



## A Construção do Feminino na Cultura Midiática: Estudo da Personagem encarnada por Audrey Hepburn no filme *Bonequinha de Luxo*<sup>1</sup>

Thaís Maria Freire<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM – SP)

### Resumo

Esse artigo tem como objetivo analisar a construção do gênero feminino na cultura midiática, a partir da análise do papel encarnado por Audrey Hepburn, Holly Golightly, no filme *Bonequinha de Luxo*. Para tanto, trazemos, por meio de uma pesquisa bibliográfica, os conceitos de indústria cultural, cultura midiática, consumo e a questão de gênero. A partir desse estudo e reflexão, apresentamos uma análise de trechos do filme, mostrando falas e cenas em que se faz a construção em estudo. Temos como ancoragem para este artigo, autores como Adorno e Horkheimer, Morin, Kellner e Lopes.

**Palavras-chave:** Comunicação e práticas de consumo; indústria cultural; cultura midiática; indústria cinematográfica; gênero.

### Introdução:

Nesse artigo temos como objetivo compreender a representação e construção midiática do gênero feminino, por meio da análise da personagem Holly Golightly, papel encarnado pela atriz Audrey Hepburn em *Bonequinha de Luxo* (1961).

Para tanto, recorreremos à pesquisa bibliográfica para referenciar a discussão na dinâmica da Indústria Cultural de forma mais ampla e especificamente no Cinema; do Consumo cultural e midiático; e da construção e definição de Gênero nessa indústria. A partir dessas leituras, procuramos o embasamento para a reflexão dos conceitos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICON GRADUAÇÃO, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

Habilitação e disciplina: Graduada do 7º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (ESPM/SP), artigo realizado a partir da disciplina PGE - Monográfico. E-mail: [thaism.freire@outlook.com](mailto:thaism.freire@outlook.com)

<sup>2</sup> Estudante do 8º semestre do curso Publicidade e Propaganda, na ESPM. Atualmente, trabalha na área marketing publicitário na Editora Abril. [thaism.freire@outlook.com](mailto:thaism.freire@outlook.com)



apresentados nesse artigo. Desse modo, integramos ao nosso texto, autores como Adorno e Horkheimer, Morin, Kellner e Lopes.

À luz desse referencial teórico, são analisados trechos do filme em questão, para refletir como o papel de gênero é discutido e proposto nesta peça cinematográfica. Procuramos delimitar a mídia, atriz e filme a fim de estudar a construção do gênero, focada no cenário o qual apresentamos. Cinema. Audrey Hepburn. Bonequinha de Luxo.

Quanto à escolha sobre a mídia Cinema, de acordo com Morin (1956) é considerado um instrumento essencial da indústria cultural. Foi criado no final do século XIX, com a intenção "em refletir a realidade de forma bem terra a terra" (MORIN, 1956, p. 21). Mas com o passar dos anos, mostrou-se ir além da mecânica e dos suportes dos filmes, "se projetou, cada vez mais alto, num céu de sonhos, para o infinito das estrelas - das 'stars' -, envolto em música, povoado de adoráveis e demoníacas presenças, escapando do terra a terra do qual ele deveria ser, segundo todas as aparências, o servidor e o espelho". (MORIN, 1956, p. 23). Notamos assim que o cinema passou também para o imaginário, espaço ocupado por mitologias, como a história de Ícaro, que sonhava em voar e criou asas. "O cinema é realidade talvez, mas também é outra coisa: gerador de emoções e sonhos [...] O cinema não é realidade, *já que isso é dito*. Se sua irrealidade é ilusão, é evidente que essa ilusão é ainda sua realidade." (MORIN, 1956, p. 24). Com essa presença de alma, o cinema é capaz de suprir a certas necessidades de cada um de nós. Sendo assim, o cinema nos oferece fugas e encontros a fim de satisfazer necessidades (MORIN, 1956).

O cinema foi uma das invenções técnicas necessárias ao surgimento da indústria cultural, principalmente, por se tratar de um aparelhamento produtor ligeiro concentrado em algumas sociedades cinematográficas, dominando parte das comunicações de massa. Essa centralização da produção cultural de massa tende "à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, à desintegração do poder cultural." (MORIN, 1962, p. 25). Adorno discorre sobre esse processo cultural, relatando a



forma mecanizada com que o cinema é produzido, chegando ao ponto de se saber como o filme termina logo nas primeiras cenas vistas. Ele vai além, dizendo que os consumidores e suas ações se tornam miméticas e compulsórias, coordenadas pela indústria cultural, assunto que aprofundaremos adiante (ADORNO, 2002).

Escolhida a mídia, põe-se a discussão do período histórico (1960) e do objeto de estudo (*Bonequinha de Luxo*). Essa década foi marcada pelos jovens da geração *baby boomer*, pessoas que nasceram no período entre o pós-guerra e 1960 e viviam o auge da prosperidade financeira em uma onda de euforia consumista que surgiu nos anos pós-guerra nos EUA. Em muitas partes do globo, os nascimentos aumentaram durante esses anos, o que ocasionou maior número de adolescentes nas décadas de 1960 e 1970 (ERICKSON, 2011<sup>4</sup>). Eles ansiavam por mudanças comportamentais, buscavam por liberdade de expressão e liberdade sexual. Marco dessa época para as mulheres, a invenção da pílula anticoncepcional foi um dos fatores que possibilitou essa mudança de comportamento e liberdade sexual. Mas mais do que isso, elas desejavam igualdade de direitos, de decisão, de salários, assuntos que ainda hoje são discutidos. (Almanaque Folha<sup>3</sup>).

E junto a esse cenário, a esses jovens, que Hollywood levou às telas Audrey Hepburn. Até 1968 ela era, junto com Elizabeth Taylor, a atriz mais bem paga do mundo. Audrey possuía uma marca que a diferenciava das demais: Classe. Em apenas dois anos em Hollywood, Audrey já havia feito mais propagandas comerciais do que muitas atrizes durante toda a carreira. Audrey retratou, na maioria de seus personagens nas telas, mulheres de uma elegância espetacular, bem cuidadas e encantadoras. Nem todos a consideravam bonita, houve quem a chamasse de “vareta” e “magricela”. Mas ninguém pode negar que ela tinha um “quê” especial. Ela mesclava sedução feminina com uma inocência infantil. (WOODWARD, 2012).

Audrey fez sucesso com muitos de seus papéis. Ganhou sua primeira estatueta do Oscar em sua primeira indicação ao prêmio, pela princesa Ann, do filme *A Princesa e o Plebeu* (1957). Estrelou em filmes como *Sabrina* (1954), *Cinderela em Paris* (1957), *Minha bela dama* (1964), *Um clarão nas trevas* (1967).



Mas, foi em *Bonequinha de Luxo* (1961), como Holly Golightly, que sua imagem foi eternizada. Holly é uma personagem lembrada até hoje, inclusive por meninas que nasceram após sua morte, em 1993. Ela pode ser considerada a personagem mais conhecida entre as encarnadas por Audrey Hepburn, assim como o filme, baseado em um livro de Truman Capote. A junção do enredo com a atriz resultou em um marco na história do cinema:

Como um daqueles acidentes que não são realmente acidentes, a escolha da 'boazinha' Audrey para o papel da 'não tão boazinha' garota de programa Holly Golightly mudou o rumo das mulheres no cinema, dando voz ao que até então era uma mudança não expressa no gênero nos anos 50. Sempre houve sexo em Hollywood, mas, antes de *Bonequinha de Luxo*, só as garotas más é que faziam sexo. Com poucas exceções, garotas boazinhas no cinema tinham de casar antes de ganhar seu primeiro *fade out* o tempo todo e com todo tipo de homem em praticamente todas as posições (sociais). Nem é preciso dizer, no fim elas pagavam o preço pela diversão. As meninas más sofriam/se arrependiam, amavam/casavam, ou sofriam/se arrependiam/casavam/morriam; mas a ideia geral era basicamente a mesma: senhoras, não tentem fazer isso em casa. Só que em *Bonequinha de Luxo*, de repente – porque era Audrey que fazia o papel -, morar sozinha, sair, andar linda e ficar um pouco bêbada não era mais tão ruim. Ser solteira, na verdade, não parecia motivo de vergonha. Parecia divertido. (WASSON, 2010, p. 21).

### **Indústria Cultural**

O conceito de indústria cultural apareceu pela primeira vez em 1947, na obra *Dialética do Esclarecimento*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Tinha como objetivo retratar o conceito de cultura de massa de uma nova forma, já que o nome existente sugeria que as massas, como organizações coletivas, produziram e consumiriam a cultura que mais se adequasse a elas. Portanto, Adorno criou um novo conceito, considerado melhor para refletir a sociedade contemporânea, pois "seriam as formas altamente organizadas de produção cultural naquela fase do capitalismo que gerariam não apenas as formas culturais mais difundidas, como igualmente



contribuiriam de modo decisivo na constituição das próprias massas" (COHN, 2008, p.66). Desta forma, as massas não são mais consideradas produtoras, mas sim consumidoras desses itens culturais.

A mecanização dessa indústria levou à padronização e à produção em série, exterminando a diferença que existia entre a obra e a sociedade. Os produtos dessa maquinaria são fabricados para a sociedade em geral, como se não apresentassem diferenças objetivas. Morin, embora utilizando o termo *cultura de massa* para refletir a sociedade e a cultura sob a influência das mecânicas industriais, retratava o público do cinema como todos e ninguém, como se as coproduções cosmopolitas fossem dirigidas a diferentes idades, aos dois sexos, às variadas classes sociais, ou seja, ao conjunto de um público mundial (MORIN, 1962). Portanto, as obras são cada vez mais parecidas, copiadas. “A obra medíocre sempre se ateve à semelhança com outras, isto é, ao sucedâneo da identidade. A indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo de absoluto.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1944, p. 108).

Portanto, não é sem fundamento que sentimos um ar de semelhança nas expressões culturais contemporâneas. Os romances, as estrelas de cinema, as novelas e canções de sucesso ressurgem ciclicamente, com o mesmo conteúdo, apenas variando na aparência e produção. Nas palavras de Adorno:

Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto. (ADORNO; HORKHEIMER, 1944, p.103).

A indústria cultural descarta tudo o que é novidade, que ainda não foi testado, que não se adapte à estrutura já existente. Mas, ao mesmo tempo, o consumidor demanda novidades. Por isso, o “*novo*” deve recorrer ao ritmo e à dinâmica, que permitem algo que ainda não aconteceu, mas, ao mesmo tempo, familiar, dentro do padrão, do inventário cultural já existente. Morin nos traz esse pensamento e a ideia de “receitas-padrão” como *happy end* e triângulos amorosos, mas que deve dispor também de certa personalidade, unicidade, originalidade. Portanto, a indústria cultural



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

deve superar essa contradição entre sua vertente “burocrático-padronizada” e a individualidade, originalidade do produto a se oferecer. (MORIN, 1962)

Com esse viés sobre indústria cultural, trazido até o momento, já podemos compreender o conceito como indústria da diversão. Falamos em *mercadoria* da diversão principalmente porque as artes, como o cinema, passaram a ser realizadas com fins lucrativos. Na forma de diversão, de lazer, essa mercadoria possui certa característica de paralisar a capacidade analítica, associativa, pensante dos consumidores, em benefício de sua própria constituição mecanizada. Pois adentra o espectador, controlando os efeitos que devem ser receptados por ele, atrofiando sua imaginação e sua espontaneidade. “O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática - que desmorona na medida em que exige o pensamento -, mas através de sinais”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1944, p. 113-114).

Para a reflexão do conceito de indústria cultural também se faz importante o estudo dos efeitos dos meios de comunicação em conjunto. Os efeitos transmitidos por eles (cinema, rádio, quadrinhos, etc.) são parte fundamental do funcionamento, e não mais consequência. O efeito é a meta e não mais o resultado de análises de estímulos provocados pelas obras e produções. Assim, observamos que a indústria cultural busca produzir efeitos pensados, elaborados, em determinados tipos de espectadores. Esse fato nos ajuda a diferenciar os produtos da indústria cultural das obras de arte clássicas, de alto nível estético. (COHN, 2008). O conflito se forma quando nenhuma das duas concepções se realiza totalmente. A cultura perde sua autonomia necessária para a realização de intervenções, se submetendo às exigências dos princípios empresariais. Por outro lado, a indústria se prende em injunções que não fazem parte de sua lógica de produção, como conflitos entre valor estético e valor econômico. (COHN, 2008)

Esse conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer, na década de 1940, pode ser usado para refletirmos sobre a produção e difusão de cultura nos dias atuais, mas devemos levar em conta os avanços tecnológicos do nosso tempo. Atualmente, a



indústria cultural integra-se em um complexo maior, constituído de todas as extensões do advento da informática. Portanto ela não desapareceu. “Pelo contrário, embora não englobe todo o universo da cultura (como a sua acepção original indicava que tendia a fazer), ela opera atualmente numa escala que deixaria atônito o criador do conceito” (COHN, 2008, p. 66-67).

### **Cultura da Mídia**

A cultura da mídia também tem a característica industrial do conceito que acabamos de expor. Ela se organiza a partir do modelo de produção de massa e também é produzida para a massa. Suas mercadorias são destinadas a atrair investimentos de empresas interessadas, igualmente, na acumulação de capital e na veiculação de sua marca e seus produtos. “A cultura da mídia almeja grande audiência; [...] sendo extremamente tópica e apresentando dados hieróglifos da vida social contemporânea”. (KELLNER, 1995, p. 9).

Trata-se de uma cultura prevalentemente da imagem, mas que ora privilegia os meios visuais, ora os auditivos, ou mescla dois sentidos, jogando com as possibilidades de efeitos. Os meios são os espaços do engajamento com a mídia, da experiência proporcionada por ela, que entra em contato com cada indivíduo dependendo de sua rotina, dos locais que frequenta, seja no espaço pessoal, privado ou público. (KELLNER, 1995).

Os meios oferecem o entretenimento levando os indivíduos a se identificarem com as ideologias, posições e representações sociais dominantes, anulando as distinções entre realidade e imagem. O mundo virtual dessa ocupação nos transmite guias, modelos de como agir na vida cotidiana, tanto em tempos de lazer como na vida pública. Trazendo padrões do que é ser homem e mulher (veremos em questão de gênero), por exemplo, bom ou ruim, moral ou imoral, a partir de símbolos, mitos, que constroem uma cultura comum para habitantes de diversas regiões do planeta. Assim, a cultura da mídia fornece os materiais que criam a sociedade, a identidade dos



indivíduos, com a qual se inserem nas sociedades *tecnocapitalistas* e se identificam na cultural global. (KELLNER, 1995).

A partir do momento em que a cultura é dominada pela mídia, os meios dominantes de entretenimento são a fonte mais acessível e muitas vezes não percebida, de pedagogia cultural. A cultura é responsável por criar sociedades e identidades, nos ensina como nos comportar, o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e o que desejar. Kellner expõe que:

Em certo sentido, a cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia; substitui as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas. [...] Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. (KELLNER, 1995, p.27).

O entretenimento e a ficção, mais do que o noticiário e a informação, desenvolvem conflitos, esperanças, temores e sonhos dos indivíduos e da sociedade, nos mostrando como devemos agir em cada situação. Esses sentimentos e situações são postas em cena nos conteúdos da mídia da indústria cultural, repercutindo as preocupações dos próprios consumidores. Sendo assim, essas mídias conquistam mais audiência e conseqüentemente, lucro. A partir da recepção de um modelo transmitido pela cultura da mídia, os indivíduos e grupos se apresentam ao mundo com atitudes aprendidas para impressionar os outros, e definir um *eu*. Os palcos de representações dependem dos bastidores, onde é possível preparar a maquiagem e a transformação para a audiência da vida. (KELLNER, 1995).

Os grandes eventos, assim como acontecimentos históricos e fatos na vida de celebridades, são constantemente mediados pelos principais veículos, da mesma forma como requerem nossa participação como consumidores. A rádio, a televisão e a web, principalmente, mas também outros meios, nos encorajam a consumir em decorrência de contínuas propagandas, patrocínios e textos comerciais, nada inocentes. (SILVERSTONE, 1999).





Consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo contribuimos para, reproduzimos e afetamos consideravelmente a textura da experiência. Nisso recebemos auxílio da mídia. Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. [...] Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso. (SILVERSTONE, 1999, p. 150).

A propaganda veiculada nos designa a sentir falta de coisas das quais não precisamos nem jamais perdemos, enquanto o consumo de massa é uma ocupação na administração do tempo. O tempo que regula o consumo é considerado tanto contínuo quanto efêmero, pois se torna um tempo mercadorizado. Dessa maneira o efêmero é articulado e regularizado:

Fixar-se no efêmero é comprar a ideologia do mercado de massa e não ver que o efêmero é, ele próprio, dependente de continuidades, preditibilidades, ritmos do calendário. Só desejamos e administramos o efêmero porque sabemos que ele é permanente. Só estamos felizes com o espontâneo e o novo porque confiamos nas consistências do contínuo. E, nisto, a mídia não nos deixa parar. (SILVERSTONE, 1999, p. 155).

A mídia influencia no tempo, dominando-o, uma vez que nos faz elevar o nível e aumentar a intensidade das nossas atividades de consumo. A cultura da mídia, para tanto, muda nossa percepção e organização do tempo, criando uma ordem no calendário baseada em regularidades de eventos nacionais e globais. Assim sendo, dita os ritmos da semana e dos dias, pela consistência de horários, projetados para, de alguma forma, reproduzir os ritmos da vida cotidiana. Segundo Silvertone:

A temporalidade da mídia é uma dimensão crucial de seu aparato retórico; exortando-nos, conclamando-nos a aceitar suas definições do que é apropriado. Exortando-nos a interromper, talvez, o que estamos fazendo, a atender, a participar do tempo partilhado; a estar entre os milhões que assistem ao noticiário do horário nobre ou a uma novela popular. E exortando-nos a atender, também, à mídia como objetos de consumo e como facilitadores do consumo. (SILVERSTONE, 1999, p. 157).



### A questão de gênero

O que é ser homem ou mulher? O conceito de gênero, utilizado por Guacira Lopes Louro, tem relação direta com a história do movimento feminista contemporâneo. “Constituinte desse movimento, ele [conceito de gênero] está implicado linguística e politicamente em suas lutas”. (LOURO, 2003, p. 14).

Na mídia, Kellner nos mostra a superioridade masculina, como padrão existente contra as minorias, questão essa de revoltas, lutas e estudos. “A ‘paranoia masculina e branca’ é evidente em todos os meios culturais, desde os monólogos dos comicos até as entrevistas de rádio, e a ofensiva cultural conservadora alastra-se invicta”. (KELLNER, 1995, p. 31). O gênero normativo em nossa sociedade é o homem, branco, heterossexual, cristão, de classe média urbana. Todos os indivíduos que não se enquadram nesse perfil são vistos como inferiores (LOURO, 2000).

Atos isolados e/ou coletivos contra a opressão feminina podem ser vistos em diferentes momentos da história, mas apenas a partir do século XIX, no Ocidente, que essas ações começaram a se tornar um movimento social organizado, que viria causar um grande impacto em diversas faces da sociedade, nas artes, na economia e política. “Na virada do século, as manifestações contra a discriminação feminina adquiriram uma visibilidade e uma expressividade maior no chamado 'sufragismo', ou seja, no movimento voltado para estender o direito do voto às mulheres”. (LOURO, 2003, p. 14). O sufragismo se estendeu a diversos países ocidentais e, posteriormente, passou a ser reconhecido como a “primeira onda” do feminismo. Nesse momento histórico, os interesses estavam predominantemente ligados a mulheres brancas e de classe média. Também apresentavam-se outros objetivos, além do direito ao voto, ligados à organização da família, a extensão da possibilidade de ingresso em determinadas profissões e ao estudo. Ao alcançarem a meta principal, houve certo comodismo e o movimento foi embargado. (LOURO, 2003)

As construções teóricas do feminismo surgem na década de 1960, na chamada “segunda onda”. “No âmbito do debate que a partir de então se trava, entre estudiosas e militantes, de um lado, e seus críticos ou suas críticas, de outro, será engendrado e



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

problematizado o conceito de gênero.” (LOURO, 2003 p. 15). Essa década é conhecida como palco de contestações e protestos, não apenas no que se refere às mulheres, mas à condução da sociedade e da política como um todo. França, Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha são países que se destacaram nesse momento, com a expressão de estudantes, jovens, intelectuais, negros e mulheres. “É, portanto, nesse contexto de efervescência social e política, de contestação e de transformação, que o movimento feminista contemporâneo ressurge, expressando-se não apenas através de grupos de conscientização, marchas e protestos públicos, mas também através de livros, jornais e revistas.” (LOURO, 2003 p. 16). Militantes feministas do mundo acadêmico, estudiosas, docentes, pesquisadoras, levam questões sobre a mulher para dentro das universidades, implantando questionamentos, reflexões sobre a mulher, os estudos da mulher, e conseqüentemente, do gênero.

A partir do conhecimento do processo histórico do movimento feminista, que levou a maiores estudos de gênero, podemos então aprofundar a reflexão sobre este conceito. O termo *gênero* indica a diferenciação social entre homens e mulheres. Conceito este diferente de sexualidade, que se apresenta como descrição geral para uma soma de crenças, relações e comportamentos. (WEEKS, 2000). Segundo Guacira Lopes, a sexualidade indica a forma como determinada pessoa se relaciona sexualmente, ou não se relaciona. Pode ser com alguém do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos ou com ninguém. (LOURO, 2003).

Para alguns estudiosos da questão de gênero, a dicotomia homem-mulher apresenta-se como um conceito simplista e redutor, principalmente pelo fato de intensificar preconceitos e desigualdades. Essa maneira de enxergar o gênero, a partir da construção de dois padrões, reprimi as múltiplas formas que a masculinidade e a feminilidade podem assumir. (LOURO, 2003). Vista essa dicotomia, cria-se a ideia de *desconstrução*, ponto importante na argumentação do gênero. Joan Scott, uma das estudiosas mais reconhecidas nesse campo, aponta que a implosão dessa lógica binária masculino-feminino é indispensável. Pois, o estudo “observa que é constante nas análises e na compreensão das sociedades um pensamento dicotômico e



polarizado sobre os gêneros; usualmente se concebem homem e mulher como polos opostos que se relacionam dentro de uma lógica invariável de dominação-submissão”. (SCOTT, 1986 apud LOURO, 2003, p. 31).

Um dos meios que mais representam e constroem o gênero, com todas suas problematizações, é a indústria cultural, especificamente o cinema. Ele consegue realizar essa função a partir de códigos sociais e ideológicos, através de uma relação um por um entre a imagem da mulher retratada no filme e a mulher espectadora. Mas, por outro lado, esta mulher deve possuir vivência e experiência para decodificar esses signos. Portanto, o que ocorre, normalmente, é a representação da própria espectadora. (LAURETIS, 1987).

### **Análise**

Bonequinha de luxo, (*Breakfast at Tiffany*, título original), foi lançado em 1961. Numa década de mudanças de comportamento e revoltas. Foi quando se iniciaram lutas em prol da igualdade de gênero e de raça, da liberdade sexual e, principalmente para nossa pesquisa, época em que a questão de gênero entrou na cena acadêmica, social e artística. Não por acaso, a escolha da atriz Audrey Hepburn para o papel de Holly, efetivando que mesmo uma menina com traços ingênuos e delicados podia ser uma dama de companhia, ou, de forma mais ampla, podia fazer o que quisesse.

O filme começa calmo, ao som da melodia da música Moon River, tão marcante para o filme. Holly G. desce de um taxi sozinha, em frente à vitrine da Tiffany's, onde toma seu café da manhã. Nova Iorque. Um café e um croissant. Veste o vestido preto com o qual Audrey se tornou ícone como Bonequinha de Luxo, óculos RayBan Wayfarer e cabelo preso em coque alto. Logo no começo já nos é apresentada uma mulher sozinha e elegante em busca de alguma coisa, uma vitrine para admirar.

Fred, seu novo vizinho, a acorda para abrir a porta do prédio, pois estava sem chave. No mesmo instante em que se conhecem, já percebemos certa harmonia entre os dois. Conversam informalmente, já como amigos. Fred está em seu apartamento



para usar o telefone quando Holly nos explica. “Adoro a Tiffany’s. Escute. Sabe aqueles dias tristes?” Fred: “Dias tristes? Quando se está deprimido?”. Holly: “Não. Fico deprimida quando engordo ou quando chove. Fico triste e só. Os dias tristes são horríveis. Você tem medo e não sabe do quê. Você já se sentiu assim?”. Fred: “Claro.”. Holly: “Só consigo me livrar disso pegando um taxi até a Tiffany’s. Isso logo me acalma. Naquele lugar tranquilo e sofisticado nada de mau pode acontecer. Se encontrasse um lugar onde me sentisse como na Tiffany’s, então, compraria móveis e daria um nome ao gato”. Holly fica deprimida ao engordar e vive dias tristes, nos quais vai à Tiffany’s, loja mundialmente famosa de joias, para se alegrar com a beleza que a deixam plena e feliz.

Como Holly se sustenta em Nova Iorque? Eventualmente, recebe \$50 para ir ao banheiro, como ela mesma diz, e \$100 para levar a previsão do tempo a um detento, acusado de integrar uma máfia. Dessa forma, realiza festas em seu apartamento, que sempre acabam perturbando seu vizinho chinês. Sua forma de ganhar dinheiro faz um paralelo com o sustento de Fred, fornecido por sua amante, uma decoradora casada. A trama nos mostra homem e mulher na mesma situação. Holly se tranca no banheiro de seu apartamento para fugir de um homem bêbado, que havia pagado os \$50 usuais à moça, quando decide buscar refúgio no apartamento acima, de Fred. Sobe pelas escadas de incêndio e observa pela janela, a amante deixando umas notas de dólares em uma mesinha próxima a cama, logo após deixa o local, enquanto Fred ainda dorme. Holly entra pela janela, de roupão. Eles conversam, bebem, fumam e dormem lado a lado na cama dele. “Somos amigos e nada mais, não somos?”. Holly diz ao se deitar. Dormem como amigos. Na manhã seguinte, ela deixa um bilhete na caixa do correio de seu amigo: “Fred, querido. Desculpe por ontem à noite. Que tal um drinque às 6h?”. Mulher convidando o homem.

Holly é separada. O que nem todos sabem e ela mesma tenta esquecer. Seu ex-marido a procura em Nova Iorque e pede ajuda à Fred para chegar até ela. Lula Mae, antigo nome da bonequinha, se recusa a voltar para o interior com sua antiga família. “Foi seu grande erro, tentar amar uma criatura selvagem [...] eu te amo, mas não sou



mais Lula Mae.”, ao ex-marido. Ela se reinventou, trocou de nome, de roupas, perdeu peso. Foi tentar uma vida que considerava melhor na cidade grande, em Nova Iorque. “Sabe uma coisa terrível, Fred, querido? Eu ainda sou Lula Mae. Com 14 anos, roubando ovos e comendo entre as roseiras. Só que agora, quando acontece, eu digo que são dias tristes. Bom, é cedo de mais para ir à Tiffany’s. Acho que a melhor alternativa é um drinque. Sim, eu preciso muito de um drinque. Pode me oferecer um, querido Fred?”. O rapaz responde: “Claro!”. “Mas prometa que não me levará para casa até eu ficar bêbada. Até eu estar muito bêbada”. E assim é feito. Ela fica muito bêbada, volta para casa carregada por Fred. Ela fica bêbada, mas não está sozinha.

Holly gosta de experimentar sensações novas, se aventurar na cidade. “Tive uma ideia maravilhosa. Podemos passar o dia inteiro fazendo coisas que nunca fizemos antes. Antes, algo que você nunca fez. Depois, eu. Se bem que não me lembro de nada que nunca tenha feito”. Propõe a Fred, vestindo seu penhoar. Muitas cenas em que os dois conversam ela está de penhoar ou roupão. Com a proposta aceita, eles tomam champanhe antes do café da manhã, saem para passear de manhã em Nova Iorque, deixam um anel de caixa de sucrilhos para gravar na Tiffany’s e roubam uma loja de doces. Não há regras e convenções que a possam impedir de fazer o que deseja

### **Conclusão.**

Calcados nos embasamentos teóricos e na análise, observamos no filme *Bonequinha de Luxo* uma preocupação com o gênero representado na cultura midiática, a qual o filme faz parte. O filme foi baseado em um *best-seller*, de Truman Capote, apresenta um casal principal e uma estrela bem paga da época. Homem e mulher nos mostram formas parecidas de alcançar sustento. Não vemos a dominação do masculino sobre o feminino entre os dois principais, nesse assunto.

A mídia possui o papel, como vimos, de educar a sociedade e ao mesmo tempo representa-la. *Bonequinha de Luxo* foi lançado na década de 1960, no início da discussão sobre gênero, da emancipação feminina, da quebra de regras e paradigmas.



Holly nos mostra, naquela década, uma mulher aventureira, que gosta de experimentar prazeres novos, ficar bêbada, desbravar a vida e ao mesmo tempo medo de engordar e vivendo a custa de vários homens. Ela não está abaixo de seu par, mas não perde sua feminilidade e elegância, próprios da atriz, Audrey Hepburn.

### Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

COHN, Gabriel. Indústria cultural como conceito multidimensional. In: BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e culturas do consumo. 1ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

LAURETIS, Teresa. Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction. 1ª edição. Indiana University Press, 1987.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, Sexualidade e Educação: Uma Perspectiva pós-estruturalista. 6ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 07- 34.

MORIN, Edgar. O Cinema ou o Homem Imaginário: ensaio de antropologia sociológica. 1ª edição. São Paulo: É Realizações, 2014.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no século XX: neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª edição. Rio de Janeiro: 2007.

KELLNER, Douglas. Guerras entre teorias e estudos culturais. In: KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 1.ed. Bauru: EDUSC, 2001. p. 25-74.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia?. Tradução de Milton Camargo Mota. 4ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

WASSON, Sam. Quinta Avenida, 5 da Manhã: Audrey Hepburn, Bonequinha de Luxo e o Surgimento da Mulher Moderna. Tradução de José Rubens Siqueira. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.



COMUNICON2015 congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

WOODWARD, Ian. Audrey Hepburn: Fair Lady of the Screen. 6ª edição. New York: Virgin Books, 1993.