, constroem identidade (ALFINITO *et al.*, 2015).

Para complementar a teoria dos autores acima, Hall (2006) afirma que a identidade de cada indivíduo não se encontra formada, mas sim que é algo em constante mudança, que é construída ao longo da vida de cada um.

Consumir não significa apenas comprar objetos ou serviços. A simples posse de determinado objeto já caracteriza consumo, mesmo jamais tendo sido

mencionado a troca de valores monetários. Consumir é ter escolhas, é poder ter o direito e a liberdade de se expressar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2001).

Douglas e Isherwood (2001) continuam a discorrer sobre o assunto. Eles afirmam que o consumo de bens é um sistema completo, e que se este não existisse, o relacionamento humano também seria afetado. Ao contrário do que muitos autores defendem, eles afirmam que todo tipo de consumo – seja para satisfazer necessidades básicas ou necessidades hedônicas – possui um significado dentro do sistema. No entanto, se analisado separadamente, não fará sentido, pois é exatamente o relacionamento entre bens e humanidade que torna o sistema significativo.

No livro *Sociedade de Consumo*, Barbosa (2012) cita Jameson, Bauman e Baudrillard que defendem que a sociedade de consumo é o termo que se utiliza quando mencionam a sociedade contemporânea. No entanto, o conceito desse termo não é assim tão simples. Como dito acima, o ato de consumir é um modo de se expressar, de se comunicar com a sociedade, no entanto, o consumo de bens de necessidade básica, como produtos de higiene e alimentícios, também fazem parte do consumo. Assim, pode-se notar que consumir – e a sociedade de consumo – não é algo que surgiu nos novos tempos, mas sim esteve presente em qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2012). Dessa forma, ainda segundo Barbosa (2012), a sociedade de consumo pode significar o consumo simbólico ou com características que superam a *commodity sign* (consumo de signo/consumo simbólico), dependendo do ponto de vista que cada um adotará.

A sociedade de consumo na visão de *commodity sign*, segundo Baudrillard (1995), explica que os objetos são consumidos pelos indivíduos não pela sua funcionalidade, mas sim pelo valor, pela imagem que será passada para o grupo, esteja essa pessoa inserida ou não no respectivo grupo. Os objetos deixaram de proporcionar prazer pelo seu valor funcional, onde estes não são mais adquiridos por serem o melhor do mercado ou o mais eficiente, mas sim por serem àqueles utilizados por um grupo, por um coletivo. É fundamental qual o comunicado que determinado objeto ou marca passará para a sociedade, pois isso determinará como todos enxergarão aquele indivíduo, sua personalidade. Ou seja, quando uma pessoa, por exemplo, compra uma bolsa de marca, esta não está comprando apenas porque é prática, útil, mas sim porque a pessoa quer fazer parte do grupo de pessoas que utilizam a bolsa dessa marca, ela quer se sentir inclusa neste meio.

Solomon (2016) complementa esse pensamento quando diz que os consumidores estão cada vez mais se baseando no grupo de amigos e na *web*, uma vez que essa capacita os consumidores a criarem grupos onde possam dar opiniões sobre marca, produto, serviços. Esse tipo de influência vem se tornando mais eficiente do que *outdoors*, televisão, revista.

Assim como está sendo discorrido no presente trabalho sobre o consumo e suas características, os autores Lübeck, Hopner e Silva (2015), procuraram entender o porquê os adultos colecionam brinquedos. E a conclusão a que chegaram é que esses indivíduos possuem essas coleções devido à nostalgia da infância, de relembrar os bons momentos, e estão a tanto tempo fazendo isso que já se tornou parte de quem eles são, da identidade deles. Portanto, pode ser concluído no estudo que o consumo desses objetos se dá por valores hedônicos, o que compatibiliza com o que Barbosa (2012) e Baudrillard (1995) afirmam, ou seja, que o consumo simbólico está cada vez mais presente na sociedade.

Popcorn (1997) corrobora os estudos de Lübeck, Hopner e Silva (2015) ao afirmar que qualquer pessoa pode voltar ao passado, reviver as fases da vida. Camisetas de personagens como “*Cat in the Hat*, do Dr. Seuss, Gasparzinho, o fantasma camarada, Betty Boop, Batman e os Muppets” são estampas que ainda fazem sucesso tanto para crianças como para adultos (POPCORN, 1997, p. 290). A autora discorre ainda que ter esse desejo de voltar ao passado não significa apenas fugir do presente, ter uma crise de idade, mas é uma forma de sonhar, de ver o mundo sob uma perspectiva diferente, de ser quem era ou ainda de ser quem gostaria de ter sido no passado.

2.2 Teoria de Cultura de Consumo – CCT

Até a década de 1980, os estudos acadêmicos tinham enfoque no comportamento do consumidor baseado em pesquisas quantitativas e análises a partir de experimentos. Todavia, características da chamada “pós-modernidade” tais como o hedonismo, as crises de identidade e a fragmentação dos indivíduos vieram para alterar a realidade da cultura de consumo onde as relações sociais, valores culturais e identidades básicas passaram a ser regidas pela ética do consumo, e não mais da produção (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Dessa forma, ainda segundo Gaião, Souza e Leão (2012), o interpretativismo passou a ser encarado como uma corrente alternativa àquela

epistemologia positivista de visão majoritariamente econômica ou psicológica utilizada pela academia até então. É importante ressaltar que os estudos interpretativistas aplicados ao consumo remetem aos anos 1930, porém, essa corrente apenas foi se propagar de forma significativa nas últimas três décadas. Tal abordagem tem sua influência na antropologia cultural e leva em consideração a complexidade da realidade sociocultural, focando-se na subjetividade do ser humano e nos aspectos simbólicos dentro das relações sociais.

Em 2005, Arnould e Thompson lançam o que seria considerado a “certidão de nascimento” da *Consumer Culture Theory* (CCT), assim denominada por eles. O artigo desenvolvido por esses autores baseou-se exclusivamente nos trabalhos publicados no *Journal of Consumer Research*.

A CCT explora as diversas maneiras de distribuição de significados e a sobreposição de múltiplos grupos culturais que existem dentro da estrutura sócio-histórico de globalização e capitalismo de mercado. Ademais, cultura de consumo trata de um arranjo social cujas relações entre cultura e recursos sociais, e entre maneiras significativas de vida e recursos materiais e simbólicos que as pessoas dependem, é mediada pelo mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

De acordo com os mesmos autores, a CCT também se preocupa em estudar o modo como os consumidores inventam e transformam a todo momento os significados simbólicos de seu consumo e usam-nos para criar identidades individuais e sociais.

Nas pesquisas de cultura de consumo, há a predominância de estudos de natureza qualitativa, com atenção especial a etnografia. Entretanto, a CCT não exclui o método quantitativo ou põe o qualitativo como melhor alternativa. O que ocorre é que, devido às próprias questões – marcadamente subjetivas – que essa abordagem visa explicar, acaba-se por utilizar a pesquisa qualitativa (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Em termos gerais, o avanço da CCT no campo de conhecimento do comportamento do consumidor se deu por meio de processos socioculturais e estruturais relacionados à (1) padrões sócio-históricos de consumo; (2) projetos de identidade do consumidor; (3) ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores e (4) culturas de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

2.3 Universo *geek*

2.3.1 *Geek e nerd*

Neste tópico, será abordado sobre a possível diferença existente entre os indivíduos identificados como *geeks* dos indivíduos identificados como *nerds*.

A princípio existiam os indivíduos denominados *nerds*. Essa denominação começou a ser utilizada na década de 1950, porém, existem várias versões sobre a fonte da utilização desse termo. Uma dessas versões conta sobre a possível criação desse termo, relacionada a “um grupo de jovens canadenses que participavam do departamento de pesquisa e desenvolvimento da *Northern Electric* – desta forma, a palavra deriva do acrônimo da expressão *Research and Development of Northern Electric* (N.E.R.D.)” (SILVA; SOUSA, 2013, p.1).

Os indivíduos denominados como *nerds* são caracterizados por serem pessoas com pouca capacidade de interação social, porém com alto nível de inteligência em determinadas áreas (GALVÃO, 2009; MATOS, 2011; CARDIEL, 2012). Além disso, no passado foram descritos como pessoas que gostam de estudar (MATOS, 2013; SILVEIRA, 2017).

Um estudo que aborda sobre este grupo que pode ser citado é a tese de Cardiel (2012), que foi realizada a partir de estudos quantitativos a fim de compreender como os indivíduos pertencentes a esse grupo são representados na mídia e qual seria a percepção que o público tem desses indivíduos. Durante 300 episódios, ele analisou os personagens por meio de um programa, depois de afirmar que a variável nominal *nerd* seria composta por (a) alguém que se identifica como sendo *nerd* ou fosse identificado pelos outros; (b) tivesse dificuldade de interagir socialmente e (c) apresentasse dificuldade em iniciar uma relação íntima com outra pessoa. No segundo momento, ele realizou uma coleta de dados por intermédio dos questionários respondidos por 388 indivíduos anônimos. O questionário tinha como objetivo entender qual a opinião pública e a percepção que existe sobre os *nerds*.

Como resultados gerais das análises realizadas, Cardiel (2012) demonstrou que o número das representações de *nerds* na televisão se manteve constante nos últimos 20 anos. Notou-se também que há maiores representações de *nerds* pertencentes ao gênero masculino do que feminino.

Em sequência, surgiram os indivíduos denominados *geeks*. Segundo Matos (2011, p.4), “o termo “*geek*” aparece como sinônimo de *nerd*, mas sem a conotação pejorativa, e também como uma espécie de subgrupo”. O termo *geek* também é

visto como um jeito afetuoso de se denominar aqueles que possuem altos conhecimentos em algum assunto de seu interesse (MCARTHUR, 2009).

O artigo de McArthur (2009) tinha como intenção analisar como a internet está presente na comunicação de um grupo específico – os *geeks*. Por meio desse estudo, é possível compreender que os indivíduos nas redes virtuais tendem a procurar por um lugar em que possam se expressar de forma livre e de serem eles mesmos, tendo ainda a oportunidade de conhecer outros *geeks*. Este fato foi evidenciado quando uma internauta citou sua felicidade por ter encontrado um espaço onde poderia ser ela mesma e expressar seu lado *geek*. Porém, notou-se também que até nas redes virtuais existe certo preconceito, uma vez que aqueles denominados “não-*geeks*” participam dos *chats* para ofender e desrespeitar as escolhas e gostos dos *geeks*..

Há um ponto em comum para descrever os dois grupos analisados. E isso se deve a forma que ambos estão inseridos na cultura pop. As pessoas que pertencem ao grupo *geek* são associadas como uma forma mais legal de ser inteligente, pois possuem interesses nessa cultura (PORCIÚNCULA, 2015). O *nerd* “começa a ser visto como alguém que ocupa uma posição privilegiada no cenário pop-tecnológico atual” (MATOS, 2011, p.1).

Todavia, afirma-se que o grupo *geek* seria constituído por indivíduos que se diferenciam do grupo *nerd* por não possuírem dificuldade de interação social (MATOS, 2011; BICCA *et al.*, 2013).

Apesar de ser demonstrado nesse tópico que existem pequenas diferenças entre a definição antiga de *nerd* e a definição de *geek*, os conceitos são quase sempre associados e isso não é condenável, pois no momento presente eles se parecem em muitos sentidos.

Para continuação do presente estudo, será adotado que *geek* é um indivíduo que se interessa por cultura pop e não possui dificuldade em se relacionar com outras pessoas, assim como a definição atual de *nerd*.

2.4 Super-heróis

Nesta seção será discutido sobre características dos super-heróis, as representações deles nas mídias comunicadoras e quais são os possíveis significados que os super-heróis têm para seus fãs.

Segundo Costa e Petry (2013, p.164), “os super-heróis por serem tão fortemente conectados ao mito, transitam no inconsciente coletivo e essa facilidade de reconhecimento assegura o interesse do espectador, tanto o fã quanto aquele que só busca esse conteúdo eventualmente”. Ou seja, os super-heróis estão presentes na sociedade como espécie de mito para os seres humanos que os admiram.

Esses personagens fictícios possuem significado para quem os adora. Um estudo realizado por Rosa *et al.* (2015) evidenciou como as crianças que possuem o modelo dos heróis seguem as atitudes que são retratadas pelos mesmos. Para melhorar a alimentação das crianças, utilizou-se a presença de super-heróis que foram criados para auxiliar no entendimento das crianças sobre o que era saudável para suas vidas. Após a utilização dos heróis no estudo, houve melhor aceitação por parte das crianças em se alimentarem melhor.

Para viabilização desse estudo, dois super-heróis foram estudados: a Mulher-Maravilha e o Homem-Aranha.

2.4.1 História da Mulher Maravilha

Esse tópico abordará sobre a primeira heroína criada no mundo das histórias em quadrinhos (HQs), porém, antes da sua criação, é importante contar que no início das HQs as mulheres eram retratadas apenas das seguintes maneiras (a) vítima das ações dos vilões e (b) como auxiliares do super-herói masculino em suas aventuras, e isso era a representação baseada na sociedade patriarcal da época (WESCHENFELDER; COLLING, 2011).

A primeira heroína surgiu numa sociedade marcada pelo movimento feminista que lutava por direitos de votar e de participar mais ativamente das atividades da sociedade, como ingressar no mercado de trabalho e é também o período da Segunda Guerra Mundial (WESCHENFELDER; COLLING, 2011). A Mulher Maravilha foi lançada em 1941, e seu direito de publicação pertence à editora *Detective Comics*, popularmente conhecida como DC (CHACON, 2009). A heroína foi criada pelo psicólogo e inventor William Moulton Marston (WESCHENFELDER; COLLING, 2011).

Existem divergências sobre a origem da Mulher Maravilha, porém, a primeira história sobre a origem vem dos quadrinhos, em que ela foi criada a partir de uma escultura de barro feita pela rainha Hipólita. Após a sua criação, foi abençoada por

todos os deuses do Olimpo (D'ANGELO, 2016). A heroína foi agraciada com três presentes pelos deuses (1) braceletes – que serviam para desviar as balas; (2) tiara – que poderia ser utilizada como bumerangue; e (3) laço mágico que forçava as pessoas a dizerem a verdade quando envoltas por ele (WESCHENFELDER; COLLING, 2011). A filha de Hipólita recebeu o nome de Diana e era uma guerreira, conhecida como amazona (D'ANGELO, 2016).

A primeira aparição da Mulher Maravilha nas HQs foi no *All Star Comics* em 1941, e no mesmo ano ela se tornou a estrela da HQ que foi lançada com o nome *Sensation Comics* (FRADE, 2017). Em 1942, ganhou sua própria HQ e se juntou a Liga da Justiça da América no quadrinho *All Star Comics*, grupo antes só formado por heróis masculinos.

A Mulher Maravilha passou por diversas modificações durante os anos nas HQs. Em 1982 ganhou uma aparência com mais músculos devido à utilização dos anabolizantes que marcou a época; na década de 1990 a personagem teve os seios aumentados devido ao crescimento dos implantes mamários da época, e além disso, seu uniforme foi diminuindo cada vez mais. Somente em 2011, a DC percebeu que esse não seria o caminho a ser seguido para aumentar as vendas das HQs e resolveram relançar a história da heroína, mudando sua origem e seu uniforme (D'ANGELO, 2016).

O primeiro filme solo apresentado no cinema sobre a origem da heroína foi lançado no ano de 2017, após 76 anos de sua criação. Porém, essa demora em ter um filme de heroína não foi a mesma percebida para os heróis masculinos, já que tanto o *Batman*, criado em 1939, e Super-Homem, criado em 1938, possuem filmes sendo lançados desde a década de 1980 (CHACON, 2009).

Uma polêmica que merece ser citada que envolveu o filme, foi o comentário do diretor James Cameron, responsável por dirigir *Avatar* e *Titanic*, sobre o filme ser um retrocesso e retratar uma mulher como um ícone objetificado. Como resposta, a diretora do filme da Mulher Maravilha, Patty Jenkins, respondeu em sua rede social que o Cameron não entenderia mesmo a representatividade da heroína já que ele não é mulher (DORNBUSH, 2017).

2.4.2 História do Homem-Aranha

Este tópico abordará sobre o Homem-Aranha, um herói que escala paredes na populosa Manhattan, nos Estados Unidos. Até hoje ainda existem controvérsias

nas histórias envolvendo a criação do herói. Stan Lee, Steve Ditko e Jack Kirby apresentam versões diferentes sobre como nasceu o personagem (WILLIAM *et al.*, 2007).

A versão mais aceita pelo público é que Stan Lee teve a ideia de dar o nome de Homem-Aranha ao personagem baseado no personagem da Revista *Pulps, The Spider* (O Aranha). Martin Goodman, dono da Marvel na época, recusou a ideia, no entanto, Lee o convenceu, e foi assim que a história-piloto do Homem-Aranha foi publicada na última edição da revista *Amazing Adult Fantasy* (SARMATZ, 2002; WILLIAM *et al.*, 2007). O herói fez tanto sucesso que acabou ganhando seu próprio quadrinho, *Amazing Spider-Man* (O Espetacular Homem-Aranha), datado em março de 1963, escrita por Stan Lee e Steve Ditko (WILLIAM *et al.*, 2007).

Peter Benjamin Parker, o Homem-Aranha, é um adolescente norte americano, impopular na escola, gênio e órfão, sendo criado pelos seus tios idosos, Ben e May. Inicialmente nos quadrinhos, o jovem é picado por uma aranha radioativa durante uma exibição científica, ganhando superpoderes. Peter Parker decide que quer ficar conhecido como o Homem-Aranha, porém, mantendo sua verdadeira identidade em segredo (WILLIAM *et al.*, 2007; RAMOS, 2008). No entanto, seus planos não ocorrem como planejado. O herói acaba deixando um ladrão fugir, e este acaba matando seu tio Ben. Sentindo-se parcialmente culpado pela morte do tio, lembra-se da frase “com grandes poderes, vêm grandes responsabilidades” dita pelo seu tio. O herói começa então a combater o crime em Manhattan (WILLIAM *et al.*, 2007; RAMOS, 2008).

Conforme Ramos (2008) aponta, o que difere o Homem-Aranha dos outros heróis é que Parker também precisa lidar com problemas corriqueiros do dia a dia, como cuidar de sua tia viúva, preocupações com o estudo, problemas adolescentes/jovem adulto, amorosos e financeiros. Ou seja, a Marvel mostra que por trás da máscara de herói existe um ser humano comum com responsabilidades e preocupações (SARMATZ, 2002).

Entre os anos de 2002 e 2007, o Homem-Aranha ganhou espaço no cinema, estrelando três filmes onde, em vez de ter sido picado por uma aranha radioativa – tópico em alta nos anos de 1960 –, o herói agora adquiria seus superpoderes por meio de uma aranha geneticamente modificada (RAMOS, 2008; WILLIAM *et al.*, 2007; SARMATZ, 2002). Segundo Sarmatz (2002), as décadas de 1970 e 1990 trouxeram consigo um evento extracinematógráfico, ou seja, além do filme, a venda

de bonecos, cadernos, jogos, CDs e DVDs atraíam o público. Com o herói não foi diferente, seus produtos foram e são sucesso de vendas, e segundo Sarmatz (2002), deve ao fato de que o público jovem se identifica com o personagem adolescente, atrapalhado.

Em 2012 e 2014, ocorre a estreia de *The Amazing Spider-Man 1 e 2* (O Espetacular Homem Aranha). Por fim, em 2017 é lançado *Spider-Man: Homecoming* (Homem-Aranha: De Volta ao Lar), que até então já conseguiu ultrapassar Esquadrão Suicida, filme de sua principal concorrente, a DC. O sucesso foi tanto que já foi confirmado a continuação para 2019 (OLIVEIRA, 2017). Homem-Aranha: De Volta ao Lar é um sucesso de bilheteria e com críticas muito positivas, pois diferentemente dos outros filmes, este teve um enfoque ainda maior nos problemas adolescentes de Peter Parker, em conflitos pessoais, e principalmente, no humor (FORLANI, 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho utilizou a pesquisa de natureza qualitativa com caráter exploratório. Segundo Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa exploratória tem as seguintes características: (1) permitir a utilização de diversas formas de coleta de dados e (2) analisar poucos indivíduos. Segundo Cooper e Schindler (2011), a pesquisa exploratória utiliza-se de dados qualitativos para tornar o estudo mais completo. Portanto, se viu necessário um complemento para a pesquisa exploratória, que no caso desse trabalho foi a utilização da abordagem qualitativa.

Quanto aos métodos de coleta de dados foram utilizados a observação não-participante e entrevistas.

A técnica de observação é um processo básico para uma pesquisa de campo. Essa técnica não consiste meramente em ouvir e ver, mas sim em destacar conjunto de características, utilizar os sentidos para conseguir examinar os fatos (TRIVIÑOS, 1987; MARCONI; LAKATOS, 2003).

A observação não participante, segundo Marconi e Lakatos (2003), consiste em observar sem interferir, ou seja, baseando-se do roteiro, prestar atenção em tudo o que acontece no campo observado, porém, permanecendo fora. É importante também que o observado se sinta confortável e tenha confiança no observador (RICHARDSON *et al.*, 2007).

Marconi e Lakatos (2003, p. 195) definem a entrevista como “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

Foram realizadas quatro observações em dias e locais diferentes. A primeira ocorreu na pré-estreia do filme da Mulher Maravilha no shopping Eldorado. A segunda observação foi do filme Homem Aranha: De Volta ao Lar, no mesmo shopping. A exposição A Era Heroica: O universo da DC *Comics* foi a terceira observação deste trabalho, e a mesma se encontrava no Memorial da América Latina. Por último, houve observações na Loja A e Loja B, ambas onde o grupo *geek* é seu público alvo. O tempo médio de permanência foi entre 30 e 90 minutos, para que fossem analisados um número variável de indivíduos. As análises destas observações se encontram mais adiante neste trabalho.

Escolheu-se duas estreias de filmes distintos pois o grupo possuía interesse em examinar um filme em que o “herói” é uma mulher – Mulher Maravilha –, e como os fãs de ambos os sexos encaram a personagem (há semelhanças ou diferenças em suas visões?). Explorou-se também a existência ou ausência de discussões de empoderamento feminino, representatividade e misoginia. Para o filme Homem Aranha, buscou-se a relação de identificação com o protagonista, uma vez que o mesmo diferencia-se da maioria dos heróis devido ao seu comportamento mais humano. O critério de escolha de local para a exposição e as lojas foram devido ao fato de serem eventos que reúnem indivíduos *geeks* e a possibilidade de observar o modo como se socializam.

Na entrevista, os dados foram recolhidos por meio de entrevistas semiestruturadas aplicadas, utilizando-se um roteiro composto de perguntas abertas, tendo como principal finalidade responder aos três objetivos específicos do presente trabalho.

Foram feitas entrevistas com pessoas distintas até que se atingisse o ponto de saturação. Em todos os casos solicitou-se a permissão dos entrevistados para gravar (em áudio), que foram concedidas, sem exceção, em ordem de efetuar a entrevista. As entrevistas duraram entre 20 e 40 minutos. Finalmente, efetuou-se a transcrição digital e literal.

As entrevistas foram aplicadas com pessoas na faixa etária entre 15 a 19 anos; 20 a 24; 25 a 29; 40 a 44; e 45 a 49 anos (segundo as faixas etárias determinadas pelo IBGE, 2010); abordou-se indivíduos de ambos os grupos:

aqueles que se consideram e orgulham-se de serem considerados *geeks* e também sujeitos que praticam atividades que fazem-nos *geeks* e que, no entanto, quando perguntados se consideram-se ou orgulham-se de serem taxados com tal termo, responderam negativamente.

Como critérios de seleção dos sujeitos de pesquisa apontam-se a acessibilidade/contato com conhecidos e amigos, e as observações que foram feitas pelo grupo.

Contatou-se os possíveis sujeitos de pesquisa via mensagens a fim de obter autorização e marcar um dia para realização da entrevista.

Para o presente trabalho, a técnica de análise de dados que foi utilizada é a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2006, p.37), podemos defini-la como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Devido às datas de estreia dos filmes da Mulher Maravilha e do Homem Aranha, o grupo realizou as observações nas pré-estreias de ambos os filmes, além de uma observação em uma exposição e em duas lojas que vendem artigos voltados ao público *geek* fã de super-heróis. Foram realizadas também 22 entrevistas, sendo 8 mulheres e 14 homens. Essas entrevistas foram realizadas com pessoas que foram à pré-estreia do filme da Mulher Maravilha, do Homem Aranha e contatos pessoais.

No Quadro 2 – Perfil dos entrevistados, encontram-se as principais informações sobre os entrevistados.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Sexo	Geek
1	40	Feminino	Não respondeu
2	Não informou	Masculino	Não respondeu
3	18	Feminino	Não respondeu
4	20	Masculino	Sim
5	20	Feminino	Sim
6	20	Masculino	Não
7	21	Masculino	Não
8	27	Feminino	Sim
9	19	Feminino	Não

10	45	Masculino	Não
11	18	Masculino	Sim
12	21	Masculino	Não
13	20	Masculino	Não
14	22	Feminino	Não
15	23	Feminino	Sim
16	20	Masculino	Não
17	25	Masculino	Sim
18	22	Masculino	Sim
19	20	Masculino	Não
20	21	Masculino	Sim
21	21	Masculino	Sim
22	25	Feminino	Já foi

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

4.1 Mulher Maravilha

4.1.1 Observação do filme da Mulher Maravilha

A observação do filme Mulher Maravilha ocorreu no Cinemark do Shopping Eldorado no dia 31 de maio de 2017. O grupo chegou ao local às 18 horas e 30 minutos e permaneceu até às 23 horas e 45 minutos.

Este shopping foi selecionado devido ao maior número de ingressos vendidos antecipadamente, segundo pesquisa do grupo pelo *site* do *Cinemark*.

Constatou-se que as pessoas não chegaram com tanto tempo de antecedência ao horário da sessão. A maioria das pessoas chegaram desacompanhadas e não se identificaram grandes grupos, sendo a maioria casais ou grupo de três ou quatro amigos ou partes integrantes da mesma família.

O canal Panini estava presente, cobrindo a pré-estreia. O entrevistador interagiu com o grupo, perguntando se aceitariam fazer comentários, mas o grupo recusou e continuou com a observação.

Notou-se ainda que cerca de 11 homens e 10 mulheres possuíam algum adereço que remetia ao filme (mochila, camiseta ou tiara da Mulher Maravilha), diferentemente do que ocorreu na pré-estreia do filme Homem Aranha: De Volta ao Lar, em que houve maior número de indivíduos do sexo masculino com camisetas, mochilas e máscaras.

Pediu-se cinco contatos para entrevistar futuramente através de *e-mail*.

4.1.2 Entrevistas do filme da Mulher Maravilha

Dentre as perguntas realizadas, algumas foram relacionadas aos filmes estudados neste trabalho. Dos 22 entrevistados, 13 alegaram ter assistido ao filme da Mulher Maravilha, sendo cinco mulheres e oito homens.

O filme retrata um empoderamento feminino e uma independência das mulheres em uma época totalmente machista, a década de 1940. As amazonas se mostram batalhadoras, honestas e independentes, e a Mulher-Maravilha leva esses valores quando decide ir lutar na Segunda Guerra Mundial, assim como dito por Weschenfelder e Colling (2011). Os entrevistados conseguiram captar todas essas características, como pode-se notar na fala do Entrevistado 2 “(...) a película traz como protagonista uma mulher que vive numa Ilha, habitada somente por mulheres, e todas elas são fortes, guerreiras e independentes”.

Assim como afirmado por D’angelo (2016) e Weschenfelder e Colling (2011), alguns entrevistados conseguiram perceber a representatividade da heroína, ou seja, como a heroína acaba virando um exemplo de uma mulher forte, corajosa, que não aceita ser submissa, e muito desses atributos são devidos sua história, pelo fato de ter sido abençoada pelos deuses do Olimpo e ter ganhado presentes – bracelete, tiara e o laço mágico – que lhe serviam como ferramentas para combater os vilões. O Entrevistado 11 demonstra exatamente isso ao afirmar que: *“quando eu fui ver o filme com minha irmã de 8 anos ela saiu da sessão falando que queria ser igual a Diana, fazer as coisas ela mesma, e não igual as princesas que ficam nos castelos sem fazer nada”*.

Em contrapartida, algumas pessoas conseguiram identificar cenas em que a protagonista era retratada como um objeto. Este fato foi notado devido a suas roupas, sua aparência e os ângulos em que foram filmadas determinadas cenas. Dornbush (2017) levanta a polêmica da objetificação devido ao comentário do diretor James Cameron, onde este acusa que o filme mostra apenas a mulher como um objeto. D’angelo (2016) também discorre sobre o fato das roupas da heroína ficarem cada vez mais curtas conforme o tempo, porém, o autor ainda afirma que a DC acaba revendo a imagem da heroína e mudando sua origem e seu uniforme. Ou seja, mesmo com as mudanças ocorridas, ainda é possível identificar aqueles que criticam o comprimento do uniforme e de como a heroína foi retratada no filme, e estes fatos devem ser levados em consideração pela DC Comics, pois, assim como dito por Baudrillard (1995), as pessoas irão consumir aquilo que se identificam, o que acreditam que, de alguma forma, retrate sua personalidade. E, se os indivíduos

se identificarem e admirarem a heroína, cada vez mais irão falar sobre ela, comprar seus produtos, assistir seu filme.

4.2 *Homem Aranha*

4.2.1 Observação do filme *Homem Aranha: De Volta ao Lar*

A observação do filme *Homem-Aranha: De Volta ao Lar* ocorreu no Shopping Eldorado no dia 5 de julho de 2017. O grupo chegou às 21 horas e 15 minutos e permaneceu no local até meia noite.

Este shopping foi selecionado devido ao tamanho das salas de cinema e da quantidade de sessões (três) disponíveis para a pré-estreia do filme. Porém, quando o grupo chegou ao local, constatou-se que o Cinemark havia disponibilizado mais uma sessão e havia também um evento apenas para convidados VIPs e imprensa, onde a sessão começou às 21 horas e 30 minutos. Durante grande parte desse evento, o cinema permaneceu fechado. A Grafia ficou responsável por cobrir o evento. Muitas pessoas da imprensa estavam com camiseta dos quadrinhos do *Homem Aranha*.

Pôde ser observado que a grande maioria dos indivíduos que estavam com algum adereço (camiseta, blusas de moletom, touca) era do sexo masculino, assim como Cardiel (2012) encontrou em sua pesquisa, a maior parte do grupo *geek/nerd* é do sexo masculino. Notou-se ainda que dois indivíduos estavam trajando o uniforme completo do *Homem Aranha*. Por volta de sete pessoas possuíam e usavam touca/máscara.

Um fato interessante a ser ressaltado é que havia muitas pessoas que iam com camisetas ou blusas de moletom de outros temas, como *Star Wars*, *Mario Bros*, *Deadpool* e *Harry Potter* como uma forma de demonstrar o interesse pelo assunto.

Apesar da sessão de pré-estreia ter ocorrido à meia noite, notou-se que havia grande quantidade de adolescentes entre 15 a 19 anos, acompanhados ou não dos pais. No entanto, o grupo pôde observar uma vasta diversidade de idade, desde adolescentes até pessoas mais velhas, idosas.

Diferente do que ocorreu na pré-estreia da *Mulher Maravilha*, a maior parte do público estava em grupos com mais de três pessoas. Além disso, havia muitas famílias, casais, grupos de amigos.

Os grupos que mais chamaram a atenção foram sete adolescentes que chegaram cedo, por volta das 21 horas e 45 minutos e permaneceram no local

esperando. Outro grupo que foi relevante possuía por volta de 30 pessoas que posaram para uma foto em um dos cartazes.

Muitas pessoas tiraram foto nos seis cartazes que estavam dispostos pelo cinema. Constatou-se ainda que muitas pessoas estavam comprando apenas o balde do Homem Aranha, sem comprar a pipoca junto.

O grupo abordou sete pessoas pedindo contato para futuramente enviar algumas perguntas referentes ao filme. Destas, quatro alegaram já ter assistido ao filme da Mulher Maravilha.

4.2.2 Entrevistas do filme do Homem Aranha: De Volta ao Lar

Como já citado, foram feitas algumas perguntas referente ao filme do Homem Aranha: De Volta ao Lar. Dos 22 entrevistados, 17 disseram que assistiram ao filme, sendo dez homens e sete mulheres.

Os entrevistados apontaram o fato de já conhecer a história do Peter Parker como um dos motivos principais de ter assistido o novo filme. A maioria relatou que o mesmo atendeu as expectativas, pois o foco não foi a origem do personagem e dos vilões – algo que já foi retratado nos outros filmes produzidos pela Marvel –, mas sim na história do Peter Parker, retratando uma versão mais adolescente, mais engraçada e com um vilão que nunca tinha sido mostrado nos filmes, corroborando a afirmação de Forlani (2017), onde aponta que o novo filme teve muitas críticas positivas devido a esse novo enfoque que foi dado. No entanto, foram exatamente essas características que desagradaram o Entrevistado 22, pois este afirmou que o novo filme *“não tem nada a ver com a história e eu prefiro os Homem-Aranha antigo. Eu cresci com eles”*.

O maior impacto que este estudo de caso pôde notar foi na vida do Entrevistado 1, pois este afirma que *“(…) grande parte de eu ser cientista hoje é por conta do Peter Parker ser cientista também. E coincidentemente (ou não) hoje em dia eu sou cientista e estudo venenos de aranha”*. Este fato mostra como os heróis são uma inspiração na vida das pessoas, e como essas acabam tomando decisões baseadas nos heróis as vezes sem notar. Barboza e Ayrosa (2013) e Alfinito *et al.* (2015) explicam esse fato quando afirmam que o consumo possui uma importância muito grande na vida das pessoas, pois é dessa forma que estas se expressam, se relacionam com grupos sociais, formam suas identidades. Hall (2006) ainda complementa que as identidades são formadas durante toda a vida de uma pessoa,

ou seja, está sempre mudando, portanto, apesar do Entrevistado 1 ter definido boa parte de sua vida baseando-se no Homem Aranha, não existem barreiras para que isto não mude ou se complemente, dependendo de inúmeros fatores, sendo um deles a história de Peter Parker.

Hall (2006) e Arnould e Thompson (2005) complementam quando afirmam que a identidade dos indivíduos é formada durante toda sua vida, utilizando do consumo e de seu simbolismo para isso. Ou seja, é por meio do consumo que as pessoas se constroem como indivíduos, e desta forma, o Entrevistado 1 definiu boa parte de sua vida baseando-se no Homem Aranha, pois este servia como inspiração.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como intenção averiguar a forma que se desenvolve a cultura de consumo do público *geek* fã de super-heróis. Após as observações e as entrevistas realizadas, percebeu-se como principal característica dos indivíduos que pertencem ao grupo *geek* a forte identificação com os heróis, pois admiram suas atitudes, percebem o esforço dos heróis em se encaixar na sociedade e se identificam com as experiências de conflitos.

Na questão específica da representatividade de gênero, os fãs da Mulher Maravilha destacaram que o filme retrata um empoderamento feminino e uma independência das mulheres em uma época totalmente machista, a década de 1940. Alguns entrevistados identificaram na heroína um exemplo de uma mulher forte, corajosa, que não aceita ser submissa. Em contrapartida, algumas pessoas conseguiram identificar cenas em que a protagonista era retratada de forma objetificada. Este fato foi notado devido ao cumprimento de suas roupas (que segundo alguns, foi diminuindo ao longo dos anos), sua aparência e os ângulos em que foram filmadas determinadas cenas.

Já os fãs do Homem-Aranha não trouxeram questões de representatividade de gênero, mas destacaram o aspecto mais humanizado desse super-herói em relação a outros, ressaltando uma maior identificação com o personagem, destacando aspectos de suas vidas similares ao do super-herói.

O presente trabalho contribui para as empresas detentoras dos direitos dos heróis a perceberem a importância que seus personagens têm na vida das pessoas, ou seja, o quanto o comportamento destes influencia a vida das pessoas. Além disso, é importante que as empresas percebam que as mudanças realizadas nas

histórias e no comportamento dos personagens afetam aqueles que os acompanham e podem não serem bem aceitas pelo público, como foi o caso da mudança do comportamento do Capitão América.

No momento de realizar-se o presente estudo enfrentou-se as seguintes limitações (a) facilidade da compra de ingressos via *internet* fez com que não houvessem mais filas nas pré-estreias, dificultando o encontro de fãs, pois não tinha como saber quem iria assistir os filmes de heróis, a não ser que tivessem com trajes que indicassem o mesmo; (b) a comunicação dos fãs pelas redes sociais estarem limitadas a apenas fotos e não mais aos grupos de discussão que existiam antigamente; (c) durante o período do estudo não houveram eventos de grande expressão como a *Comic Con*; e (d) durante o período de estudo houve apenas duas estreias de filmes de heróis, a da Mulher Maravilha e o do Homem Aranha: De Volta ao Lar.

Para possíveis trabalhos futuros, sugere-se que investiguem mais a fundo a relação que o grupo *geek* possui com os personagens que admiram, não somente os heróis, mas também personagens de séries de televisão, pois cada vez mais estes estão sendo discutidos em grupos de amigos, em *blogs*, em vídeos. Além disso, o grupo notou que muitos entrevistados citaram personagens advindos da cultura japonesa, e como estes possuem grande influência em suas vidas. Desse modo, seria interessante investigar a relação entre os personagens de mangás e seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V.; ARAGÃO, B. S. de. A avaliação da decisão do consumidor sob a perspectiva do julgamento e significado do produto. In: DEMO, Gisela (Org.) **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos**. São Paulo: Atlas, 2015. P. 301-324.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BARBOZA, Renata A.; AYROSA, Eduardo A. T. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de *Toy Art*. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v.15, n.37, p. 11-21, dez. 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BICCA, Angela D. N.; CUNHA, Ana P. D. A.; ROSTAS, Márcia H. S. G.; JAHNKE, Max D. L. Identidades *nerd/geek* na *web*: um estudo sobre pedagogias culturais e culturais juvenis. **Conjectura**: Filos. Educ., Caxias do Sul, v.18, n.1, p.87-104, jan./abr. 2013.
- CARDIEL, C. L. B. **Are We Cool Yet?: A Longitudinal Content Analysis of Nerd and Geek Representations in Popular Television**. Portland State University, 2012.
- CHACON, Beatriz da C. P. Mulher-Maravilha: Estudo sobre a representação da mulher e do feminino nas histórias em quadrinhos. In: **ANPUH – XXV Simpósio Nacional de História**, v.25, 2009, Fortaleza.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- COSTA, T. S.; PETRY, Luís C. O salto transmidiático dos super-heróis: HQ-Filme-Videojogo. **Conferência Internacional de Cinema de Viana**. Viana de Castela, v. 1, p. 162-170. 2013.
- D'ANGELO, Helô. Mulher-Maravilha: uma biografia não autorizada. **Super Interessante**, 29 jul. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/mulher-maravilha-uma-biografia-nao-autorizada/>>. Acesso em: 28 ago. 2017.
- DORNBUSH, Jonathon. Mulher-Maravilha é o filme de origem de maior bilheteria da história nos EUA. **IGN Brasil**, 22 ago. 2017. Disponível em: <<http://br.ign.com/cinema/52496/news/mulher-maravilha-e-o-filme-de-origem-de-maior-bilheteria-da>>. Acesso: 28 ago. 2017.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The word of goods: toward an anthropology of consumption**. New York: Routledge, 2001.
- FORLANI, Marcelo. Homem-Aranha: De Volta ao Lar – Crítica. **Omelete**, 30 jun. 2017. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/filmes/criticas/homem-aranha-2017/?key=129565>>. Acesso em: 5 set. 2017.
- FRADE, Renan M. Mulher-Maravilha: A origem de um dos pilares da *DC Comics*. **Judão**, 29 mai. 2017. Disponível em: <<http://judao.com.br/origem-mulher-maravilha/>>. Acesso: 28 ago. 2017.
- GAIÃO, Brunno F. D. S.; SOUZA, Ildembergue L. D.; LEÃO, André L. M. D. S. *Consumer Culture Theory* (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 3, mai./jun. 2012.
- GALVÃO, Danielle P. Os *nerds* ganham poder e invadem a TV. **Revista Científica Intr@ciência**. Guarujá, v. 1, n.1, p. 34-41. 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade, 2010.** Disponível em: <<http://vamoscontar.ibge.gov.br/atividades/ensino-fundamental-6-ao-9/49-piramide-etaria.html>>. Acesso em: 23 maio 2017.

LÜBECK, Rafael M.; HOPNER, Aline; SILVA, Ana P. Quem mexeu no meu brinquedo? Investigando os aspectos simbólicos que explicam o consumo de brinquedos por um grupo de adultos. **Revista de Administração IMED – RAIMED**, Porto Alegre, v.5, n.3, p. 228-240, set./dez. 2015.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATOS, Patrícia. **Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd.** X POSCOM – Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 2013.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool:** identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. Intercom – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

MCARTHUR, J. A. *Digital subculture: A geek meaning of style.* **Journal of Communication Inquiry**, v.33, n.1, p.58-70, 2009.

OLIVEIRA, Ygor. Homem-Aranha: De Volta ao Lar – Filme já ultrapassou Esquadrão Suicida em bilheteria. **Observatório do cinema**, 3 set. 2017. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/noticias/2017/09/homem-aranha-de-volta-ao-lar-filme-ja-ultrapassou-esquadrão-suicida-em-bilheteria>>. Acesso em: 5 set. 2017.

POPCORN, Faith. **Click.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PORCIÚNCULA, Bruna. Quem são os *nerd* e como essa cultura virou pop. **Revista Zero Hora**, 24 de mai. de 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/05/quem-sao-os-nerd-e-como-essa-cultura-virou-pop-4767126.html>>.

Acesso em: 22 mar. 2017.

RAMOS, Rubem B. T. **Histórias em quadrinhos na sociedade contemporânea:** lazer, produção e obtenção de conhecimento na leitura das revistas de super-heróis. 2008, 164p. Dissertação (Pós-graduação em Ciência da Informação) Programa de Pós-Graduação na Escola da Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

RICHARDSON, R. J *et al.* **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROSA, Samara de A. M.; BUCHWEITZ, Márcia R. D.; NAGAHAMA, Dionísia; DINIZ, Derlange B. Super-heróis em educação nutricional: o lúdico na promoção da saúde e

- prevenção da anemia em pré-escolares. **Mundo saúde**, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 495-503, 2015.
- SARMATZ, Leandro. Homem-Aranha, um herói (quase) como a gente. **Super Interessante**, 31 mai. 2002. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/comportamento/homem-aranha-um-heroi-quase-como-a-gente/>>. Acesso em: 31 ago. 2017.
- SILVA, E. F. da; SOUSA, I. R. L. de. **Dos Hackers Aos Nerds: Como Um Grupo Outsider Se Torna Estabelecido Criando Novos Outsiders**. Intercom – XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013.
- SILVEIRA, D. P. O que é cultura geek? **Oficina da Net**, 02 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/18274-o-que-e-cultura-geek>>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- WESCHENFELDER, Gelson V.; COLLING, Ana. As super-heroínas das histórias em quadrinhos e as relações de gênero. **Revista Diálogos**, v. 15, n. 2, p. 437-454, mai./ago. 2011.
- WILLIAM, A *et al.* Homem-Aranha. **Guia dos Quadrinhos**, 5 mar. 2007. Disponível em: < [http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/homem-aranha-\(peter-benjamin-parker\)/9](http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/homem-aranha-(peter-benjamin-parker)/9)>. Acesso em: 31 ago. 2017.