

MODELOS FEMININOS – UM PARA CADA MOMENTO

Maria Elisa Sokoloski¹

Resumo

O presente artigo propõe uma reflexão sobre o gênero feminino, com foco voltado para as questões identitárias que se ligam às construções midiáticas estereotipadas. Esse mecanismo apresenta construções estéticas femininas que revelam a maneira de como a mulher é retratada na cinematografia ao longo do tempo. O objetivo geral desta pesquisa é apresentar a mulher dentro dos estereótipos que se mantêm vivos no imaginário humano e culminam na produção da ficção gerada pela realidade social e reforçam seu padrão de beleza feminina.

Palavras-chave

Mulher; estereótipo; cinema; identidade

Resumo em Francês

Cet article propose une réflexion sur ee genre féminin et son regard tourné vers les questions d'identité qui se lient aux constructions des stéréotypies. Ce mecanisme présente des constructions esthétiques qui montrent de quel façon la femme est présentée dans la cinématographie dans les années. L'objectif de cette recherche est présenter la femme dans des stéréotypies qui se maintiennent vifs dans l'imaginaire humain et determinent la production de la fiction produite par la réalité sociale et qui renforce son esthétique.

Palavras-chave

Femme; esthétique; stéréotype; cinéma; identité

Mulher e estereotípias

Ainda que o cinema comece a mostrar uma mulher modificada em seu pensamento e atitudes e a assumir um direito à sexualidade, ela é geralmente apresentada pelo discurso masculino, não mais hegemônico, mas ainda predominante.

A apresentação vem do discurso midiático que se define por um discurso marcado pelo poder e por todas as suas variações, como, por exemplo, em dois tipos de manifestações estereotipadas: 1. O estereótipo como garantia da comunicação, que é manipulado como um termo transparente, ele garante a inteligibilidade do discurso enunciado e é funcional; 2. O estereótipo como voz da opinião corrente, do senso comum, identificado à *doxa*, como por ex. a prescrição ou interdição, que é atualizado nos provérbios, nas parábolas e nas mensagens e imagens da mídia.

Considerados abomináveis na literatura e nas artes, os estereótipos funcionam como signos que restringem/moldam o sentido, em geral fórmulas fixas e prontas (clichê, lugar-comum). Marshall McLuhan e Wilfred Watson (1973) fazem a distinção entre clichês e arquétipos:

O clichê, em outras palavras, é incompatível com outros clichês, mas o arquétipo é extremamente coesivo; os resíduos de outros arquétipos aderem a ele. Quando conscientemente nos dispomos a recuperar um arquétipo, inconscientemente recuperamos outros; e essa recuperação se repete em regressão infinita. (MCLUHAN, 1973, p.37)

Sendo um signo particular que tem a propriedade de estabelecer relações específicas e determinadas, o estereótipo age principalmente no campo da *doxa*. Segundo Pierre Bourdieu (1997) a mídia constrói “imagens cujo conteúdo não se percebe imediatamente, mas que tem muito de paradoxal” (BOURDIEU, 1997, p. 73). A própria massa que sustém sua audiência é por ela estigmatizada. Nesse sentido é que o estereótipo vincula-se fortemente ao conceito de estigma. Ele opera através de uma marca ou sinal, que se fixa na origem do signo, como um registro que configura um universo “sócio-letal”.

Por outro lado, o universo do discurso midiático se apresenta com multiplicidades expressivas criadas a partir dos movimentos da cultura de massa e que constroem, a partir de então, um novo sujeito e uma nova forma de viver e de estar presente no mundo. Dessa maneira, as

mídias sustentam as práticas identitárias no uso de suas linguagens e por seu papel sedutor ao exhibir as formas de representação de gênero, sobretudo o feminino.

As representações sociais do gênero feminino reproduzem um olhar masculino privilegiado, que reforçam a posição hierárquica da mulher, relegada a um segundo lugar. Resultante desse processo, há uma acentuação das imagens estereotipadas pelos modos expressivos do gênero e também pela ausência de questionamentos sobre a situação de sedutora que a mulher ocupa. Vista num encantamento perverso, num silenciamento e na subserviência, ela vive numa dimensão patêmica (desejo de agradar) que, possivelmente, a mantém nessa posição hierárquica secundária.

As diversas mídias se apropriam da manifestação dos desejos e da observação das atitudes e necessidades humanas para construir e veicular seus produtos. Admite-se a predominância do feminino nas chamadas dos anúncios publicitários, em capas de revistas e em tudo o que configura o espaço mercadológico, pelo fato da figura feminina apontar para uma maior rentabilidade capital no mercado dos fetiches. O cinema e também, outras formas de representação como o teatro e a televisão, se ocupam dos mitos e heróis e fornecem à vida privada os modelos e as imagens que inspiram o homem comum.

De 1913-1914 a 1919, a estrela se cristaliza simultaneamente nos Estados Unidos e na Europa. Mary Pickford, Little Mary, é a primeira e exemplar estrela: seu título de noivinha do mundo a oferece à projeção-identificação do espectador. Na mesma época aparece a diva italiana: Francesca Bertini, melodramática, possessa de amor. E a *vamp* dinamarquesa importada pelos Estados Unidos, Theda Bara, que introduz o beijo na boca – não o beijo teatral de Raff e Gammon – mas a longa união na qual a mulher vampiro suga a alma de seu amante. Pouco depois de 1918, Cecil B. de Mille lançará o modelo de mulher bela, provocante e excitante, que imporá a Hollywood os cânones de “beleza – juventude-*sex appeal*. (MORIN, 1989, p.7)

As mulheres são desenhadas nas telas do cinema, em diversos países, com traços e caracteres diversos que passam a ser apresentadas ao grande público. No início de século XX, de variadas maneiras essas mulheres incorporadas nas personagens constituem um novo cânone, que se resume nos modelos que são disparados ao olhar de seus observadores.

A mídia, por princípio, privilegia as posições da maioria, em geral mais conservadoras. Entretanto, quando problematiza questões emergentes e as coloca em debate, mesmo tentando

captar apenas as vozes hegemônicas entre os discursos produzidos em torno daquele tema, passa a favorecer o surgimento de novas ideias.

No discurso sobre a mulher, tema escolhido para este trabalho, a situação não é muito diferente. Produtos de mídia, especialmente artefatos audiovisuais de grande público, tendem a refletir mudanças nas expectativas sociais quanto ao papel desempenhado pela mulher, apenas quando essas mudanças estão em vias de consolidação, ou quando estão próximas de se tornarem conquistas de fato, pelo menos nos grandes centros urbanos em que novos padrões de comportamento e valores surgem primeiramente.

O gênero feminino colabora com esse mercado, sobretudo no dos fetiches e, como produto mercadológico, estimula o movimento midiático com a sua imagem sedutora. Assim essas mídias regulam um modo de presença e geram representações sociais que, compartilhadas no âmbito do coletivo, apontam para a consolidação das estereotípias.

Em artigo recente, Denise Guimarães (2009) considera normal que, no cinema, as representações convencionais da vida urbana sejam continuamente reforçadas por estereótipos, que se dirigem à "inteligência emocional" do espectador. Tais representações seriam

[...]aquelas que, em detrimento de qualquer racionalidade, destinam-se à percepção direta das emoções e necessidades afetivas, em favor de emoções exacerbadas. Servindo para comunicar idéias e sentimentos, o estereótipo visa produzir sensações através de uma síntese retórica, mas seu maior perigo é o de ser alçado a um patamar de culto, suscitando reações apaixonadas. (p.177)

Ao se pensar no cinema e em seus produtos, a imagem feminina é criada a partir de estereótipos vinculados à beleza, sedução e fetiche no resultado de sua idealização estética e ética. Em cada momento da história e, inseridos nas culturas, estão ali representados os estereótipos que facilitam a compreensão das mensagens e o entendimento da trama, ampliando linguagens, sendo fortalecidos e/ou introduzindo novos outros. Lançados no circuito da visibilidade que o tempo histórico aprendeu a valorizar, vê-se então, no desfile das configurações discursivas, uma sequência de corpos, devidamente presos às vozes dos enunciadores e reunidos em torno do mesmo *ethos* discursivo.

O cinema se desenvolve como mediador de representações e ajuda a produzir discursos em torno desse mecanismo e da identidade cultural de um grupo. Contribui também para a visibilidade das representações sociais em torno das identidades culturais, o que permite compreender os enfrentamentos, as permanências e mudanças no campo social. Stuart Hall (2000) refere-se à identidade como algo em constante mutação, pois, conforme a necessidade dos grupos, o discurso sobre identidade sofre transformações, alterações e resgates.

A figura feminina participa dessa construção de identidades através dos poderes da estética e da sedução, que foram ao longo do tempo reforçados pelas respostas masculinas e determinaram tal representação feminina nos veículos midiáticos, “submetidas pela criação da Lei patriarcal” e da “construção capitalista burguesa” (KAPLAN, 1995, p.72).

As mídias que informam e se renovam; como promotoras de “novas” identidades são cercadas de ineditismo e asseguram o prestígio, nessa dinâmica de poderes que se transmudam para novas estéticas em conformidade com os movimentos culturais. Cumprem um papel de busca, mas não exclusivo, como também dos modos do sujeito se definir no espaço social, ao apresentar um conjunto de imagens mediante as quais a mulher pode atualizar suas percepções estéticas ou os atributos de sua feminilidade. Constrói-se uma rede de significações própria do gênero que leva aos sujeitos os valores instituídos ou agentes transformadores, alicerçando narrativas e identidades.

O cinema, à medida que reforça a presença feminina, elege ou classifica determinadas configurações corpóreas, regula e gera representações sociais, que culturalmente compartilhadas, consolidam as estereotípias.

As atrizes consideradas símbolos da feminilidade do cinema americano nas primeiras décadas do século XX possuíam imagens de divas, de deusas, não apenas pelo talento, mas, sobretudo, pela aura de perfeição que as envolvia. Tais imagens eram construídas para representar a riqueza, o *status* e o “sonho americano”, principalmente em momentos de depressão e de guerras. Os padrões de beleza e feminilidade que moldavam seus corpos e personalidades eram, na verdade, raros na vida cotidiana da época. Tudo era forjado, suas vidas eram “recriadas” e romanceadas, seus nomes mudados e suas posturas e atitudes construídas, tudo para encantar o espectador.

Alguns exemplos da figura feminina no cinema como Greta Garbo, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot e Audrey Hepburn e suas variadas personagens da produção hollywoodiana criaram modelos estéticos, capazes de capturar as atenções e determinar estilos que se traduziram na moda e nos comportamentos, nas mais diversas latitudes e longitudes. Tais modelos de feminilidade são definidos como centralizadores dos contornos e de ideais de beleza.

A partir de 1947 o “brigidismo” acentua os decotes e revela os encantos estereoscópicos de Gina, Sophia e Martine. Os filmes multiplicam os *strip-teases* das estrelas, os banhos, o despir-se, o tornar a se vestir...Uma onda de inocência perversa leva ao primeiro plano as ninfetas: *Audrey Hepburn, Leslie Caron, Françoise Arnoul, Marina Vlady, Brigitte Bardot*. (Morin, 1989, p.17)

No entanto, cada atriz se transformou em um objeto simbólico, por estar carregada de modelos estéticos, de modelos de comportamento e de funcionalidade. Condicionadas dentro de leis e padrões de beleza, as relações das atrizes/estrelas com a imagem feminina passam a ser arbitrarias, regidas por convenção e estereótipos. Suas imagens eram reconhecidas instantaneamente, sem dar margem a interpretações. As personagens representadas pelas estrelas deviam estar de acordo com a imagem que vendesse melhor, que tivesse mais aceitação pelo público.

Para Andreana Buest, em seu artigo “Figurino: Uma Linguagem que constrói Belezas”,

As atrizes representam este papel, utilizando um figurino luxuoso para exibir a riqueza dos produtores de Hollywood, e também para indicar a maternidade, com contornos redondos e generosos, materiais macios, centrando o interesse nos seios e estômagos. Energia, força e saúde se expressam por cores vivas e brilhantes e vestidos que acentuam curvas pronunciadas. Os estilos são desenhados para valorizar a mulher que se encaixa no visual do momento. (BUEST, 2002, s/p)

No Brasil, embora não haja uma indústria cinematográfica tão poderosa, as atrizes Leila Diniz e Vera Fischer, alguns entre tantos outros nomes do cinema brasileiro, representam o fortalecimento dos estereótipos que se mantém pelas mídias.



De modo geral, os apelos à sexualidade geram o modo de presença e atribuem efeitos de sentido, ao constituir a principal via de construção de identidade feminina nos veículos midiáticos. Ao perceber a aceitação coletiva na permanência desses estereótipos, produtos de sua tela, o cinema os explora na condição de se manter no espetáculo midiático, o que torna possível uma política de identidade.

Para Kaplan (1995) há uma obviedade imagística em que a burguesia contempla os estereótipos femininos na medida em que os institui como modelos sociais e os implanta como um padrão para os comportamentos.

[...] em termos da narrativa dominante no cinema, na sua forma clássica, as mulheres, do modo como têm sido representadas pelos homens nesses textos, assumem uma imagem que tem um *status* “eterno” que se repete, em sua essência, através das décadas. (KAPLAN, 1995, p.17)

Muitos modelos ao serem repetidamente apresentados fundamentam novas identidades. De acordo com Bourdieu (1999) a identidade se define como um processo histórico que se

modifica de acordo com o contexto. As identidades que se constroem sobre as questões de gênero se alternam então de acordo com pensamentos e conquistas que estruturam a história.

Assim como a mídia visibiliza uma política de identidade, o cinema utiliza recursos visuais e verbais capazes de perpetuar os estereótipos. No uso de suas imagens e na manutenção de antigos códigos, pelas estratégias cinematográficas como iluminação, posição da câmera, jogo dos planos e montagem, constroem-se representações de acordo com a moda e o estilo que almejam manter um *status* eterno.

Mulher como objeto

Vista dentro do estereótipo da mulher submissa com somente dois requisitos desse sexo “inexpressivo”, que ocupava então esse segundo lugar na hierarquia do gênero, a imagem física e a sedução, possibilitavam desde então uma valorização, ao menos estética, pelo olhar masculino que lhe permitia, de alguma forma, sair dessa condição de figurante.

Os atributos estéticos da mulher a posicionam como um objeto de fetiche e de satisfação *voyer*. Essa imagem construída e reforçada pelo olhar masculino passa a projetá-la num cenário visível e a expõe como um produto resultante do imaginário de determinada cultura, em determinado momento.

Surge posicionada sob o foco ainda de uma sociedade patriarcal e machista, agora num outro papel, o da sedutora e sexy. Nesse momento o fascínio pelo olhar colide com as primeiras manifestações de reconhecimento da mulher, numa projeção de fantasias masculinas, um impulso para um novo espaço de expressão e de identidade.

Esse movimento se confirma na mídia cinematográfica. As mídias e o enfoque nos seus produtos exploram essa imagem e, o cinema, com o poder que lhe é peculiar de produzir a imagem, atribuir sentido e movimento, aguça a produção do imaginário na representação desse tipo de mulher nas telas.

Disposta como um produto para um espetáculo erótico, o feminino passa a ser representado como um objeto de contemplação que estabelece uma ligação com as fantasias masculinas. Ainda assim a mulher é vista de duas maneiras, como objeto erótico na representação fílmica

e como objeto de contemplação no papel que assume fora dela, para o sujeito espectador, num processo que alimenta o imaginário.

Para Morin (1969, p.81) “É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário”.

O lugar de destaque ocupado pelo sexo feminino o das telas explica o papel da mulher na sociedade machista da época - a de objeto. Para Laura Mulvey (1975), em seu ensaio *Prazer Visual e Cinema Narrativo*, o “*male gaze*”, expressão usada para se referir ao olhar do macho, determinava a condição desse objeto no grande *écran*, ou seja, o olhar masculino, dirigido à figura feminina, estava atrelado à busca do prazer que esse mecanismo de olhar a mulher promove no homem.

A representação feminina, diante do prazer do olhar, sobretudo na construção do cinema ocidental predominantemente, o hollywoodiano, configura a mulher na posição do observador que a contempla.

As narrativas e a figura feminina estavam construídas principalmente a partir do código de erotismo e do prazer visual. Na Hollywood entre 1930 e 1950 era mantida a característica convencional dos dramas humanos e dos contornos corporais da mulher, como provocadores de desejo e de curiosidade do olhar, dirigido ao produto na tela, que “fingia” representar a realidade e exercia fascínio no público.

Numa época em que a mulher tenta soltar as amarras de uma sociedade impositiva machista que oprime o papel feminino e tenta mantê-lo na clausura dos papéis familiares, o cinema mantém a imagem feminina em destaque estético. A indústria cinematográfica explora essa imagem para abrilhantar suas telas e com isso atingir seu maior objetivo – o de atrair para ela os olhares curiosos do espectador.

Kaplan (1995), estudiosa da teoria feminista no cinema, em seus estudos sobre a representação feminina hollywoodiana, assinala que

[...] dois importantes ciclos de filmes dominavam o cinema comercial desde meados dos anos 60, nas águas dos movimentos pela libertação da

mulher. O primeiro excluía a mulher (eram filmes que só retratavam os homens e seu espírito de camaradagem), num esforço para evitar totalmente o problema da diferença sexual; enquanto o segundo, que apareceu quando o problema da diferença sexual não podia mais ser evitado, mostrava mulheres sendo estupradas e submetidas à violência. (KAPLAN, 1995, p.110)

A autora aponta ainda algumas mudanças nos padrões de comportamento feminino que contribuem para uma modificação na forma de ser representada, indicando que a imagem da mulher contemporânea se apresenta de maneira diversa na sociedade consumista e ambígua.

Com apoio nas ideias psicanalistas a mulher representada no cinema pode ser vista sob dois conceitos de análise freudiana: o *voyeurismo* e o fetichismo. O espectador é colocado na posição *voyeur*, conduzido pelo prazer de ver sem ser visto, no mecanismo de satisfação pelo olhar ligado ao prazer sexual determinado pelo objeto de fetiche, no caso, a beleza física feminina.

A autora define em três aspectos a mulher construída pelo parâmetro hollywoodiano, desde os anos 1930: primeiramente, a mulher cúmplice, de renúncia aos sentimentos pessoais em que sua realização pessoal assume uma postura de fragilidade; em segundo lugar, a mulher resistente, do século XX, que se integra ao mercado de trabalho e se emancipa financeiramente, luta por sua realização pessoal mesmo em detrimento à família, cuja atitude se baseia nas conquistas do movimento feminista; por último, a mulher pós-moderna que, após conquistar seu espaço social, político e econômico, conquista a liberdade de expressão e de possíveis escolhas vinculadas à sexualidade e prevenção de doenças ou quaisquer outras, no âmbito convencional.

No mesmo plano de definição da mulher, Gilles Lipovetsky (2000, p.26) sugere uma classificação que aponta para as conquistas do gênero em relação à imagem feminina. Mulheres por ele assim definidas: “Mulher Cinderela” e “Mulher Sujeito”. A primeira resumida pela espera da realização de si com a chegada do homem extraordinário, na busca eterna da figura do príncipe encantado, na expressão do estereótipo da mulher romântica, do clichê do amor à primeira vista - dos castos abraços e dos olhares inflamados. A segunda, a “Mulher Sujeito” que resume a terceira mulher, uma mulher emancipada e atenta às demandas

da sexualidade, intelectualizada e determinada à conquista do espaço no mercado de trabalho. Protagonista individual,, que reivindica sua autonomia e manifesta a vontade feminina.

A sensação de ser a Mulher Cinderela desencadeia um desejo inconsciente feminino, estudado por Colette Dowling:

Lá estava ele, o *Complexo de Cinderela*. Antigamente ele atacava meninas de dezesseis ou dezessete anos, impedindo-as muitas vezes de cursarem uma faculdade e empurrando-as para o casamento. Agora ele tende a atacar as mulheres já com curso superior, após terem experimentado o gosto do mundo. Quando as primeiras sensações inebriantes de liberdade as dissolvem e a ansiedade toma-lhes o lugar, as mulheres começam a ser incomodadas pelo velho anseio de segurança: o desejo de serem salvas. (DOWLING, 1986, p.61)

Para Kaplan há uma expectativa de que a mulher comece a criar um discurso próprio, com características femininas, uma expressão que resuma um lugar para si mesmo enquanto sujeito, mas, “para a mulher é impossível ser sujeito e ser dona do seu prazer”. (KAPLAN, 1995, p.21)

A autora não só se refere ao olhar masculino, mas, também ao olhar feminino narcísico da mulher real “*female gaze*” que se lança sobre as imagens da outra mulher representada na tela, lhe exerce fascínio e confirma a busca da identificação da mulher real com a ficcional. Há nessa relação um olhar escopofílico que coloca a mulher na situação submissa do olhar do outro. Há dessa forma, mecanismos identitários femininos em relação às mulheres exibidas pelo cinema e que também sustentam o imaginário.

Esses fenômenos de identificação-projeção podem ser provocados por qualquer espetáculo: uma ação atrai mais fortemente nossa participação psíquica se somos espectadores, ou seja, psiquicamente passivos. Vivemos o espetáculo de uma forma quase mítica, integrando-nos mentalmente nas personagens e na ação (projeção) e integrando mentalmente personagens e ação em nós (identificação). (MORIN, 1989, p.82)

A relação projeção-identificação descrita por Morin (1989) e o olhar narcísico explicitado por Mulvey (2005) no sistema de produção de estrelas - *star system* hollywoodiano também pode definir esse mecanismo que determinou a característica de uma época que teve seu apogeu entre as décadas de 1930 e 1960.

O cinema constrói o modo pelo qual ela [a mulher] deve ser olhada, dentro do próprio espetáculo. Jogando com a tensão existente entre o filme enquanto controle da dimensão do tempo (montagem, narrativa), e o filme enquanto controle das dimensões do espaço (mudanças em distância, montagem), os códigos cinematográficos criam um olhar, um mundo e um objeto, de tal forma a produzir uma ilusão talhada à medida do desejo. (MULVEY, 2003, p.452).

O mecanismo se ampara na definição de “egos ideais” que fabricam as estrelas do “*star system*” e na linguagem audiovisual que produz e reforça esse imaginário social. O cinema tem então a função simbólica de representar a figura feminina que ilustra as telas e alimenta sonhos de uma sociedade machista. Nesse processo surgem centros produtores de cinema, como Hollywood, que chega a construir um universo constelar de carne e osso. A construção das estrelas atinge a platéia pela estética que alimenta o prazer *voyeur*.

É então que se abre de 1920 a 1931-1932 a era gloriosa. Alguns grandes arquétipos polarizam a tela. A virgem inocente ou rebelde, com imensos olhos crédulos, de lábios entreabertos ou suavemente sarcásticos (Mary Pickford e Lilian Gish nos Estados Unidos, Suzanne Grandais na França), a *vamp*, saída das mitologias nórdicas e a grande prostituída, saída das mitologias mediterrâneas, se diferenciam e se confundem no seio do grande arquétipo da *femme fatale*. Esta se universaliza rapidamente. A partir de 1922, Shoharo Hanavagi introduz a *vamp* no cinema japonês. (MORIN, 1989, p.8)

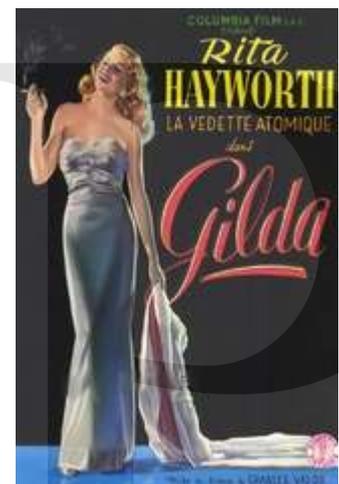
Abaixo, exemplos arquetípicos do cinema da 1ª. metade do séc. XX:



Mary Pickford : a virgem



Jean Harlow: a *vamp*



Rita Hayworth : a *femme fatale*

Ao contrário da imagem estereotipada da jovem inocente, a figura da *vamp* representa o perigo, ligada metaforicamente à imagem da vampira que “suga” os homens. Já no cinema *noir*, a *femme fatale* é elemento mítico e subversivo. Esta personagem foi fruto não só de experiências vividas durante o período da Segunda Guerra Mundial, como reflexo dos seus medos, frustrações e outros sentimentos que só uma guerra pode causar.

Inicialmente, pelo olhar masculino dominante, a mulher é representada sob o poder econômico, político e também sexual que a situam numa posição de silêncio e marginalidade dentro dos produtos fílmicos. A mulher é temporariamente destronada do seu papel da maternidade e colada nas telas do cinema com as qualidades estéticas de erotismo e sedução que lhe determina o olhar masculino. Kaplan (1995) afirma que o cinema produzido em Hollywood, na construção de suas estrelas, antes da revolução feminista, demonstra a maneira pela qual os mitos patriarcais expõem a mulher como ausente, silenciosa e marginal.

Um exemplo desse mecanismo verifica-se no filme “Bonequinha de Luxo”, em que o papel da mulher-objeto já está definido no próprio título.

É nesse momento que a estrela vira mercadoria para satisfazer o comércio dos filmes e a mulher se transforma em objeto de consumo nas produções fílmicas. “Essa imagem é alimentada, ao mesmo tempo, pelos traços físicos do ator, por seus desempenhos fílmicos anteriores ou potenciais, e por sua vida “real” ou supostamente real”. (AUMONT, 1995, p.133)

Loiras glamorosas ou morenas sedutoras, cuidadosamente preparadas para a mira das câmeras, estão ali numa exposição que faz da mulher esse objeto de consumo, apesar da vida efêmera que a tela permite. São mulheres detalhadamente maquiadas e vestidas para serem desejadas e preparadas como objetos de sedução, num realce de qualidades próprias dos contornos femininos.

As características hiperfemininas são valorizadas nas “divas” do cinema. Hollywood sempre se valeu da atração dos seios fartos, firmes e empinados. Explorou também a cintura fina, pois é o elemento que está entre duas zonas erógenas: o busto e os quadris. As pernas bem torneadas, por sua vez, sempre foram alvo de atração masculina. Além de indicarem saúde,

pernas bonitas são *sexys* porque levam o olhar do observador à região da procriação: os quadris. Como centro da reprodução, eles indicam feminilidade e fertilidade.

Considerações Finais

Assim é que a indústria cinematográfica construiu muitas divas que marcaram a história do cinema, colaborando para a introdução de estereótipos, que passaram a habitar o imaginário de cada época e que se perpetuam até este milênio, servindo ainda hoje, como determinações de padrões ou de referência estética. Esses padrões tanto aguçaram as mentes inquietas para serem usados como objetos de partida para novas produções, como também criaram novos conceitos de beleza física. Sua consagração também permitiu ao imaginário uma identificação e incorporação desses estereótipos que passaram a determinar novos comportamentos com base nessa comunicação estetizada, aceita pelo olhar crítico do espectador.

Para Laura Mulvey (2005) a imagem feminina pode ser realçada como sintoma da circulação das imagens na sociedade patriarcal como produto num mercado de imagens e mostra a política das diferenças nos gêneros.

A figura feminina contemporânea se mantém no foco da abordagem multicultural no cinema e em toda a cultura midiática, sendo que elementos identitários como etnia, classe e sexualidade estão ali representados. Essa condição representa uma reordenação social, baseada nos princípios da democracia e igualdade, nascidos do desenvolvimento crítico e analítico da sociedade.

A indústria brasileira também segue um caminho de produção de imagens femininas para se inserir no mercado cinematográfico e passa a construir as imagens midiáticas de muitas de nossas estrelas, que surgem de acordo com o desejo estético de um público-alvo pré-definido.

Na tela vêm-se mulheres de diferentes imagens e provocadoras de sentido, seguindo caminhos e projetos baseados em desejos, frustrações e responsabilidades típicas do gênero. Esses elementos permitem a identificação da mulher real com a mulher representada, que muitas vezes é construída no cinema pelo olhar masculino.

O cinema contemporâneo baseia sua produção em situações de reflexão política, social ou psicológica. Na tela estão esses dados da realidade que revelam muitos dos padrões de comportamento.

Para Michel Maffesoli (1988) no imaginário há uma unificação de paradigmas que privilegia os aspectos políticos que se organizam, assim como representações morais e sistemas conceituais e outros que, contrariamente favorecem a abundância, o estilhaçamento e a efervescência nos mesmos domínios. Cada sociedade então carrega nesse imaginário sua expressão coletiva. Gilbert Durand (1997) reforça essa idéia ao afirmar que o imaginário se transforma em coletivo, invade a sociedade global, se instaura a partir do comunitário e se consolida na sociedade.

Susana Schild (1998) aponta duas características do cinema brasileiro produzido na última década: de um lado, temos a pluralidade narrativa, temática e estética e, de outro, a profusão de diretoras representando 20% do total da produção nacional do início da década, um fenômeno inédito no cinema brasileiro.

Referências

- Aumont, J. et al. *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995.
- Bourdieu, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- Dowling, Colette. *Complexo de Cinderela*. 42ª Ed. São Paulo: Melhoramentos, 1986.
- Durand, Gilbert. *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. Trad. Hélder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- Guimarães, D. *Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.
- Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- Lipovetsky, G. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- Kaplan, A. *A mulher e o cinema- os dois lados da câmera*. Trad. Helen Márcia Potter Pessoa. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1995.

Morin, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1989

Mulvey, L. “Entrevista com Laura Mulvey” *Revista de Estudos Feministas*, maio/agosto, v.13, n°2, p. 351-362, 2005.

Referências sites

http://www.google.com/images?hl=en&biw=1061&bih=611&tbs=isch%3A1&sa=1&q=filme+pequeno+dicionario&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai= acesso em 20/07/10.

http://www.google.com/images?hl=en&biw=1061&bih=611&tbs=isch%3A1&sa=1&q=filme+a+mulher+invis%C3%ADvel&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai= acesso em 10/03/10.

¹ Mestranda em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, com qualificação da dissertação aprovada, turma de 2009; Tema de pesquisa: Construção Identitária na Representação da Mulher no Cinema, tendo o cinema brasileiro como *corpus*. Psicóloga e Docente da Universidade Tuiuti do Paraná, dos cursos de Graduação e de Pós-Graduação nas áreas da Comunicação Social, Artes Visuais, Letras e Psicologia. Docente em Língua Francesa com formação e especialização na França e no Canadá. Produção Científica freqüente, participando de Seminários de Pesquisa e Congressos como autora, no CONECO, da Universidade Federal Fluminense – UFF (2009) e, recentemente, na ABCIBER ,UFRJ (2010). maria.sokoloski@utp.br; mes.elisa@bol.com.br