

# A imagem: representação da mulher no cinema

Giselle Gubernikoff<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo pretende fazer uma abordagem da teoria feminista do cinema e sua atualização para a realidade brasileira, partindo de um estudo da representação da mulher na mídia. Analisa elementos do *star system* americano, empregados para dar significação e que ajudaram a criar a imagem de uma mulher “cativa”, ou seja, da mulher aprisionada a um conceito ideal de mulher, que, por sua vez, é amplamente explorada pelo mercado de consumo.

**Palavras-chave:** Teoria feminista do cinema. Cinema industrial. Representação feminina. Narrativa.

## ABSTRACT

This article pretends an approach of the feminist film theory and its actualization toward the Brazilian reality, leaving from a study of the media woman's representation. Analyses elements of the American Star System, employed to create signification, which helped to produce a “captive” woman's image, that, by its turn, is widely explored by the consumption market.

**Keywords:** Feminist film theory. Industrial movies. Women's representation. Narrative.

## Introdução

O cinema clássico americano convencionou uma série de códigos de linguagem, resumidos em um manual do discurso narrativo, amplamente aceita pelo público. O *star system*, movimento industrial cinematográfico instalado em Hollywood a partir da década de 20, assentou as bases da construção narrativa clássica cinematográfica e os elementos formadores do imaginário ocidental.

A partir da segunda onda do movimento feminista, ocorrida na década de 70, a teoria feminista do cinema demonstrou que a posição das mulheres nos enredos

---

1 Cineasta, publicitária e fotógrafa. Graduada em Cinema pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Fez cursos de aperfeiçoamento em fotografia e *life drawing* nos EUA (*New York Institute of Photography, Art Student League*). Mestre e Doutora em Artes, como especialidade em Cinema pela mesma universidade. Docente em Ciência da Comunicação/Publicidade pela ECA/USP e Professora Associada no Museu Paulista da USP.

dos filmes hollywoodianos sempre foi a do outro, nunca a de sujeito da narrativa, e que sempre foram tratadas como objetos do voyeurismo masculino.

Afirma-se que o cultural é uma área de intervenção da ideologia, e se a imagem representada da mulher é uma imagem estereotipada, pode-se dizer que a construção social da mulher, aquela trabalhada pelas diferentes mídias (seja por revistas e anúncios, seja por cinema e televisão) é baseada em critérios preestabelecidos socialmente e impõe uma imagem idealizada da mulher. (LAURETIS, 1978, p. 28).

Esses estereótipos impostos à imagem da mulher funcionam como uma forma de opressão, pois transformam a mulher em objeto, nulificando-a como sujeito e recalçando o seu papel social.

## A teoria feminista do cinema

A teoria feminista do cinema é um trabalho emergente no Brasil, tendo iniciado somente no fim da década de 80 e até hoje é muito pouco difundida. Partiu de um posicionamento teórico de um grupo de realizadores/teóricos britânicos e norte-americanos, na década de 70, e iniciou toda uma nova linha de pesquisa voltada às questões da representação da mulher no cinema. Parte de uma releitura do *star system* americano e da fascinação do público por atores no cinema. Esse trabalho deu origem à hoje reconhecida *teoria feminista do cinema*, presente atualmente em todo e qualquer estudo sobre a imagem.

Segundo a visão de Jean-Louis Baudry, um dos maiores teóricos do movimento, citado por Francesco Caseti em seu livro *Teorias do cinema: 1945-1995*, essa teoria tem como objetivo

fornece provas adicionais à idéia de que o cinema, sobre o disfarce de uma “máquina” que meramente obedece a leis científicas, realmente tem efeitos ideológicos devido à forma real em que é concebido. Estes efeitos gravitam ao redor de dois fenômenos: o ocultamento do trabalho que converte a realidade dentro da representação cinematográfica e a construção de um sujeito transcendental que serve como um apoio à audiência. (CASSETI, 1999, p. 194).

Para tanto, parte de uma análise textual da representação histórica da mulher no cinema, através de uma releitura da narrativa clássica cinematográfica e da forma pela qual o filme clássico produz significados, fundamentando-se nos conceitos emprestados da psicanálise, mais especificamente, no trabalho de Lacan.

Lacan procede a uma releitura das teorias de Freud à luz dos conceitos da lingüística estrutural, concebendo sua teoria do inconsciente, estruturada como se fosse uma linguagem em termos de um aparato conceitual.

Dada a intenção de contextualizar a teoria feminista do cinema dentro da realidade brasileira, procura-se analisar o processo de emancipação da mulher brasileira sob a égide da ideologia capitalista, sistema dominante em nossa economia terceiro-mundista, e os reflexos decorrentes das relações de poder em uma sociedade patriarcalista.

A partir dessa análise, percebe-se que a nossa realidade se encaixa fortemente nas novas linhas de pensamento, propostas pelos teóricos feministas, como em peças de um complexo quebra-cabeça:

A mulher, desta forma, existe na cultura patriarcal como o significante do outro masculino, presa por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir suas fantasias e obsessões através do comando lingüístico, impondo-as sobre a imagem silenciosa da mulher, ainda presa a seu lugar como portadora de significado e não produtora de significado. (MULVEY, 1977, s/p.).

Durante décadas defendeu-se o baixo nível de educação da mulher brasileira em nome da família, garantindo, assim, a formação ideológica do indivíduo e reforçando a divisão de classes. Ao lado disso, a Igreja e o Estado ajudaram a reprimir e a reforçar o que já era imposto pela família.

A sociedade brasileira criou um constrangimento físico e moral à mulher através da família patriarcal. A hegemonia masculina, de dominação e poder, marca profundamente a vida e a mentalidade da mulher brasileira.

Devido a todos esses pressupostos acerca da natureza feminina na sociedade patriarcal, as mulheres passaram a “aceitar estereótipos patriarcais de si mesmas; a encarar-se – seu corpo, sua sexualidade, o intelecto, as emoções, a própria condição de mulher – com os olhos masculinos”. (CAPRA, 1988, s/p.).

O que se conclui é que foram os homens os produtores das representações femininas existentes até hoje, e essas estão diretamente associadas às formas de a atual mulher ser, agir e se comportar. O que se discute é o fato de a mulher contemporânea buscar se enquadrar em uma imagem projetada de mulher que, na verdade, é aquela que eles gostariam que ela fosse, a partir de representações femininas cunhadas pelos meios de comunicação e, principalmente, pelo cinema.

São atitudes e comportamentos balizados por imagens amplamente divulgadas no cinema e que serviram e servem de modelo a todas as mulheres.

O que a teoria feminista do cinema procura demonstrar é que esses estereótipos impostos à mulher, através da mídia, funcionam como uma forma de opressão, pois, ao mesmo tempo que a transformam em objeto (principalmente quando endereçadas às audiências masculinas), a anulam como sujeito e recalcam seu papel social.

Esse recalçamento da mulher encontra ampla divulgação nos filmes produzidos pela indústria americana, principalmente naqueles que se convencionou chamar cinema clássico americano. Encontra-se inserido no discurso narrativo desses filmes e é uma forma de recalçamento pelo sexo, a favor de uma economia capitalista patriarcal. Ao mesmo tempo que procura justificar a repressão social da mulher, projeta a imagem da mulher ideal, a favor da acumulação de capital.

## A narrativa clássica cinematográfica

A partir do estudo do star system hollywoodiano, encontram-se as bases da construção narrativa clássica cinematográfica e os elementos da formação de nosso imaginário.

O cinema americano clássico serviu e serve de modelo às cinematografias de todo o mundo, sendo exemplo não só na sua forma de produção e realização, como também em sua forma de representação, o que transcendeu suas fronteiras e povoa o imaginário ocidental. “O imaginário é a ordem que governa a experiência (ou “auto-reconhecimento errôneo”) que tem o sujeito de si mesmo com a totalidade. Assim, [...] o imaginário é o lugar das operações ideológicas”. (KUHN, 1991, p. 61).

O específico cinematográfico, ou seja, a montagem, a iluminação, a composição de imagens, o enquadramento fotográfico, o movimento da câmera, etc., ou seja, aquilo que se convencionou chamar *linguagem cinematográfica*, é elaborado durante a realização de um filme, com a finalidade de construir significados. A construção da imagem – cenários, figurinos, maquiagem, etc. – a composição da imagem na tela, o movimento dentro do quadro dos atores, gera significados relativos à espacialidade do enredo. O enquadramento combinado com a movimentação da câmera pode induzir a uma dada significação dentro da narrativa.

A decupagem, ou seja, a divisão do filme em planos, cenas e sequências, conduz à criação de uma temporalidade e de uma espacialidade próprias àquela narrativa/trama. O trabalho da câmera em planos mais fechados leva a uma densidade psicológica do personagem, ressaltando detalhes de expressão e, principalmente, a montagem em continuidade, institucionalizada pelo cinema clássico. Essa, além de construir uma espacialidade e uma temporalidade únicas, representa o artifício mais contundente para a representação de um mundo coerente que o cinema almeja alcançar e que nos meios teóricos do cinema é conhecido como a “impressão de realidade”:

O cinema é particularmente propenso a dar essa aparência de “naturalidade”, devido às suas qualidades significantes específicas, em especial pelo fato de que a imagem fílmica, ao fundamentar-se no registro potencial da fotografia unido à projeção de uma imagem aparentemente móvel, apresenta toda a aparência de ser “uma mensagem sem código”, uma duplicação não mediatizada do “mundo real”. (KUHN, 1991, p. 99).

Inferre-se que a narrativa clássica, diferentemente do que é expresso na tela, é construída através da utilização de uma série de códigos de linguagem (sonoros e visuais), que pode ser sintetizada em um verdadeiro *manual* do discurso narrativo. Essa manipulação intencional da linguagem audiovisual é aceita plenamente pelo público em geral, e seu objetivo principal é o de criar uma verossimilhança com a realidade, passar-se pelo mundo real.

A produção de uma linguagem está ligada ao trabalho e ao modo de produção nela envolvidos. No caso do cinema, a produção de significado se dá através de uma pluralidade de discursos. Devido ao monopólio que ainda exerce no mercado de exibição, o cinema americano e, mais especificamente o cinema americano clássico, aquele ligado às ideologias dos grandes estúdios, produz significados que circulam e, sendo incorporados socialmente através dos anos, encontram-se presentes na formação social do indivíduo exposto a esse tipo de comunicação.

Portanto, o cinema clássico não só disseminou uma forma de produção de filmes, mas também e, principalmente, valores e ideologias enraizados socialmente e enraizados em nível de sujeito, num processo contínuo desde a sua instalação. É fundamental considerar-se a sua importância à formação ideológica do sujeito e às construções sociais:

O cinema foi estudado como um aparato de representação, uma máquina de imagem desenvolvida para construir imagens ou visões da realidade social e o lugar do espectador nele. Mas, [...] como o cinema está diretamente implicado à produção e reprodução de significados, de valores e ideologia, tanto na sociabilidade quanto na subjetividade, é melhor

entendê-lo como uma prática significativa, um trabalho de simbiose: um trabalho que produz efeitos de significação e de percepção, auto-imagem e posições subjetivas, para todos aqueles envolvidos, realizadores e espectadores; é, portanto, um processo semiótico no qual o sujeito é continuamente engajado, representado e inscrito na ideologia. (LAURENTIS, 1978, p. 37).

O que se discute aqui é o fato de que desde o início da história do cinema como espetáculo, em um século em que cresce o domínio da imagem, o cinema americano foi conivente com as ideologias patriarcalistas, originando a representação de uma imagem da mulher “cativa” dentro desse contexto.

## Audiência

Analisando-se o *star system* como fenômeno social, observa-se que foi o público o responsável por essa tendência em transformar os atores dos filmes em heróis, em transformar o cinema em um ritual de “projeção-identificação” (ASTRE, 1976, p.17), processo esse que se realiza em nível de espetáculo.

Ou seja, do ponto de vista do público, o *star system* pode ser considerado um fenômeno social, em que as estrelas do cinema são cultuadas como deusas do Olimpo. Pode-se perceber uma mitologia que se situa no limite entre a crença e o divertimento, entre a estética, a mágica e a religião. Esse fenômeno se explica em parte porque a tela, com sua especificidade fílmica, funciona como um espelho para a plateia, pois envolve a presença humana, ou seja, o ator. Nesse processo, o espectador cria uma identificação afetiva com o espetáculo.

Por outro lado, explica-se o fenômeno do *star system* pela própria evolução histórica e social da burguesia e, conseqüentemente, da economia capitalista que fundamenta a produção cinematográfica.

A mitologia que abrange o *star system* justifica-se em função da evolução da vida urbana burguesa e envolve mais fortemente mulheres e adolescentes, que agem de forma cultural mais ativa e integradora. Eles são considerados elementos de modernidade em nossa sociedade.

O *star system* exprime aspirações profundas da sociedade capitalista através de suas deusas, transformando-as em mercadoria. A indústria cinematográfica somente encorajou essa necessidade, e, já em 1950, um levantamento apontou que 48% do público feminino e 36% do público masculino escolhiam seus filmes a partir do elenco.

A estrela não só representava uma personagem, no sentido de *interpretar*, mas ela também personificava a melhor maneira que um indivíduo pode tomar diante dos problemas da vida. O *star system* trabalha sobre esses estereótipos recorrentes na sociedade e que permitem uma identificação do espectador através de traços de personalidade e expectativas comuns à maioria deles.

Isso justifica a existência das “estrelas” cujas funções principais passam a ser de modelo de comportamento, de exorcizar demônios ou de serem simplesmente instrumento da *catharsis* que envolve qualquer espetáculo. Mas a estrela é, antes de tudo, um produto industrial. Inserida no contexto da mercadoria “filme”, a estrela é um artigo manufaturado e submetido a uma metamorfose pelo estúdio.

## Maquiagem, fetichismo e outros recursos

Teoricamente falando, como se dá esse processo? As diferentes linhas teóricas ligadas ao cinema e ao feminismo partem da teoria de Levi-Strauss sobre a mulher como objeto de troca, mercadoria fundamental para a estabilidade social, na qual deve permanecer como infraestrutura irreconhecível, tanto social como culturalmente. Isso estaria ligado diretamente ao status da mulher na sociedade capitalista. Segundo ele, o que se propõe é a eliminação da subjetividade feminina em detrimento de sua comercialização. (DOANE, 1996, p. 119).

Os filmes do *star system*, tendo seu enredo construído em torno do desejo centralizado em um par romântico, estabelecem uma relação erótica que nunca se concretiza na tela. Esse puritanismo é fruto dos códigos de produção vigentes na Hollywood da época. Essa negação do sexo tem na maquiagem sua principal aliada.

Para Morin, em seu livro *As Estrelas*, a maquiagem no cinema adquiriu a mesma função da maquiagem teatral, a de “permitir e fixar um fenômeno de posse [...]. O corpo ideal das estrelas revela uma alma ideal”. (MORIN, 1972, p. 40).

Nesse sentido, outros códigos específicos da realização cinematográfica foram incorporados à idealização da representação da mulher. Por exemplo, a fotografia: durante as filmagens, a câmara deve observar os ângulos do ponto de vista, para corrigir a altura das estrelas, escolher o melhor perfil, eliminar rugas e todas as transgressões à beleza. A iluminação deve distribuir sombras e luz sobre o rosto de acordo com as exigências de uma beleza ideal.

Por outro lado, é com a fetichização da imagem da mulher no cinema que se rompem tabus, ao se anexar adereços do vestiário masculino à indumentária das estrelas. Nesse sentido, historicamente, justifica-se o uso (a introdução) pelas atrizes em cena de calças cumpridas, de gravatas, chapéus e bengalas, nesse jogo de sedução e identificação entre a estrela e seu público, o que acaba por ocasionar uma revolução na própria moda. Um exemplo de atriz que vem logo à mente é Marlene Dietrich com seus adereços e poses masculinas.

Para o psicanalista Freud fetichismo é a substituição de um objeto ou coisa no lugar de outra, uma forma de distanciamento de uma possível ameaça (nesse caso, a ameaça representada pela mulher ao homem). Já o narcisismo confunde a diferença entre sujeito e objeto e é um mecanismo associado, especificamente, ao desejo feminino.

A empatia afetiva da mulher com a mercadoria no cinema se dá através do olhar, quando ela divide os mesmos atributos com o que está na tela. E o que está na tela é dominado pela indústria da mercadoria:

Em seu desejo de trazer as coisas da tela mais próximas, para se aproximar da imagem corporal da estrela, e para possuir o espaço no qual ela reside, a espectadora mulher experimenta a intensidade da imagem como brilho e exemplifica a percepção própria do consumidor. A imagem cinematográfica para a mulher é ambos, *vitrine* e espelho, uma simples maneira de acesso à outra. O espelho/*vitrine*, então, toma o aspecto de uma armadilha enquanto a sua subjetividade torna-se sinônimo de sua objetivação. (DOANE, 1996, p. 131, grifos nossos).

Negadas socialmente em seu voyeurismo e desejadas como objeto pelo voyeurismo masculino, as mulheres foram estimuladas em seu narcisismo. Originalmente caracterizadas como objetos a serem trocados, tornaram-se alvo da economia capitalista como consumidoras, numa relação bastante explícita entre consumismo e cinema.

O cinema dominante envolve a espectadora feminina, que é orientada em seu desejo em direção a uma ordem social e a uma posição do significado dentro da imagem. Representada como o próprio local da sexualidade, objeto fetichizado, o cinema especifica a mulher nessa ordem a partir do qual se cria a identificação.

Nossa cultura difundiu a ideia de que o corpo da mulher é um espetáculo a ser olhado, e que essa deve conhecer o seu lugar (provavelmente à beira de um tanque ou fogão).



## A mulher na narrativa

Nesse caso, a mulher é mais uma das estruturas que regem o argumento em um grupo de outras estruturas narrativas. Nessa perspectiva, o que se percebe é que a estrutura-mulher, dentro da trama, está sempre associada a uma função narrativa ligada a algum elemento masculino. (KAPLAN, 1995). Se há alguma ruptura em seu papel durante o desenvolvimento do filme, no fim ela voltará sempre para seu devido lugar social e familiar. Caso isso não aconteça, no transcorrer do enredo, será castigada por sua transgressão.

O cinema narrativo clássico criou uma identificação da mulher através de uma *sedução* em direção à sua feminilidade. Ao produzir imagens, o cinema produziu imaginação, criando afetividade, significação e posicionando o espectador em relação ao desejo.

Feminilidade tornou-se, assim, sinônimo de atração sexual e, portanto, disponibilidade para os homens. A mulher interiorizou os conceitos divulgados pelo cinema clássico como se fossem a sua própria identidade. Nesse processo, foi objetivada como consumidora. De um lado, de uma ideologia – a capitalista, e, de outro, de um produto – sua própria feminilidade. Enfim, ela só é mais um dos elementos na estrutura da sedução.

## Considerações finais

Desde então, o *star system* faz parte integrante da indústria cinematográfica, que, em seus enredos, trabalha constantemente com arquétipos ou estereótipos, como a jovem inocente, a *vamp*, a prostituta e a divina. A divina, ou diva, situa-se entre a jovem inocente e a *femme fatale*, aquela que sofre, mas faz sofrer, encarnada historicamente por Greta Garbo.

Mesmo com o grande avanço da emancipação feminina, nos anos 60, as mulheres do cinema ainda são construídas com base nesses estereótipos, escondendo-se atrás de um romantismo exagerado e sem nenhuma indicação sobre o modo real de sua vida. Simplesmente ignora-se o feminismo no cinema.

As atrizes e suas personagens, sempre concebidas como arquétipos, de *vamps* a *mães*, serão continuamente vítimas de si mesmas ou de contingências externas. E, mesmo que reajam contra isso, nunca se veem nas telas verdadeiras heroínas,

mas sobretudo pessoas inexpressivas e passivas e, não muitas vezes, reacionárias. Devido a esses fatores sociais, o cinema sempre ficou atrasado em relação a toda revolução sexual.

Na história da cinematografia brasileira, podemos observar uma forte influência do sistema patriarcal e de seus valores, já que a participação da mulher na sociedade nunca foi total. Os mesmos conceitos se reproduzem, o da mulher como objeto ou como não participante da sociedade produtiva, já que a cultura oficial sempre esteve nas mãos das classes dominantes.

O *star system* chega ao Brasil como um modelo importado, sem tentar encontrar caminhos próprios ou, na melhor das formas, imitando-o: “Nosso modelo era o cinema norte-americano [...]. Dentro de nossa conjuntura é natural que tentemos imitá-lo.” (PARANAGUÁ, 1984, p. 108).

Dentro de uma linha bastante nacionalista, a revista *Cinearte*, distribuída de 1926 a 1942, foi fundamental para o nascimento de uma consciência cinematográfica nacional, embora baseada em um modelo americano. As reproduções fotográficas das atrizes do cinema brasileiro, nos meios de comunicação impressos, foram o principal meio utilizado para divulgá-las, já que seus filmes eram pouco vistos. Ao mesmo tempo, a *Cinearte* foi o melhor instrumento para a incorporação do modelo hollywoodiano aqui.

Carmem Miranda é a única estrela brasileira da época a conseguir projeção internacional proveniente de filmes carnavalescos das décadas de 30 e 40, que se transformaram em verdadeiros êxitos de bilheteria no Brasil. Mais tarde, esses filmes desembocariam na chanchada das décadas de 40 e 50, em sua grande maioria, filmes populares, em que reinava a improvisação e a espontaneidade e que exploravam, entre outros temas, uma sátira ao modelo de cinema norte-americano. Quando Cecil B. De Mille lança o épico “Sansão e Dalila” (1949) pela indústria norte-americana, Carlos Manga dirige, aqui, “Nem Sansão, nem Dalila” (1955), com Fada Santoro e Oscarito.

O movimento da chanchada no Brasil caracteriza-se por filmes produzidos em sua maioria no Rio de Janeiro, em duas de suas principais empresas produtoras: a Cinédia e a Atlântida, tendo como principais diretores Lulu de Barros e Watson Macedo. Aproveitam-se principalmente dos artistas do rádio e do Teatro de Revista para a formação de sua constelação. Entre esses se destacam: Oscarito, José Lewgoy, Dercy Gonçalves, Norma Benguel e Grande Othelo, incorporados pelo cinema cultural pelo movimento do *Cinema Novo*, entre outros atores a serem mencionados.

Numa fase anterior à explosão da televisão no Brasil, na década de 50, a implantação da Cia. Cinematográfica Vera Cruz representou uma tentativa de imitação de um modelo de cinema dominante, voltada para um público mais culto e com uma proposta menos popular daquela da chanchada. Para tanto, vai buscar técnicos e diretores no cinema internacional, no Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) e no teatro paulista, algumas das estrelas de sua constelação, como: Tônia Carrero, Cacilda Becker, Paulo Autran, Juca de Oliveira, Irene Ravache, entre outros.

Dentre os gêneros produzidos pelo cinema brasileiro, vale ressaltar a pornochanchada, fenômeno popular que alimentou por 15 anos a produção da boca-do-lixo de São Paulo e que centrava sua temática na exploração erótica. Sua origem se deu a partir das comédias italianas da década de 60.

A pornochanchada redescobre o grande potencial sexual da mulher brasileira, na década de 70, mas explora de forma agressiva e acintosa a fantasia masculina no binômio desejo/sexo.

Surgiu, inicialmente, no Rio de Janeiro, com a figura do malandro carioca transformado em paquera no filme “Os Paqueras”, de Reginaldo Farias, de 1969. Além da renovação como gênero cinematográfico, “Os Paqueras” transformou-se na segunda maior bilheteria do ano, fazendo renascer a empatia do cinema brasileiro com o grande público, afastado das salas do cinema nacional desde os tempos da chanchada. A partir daí, uma série de estereótipos será explorada, além do paquera: o “corno”, o homossexual, o velho impotente, etc. E a dicotomia feminina é transfigurada na figura da virgem ou da desquitada/viúva.

O que se vê é a vulgarização da imagem feminina, inserida numa ideologia falocrática de dominação e violência. As primeiras atrizes da pornochanchada mal conseguem escapar do anonimato, com exceção de Helena Ramos, Vera Fischer e Aldine Muller. Mais tarde, encampadas pelo Sistema Globo de Televisão, passam, inicialmente, por um período de “purgação”, antes de ser definitivamente aceitas pela classe média brasileira, e convalidam a tradição de que a sexualidade feminina é trágica.

Mas, na verdade, a televisão brasileira é a grande mídia nacional, porque expõe a maioria de nossos atores ao grande público, operando em um sistema de divulgação semelhante ao dos grandes estúdios americanos, com direito a revistas de fãs, divulgação de fofocas, etc. A verdade é que a grande responsável pela criação de um *Pantheon* de estrelas no Brasil foram as telenovelas brasileiras,

principalmente pela imagem difundida pela Rede Globo de Televisão. São elas, as telenovelas, as herdeiras dos filmes de mulheres, orientados à audiência feminina – filmes que dominaram o mercado exibidor americano até a década de 50 – quando inicia a hegemonia da televisão, independentemente do fato de se dirigirem somente a audiências femininas ou não.

## Referências

- ASTRE, Georges-Albert. O homem e as estrelas. *L’Amérique des Stars: l’histoire, la mythologie et le rêve*, n. 8, maio/jun. 1976.
- BAUDRILLARD, Jean. *Esquecer Foucault*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia do cinema: do mito à indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CAPRA, Fritjof. *Sabedoria incomum*. São Paulo: Cultrix, 1995.
- CASSETI, Francesco. *Teorias do cinema: 1945-1995*. Austin: University of Texas, 1999.
- CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. *Cinema and the invention of modern life*. Los Angeles: University of California Press, 1995.
- CORNU, Geniève. *Semiologie de l’image dans la publicité*. Paris: D’Organization, 1991.
- COURSODON, Jean-Pierre. *Um ritual de frustração*. *L’Amérique des Stars: l’histoire, la mythologie et Le rêve*, n. 8 maio/jun. 1976.
- DEUTELBAUM, Marshall. *Image on the art and evolution of the film*. New York: Dover Publ. Inc., 1979.
- DOANE, Mary Ann. A economia do desejo: a forma da mercadoria no/do cinema. In: BELTON, John. *Movies and mass culture*. New Jersey: Rutgers University Press, 1996.
- EWEN, Stuard; EWEN, Elizabeth. *Channels of desire: mass images and the shaping of american consciousness*. New York: MacGraw-Hill Book Company, 1982.
- GUBERNIKOFF, Giselle. *Perfil de mulher: a emancipação feminina no cinema e na sociedade (urbana) brasileira*. 1996. Tese (Doutorado) – USP, São Paulo, 1996.
- GUBERNIKOFF, Giselle. *Imagem e sedução*. 2000. Texto (Livre-Docência) – Departamento de Publicidade da Escola de Comunicações e Artes da USP, São Paulo, 2000.
- GUBERNIKOFF, Giselle. *O significado social da mulher no cinema*. *Cadernos Arte e Ciência do Centro Mário Schenberg*, São Paulo, maio 2001.
- GUBERNIKOFF, Giselle. *A linguagem cinematográfica e sua utilização na peça publicitária*. *Revista do Vale*, Assis: Faema, 2004.
- GUBERNIKOFF, Giselle. *O aparato cinematográfico*. *Revista Comunicação em Revista*, Marília: Unimar, 2004.

GUBERNIKOFF, Giselle. *O cinema e seu público*. In: *Metáfora da arte*. AQUINO, V. (Org.). São Paulo: USP/MAC, 2008.

JACOBS, Lewis. *A aventureira história do cinema americano*. Barcelona: Palavra en el Tiempo, 1971. v. 1.

JHALLY, Sut. *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Routledge: Chapman & Hall, Inc., 1990.

KAPLAN, E. Ann. *A mulher e o cinema: os dois lados da câmera*. Rio de Janeiro: Artemídia; Rocco, 1995.

KOCH, Gertrud. *Por que a mulher vai ao cinema*. Jumpcut, n. 27, s/d.

KUHN, Annette. *Cinema de mulheres: feminismo e cinema*. Madri: Cátedra Signo e Imagem, 1991.

LAURETIS, Tereza de. *Alice Doesn't: feminism, semiotics, cinema: an introduction*. London: The Mainillan Press, 1978.

LO DUCA, J.-M. *Técnica (não decisiva) para a produção de uma star*. L'Amerique des Stars: l'histoire, la mythologie et le rêve, n. 8, maio/jun. 1976.

METZ, Christian. *Ensaio sobre a significação no cinema*. Paris: Klincksick, 1972. v. 2.

METZ, Christian et al. *Psicanálise e cinema*. São Paulo: Global, 1980.

MORIN, Edgar. *Les Stars*. Paris: Seuil, 1972.

PAPA, Dolores. (Org.). *Nelson Pereira dos Santos: uma cinebiografia do Brasil – Rio 40°*. São Paulo: Onze do Sete Comunicação, 2005. (Créditos no livro das entrevistas e fundamentações teórica a partir de dissertação de Mestrado ECA/USP, 1985).

PARANAGUÁ, Paulo Antonio. *Brasil, star system e meios de comunicação de massa*. *Revista de Comunicação Política*, Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos; Achiamé, v. 2 n. 3, jul./dez. 1984.

RANKIN, Aimée. *Diferença e deferência*. *Screen*, p. 91, s/d.

SANDER, Helker. *Feminismo e cinema*. Palestra: Existe uma linguagem imagética feminina e o que ela significa? Festival Outono no Steiermark, nov. 1977.

VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.

WALKER, Alexandre. *O estrelato: o fenômeno de Hollywood*. Barcelona: Anagrama, 1970.

WILLIAMSIN, Dugald. *Linguagem e diferença sexual*. *Screen*, s/d.

YOUNG, Kimball. *Psicología social de la propaganda*. Buenos Aires: Paidós, 1969.

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveline. *Prefácio do livro*. Entregando o ouro para os mocinhos: o roteiro audiovisual na comunicação das empresas. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.