

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**Belezas Digitais: as Representações Femininas e as Novas
Tecnologias de Comunicação**

Autor: **Elaine Zancanela de Oliveira**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura

Linha de Pesquisa: Comunicação e Sistemas de Interpretação

Orientadora: **Beatriz Jaguaribe**
Professora Doutora

Belezas Digitais: as Representações Femininas e as Novas Tecnologias de Comunicação

Elaine Zancanela de Oliveira

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Aprovada pela Comissão Organizadora abaixo assinada.

Prof. _____

Prof. Doutora Beatriz Jaguaribe
Orientadora

Prof. _____

Prof. Doutor Paulo Vaz
UFRJ

Prof. _____

Prof. Doutor Guillermo Giucci
UERJ

Rio de Janeiro, 16 de abril de 2004

Oliveira, Elaine Zancanela de

Belezas Digitais: as Representações Femininas e as Novas Tecnologias de Comunicação / Elaine Zancanela de Oliveira; orientadora, Beatriz Jaguaribe. - Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, 2004.

98 p. : il. col. ; 31 cm.

Bibliografia: p. 94-98.

Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação.

1.Meios de Comunicação. 2. Feminino. 3. Gênero. 4.Beleza. 5.Novas Tecnologias. I. Jaguaribe, Beatriz; orient. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação III. Título.

Ao meu marido Alexandre pela presença em todos os momentos, por tudo. Aos meus irmãos, Carina e Eduardo, sempre.

Agradecimentos

À minha orientadora por paciência, apoio, incentivo e ensinamentos que me conduziram no percurso deste trabalho. Sem sua compreensão e dedicação não teria sido possível a conclusão desta dissertação.

Aos amigos Fernanda Costa e Silva, Alexandre Werneck, Paulo Bernardo e Vinícius Pereira pelo compartilhamento de angústias e descobertas e pelas trocas de idéias, que em muitos momentos incitaram a curiosidade intelectual que nos move neste caminho.

Aos professores Paulo Vaz e Henrique Antoun pelo incentivo e observações que se mostraram importantes já nos momentos finais da conclusão deste trabalho.

Ao professor Guillermo Gucci, por aceitar o convite para participar da Comissão Examinadora desta dissertação.

A todos os funcionários da Pós-Graduação.

À Capes, pela bolsa de auxílio financeiro.

A todos vocês, sinceramente, muito obrigada.

Resumo

Este trabalho explora como o imaginário feminino foi alterado pela influência da tecnologia. Para isso, analisa os efeitos da tecnologia na cultura visual estabelecida com os meios de comunicação de massa. O enfoque central é o questionamento sobre o fascínio que a imagem feminina continua a despertar nos novos meios digitais. Para tanto, investiga-se a inovação técnica dos novos meios em contraposição aos conteúdos e características tradicionais dos meios de largo alcance.

O principal objeto de estudo são as mulheres construídas por meio das técnicas de computação gráfica conhecidas como Belezas Digitais. Busca-se, através dessas figuras, enxergar a relação entre o feminino, a tecnologia e a imagem na cultura contemporânea. O trabalho investiga ainda a importância da beleza e da sedução na conformação desse imaginário feminino, bem como a crítica feminista como oposição a esses valores.

Abstract

This work explores how technology has influenced and transformed the representations of women in the imaginary of the media. From the advent of mass media communication, technology has radically modified visual culture. The central contention of this research is that despite technological innovation, the fascination with the images of women relies on previous patterns and symbolic associations.

The main subject of this work is Digital Beauties, images of women created with computer graphics technology. These figures are explored as icons of the interconnection between women, technology and image on the contemporary culture. Beauty and seduction are all pervasive in establishment of this imaginary of women, as well as the feminist critique that opposes these values.

Sumário

| | |
|--|----|
| Resumo | 6 |
| Abstract..... | 7 |
| Introdução..... | 10 |
| Capítulo 1: Tecnologia e feminino | 13 |
| 1.1 Imaginário ciberfeminista | 17 |
| 1.2 Imaginário pós-gênero: a metáfora ciborguiana | 23 |
| 1.3 Imaginário tecnoerótico | 26 |
| Capítulo 2: A genealogia da boneca: das <i>vamps</i> mecânicas às Vênus digitais | 35 |
| 2.1 Morel e o fascínio pela imagem na Modernidade..... | 38 |
| 2.2 As <i>vamps</i> e os autômatos da literatura e do cinema..... | 42 |
| 2.3 A sedução feminina nos meios de comunicação de massa | 50 |
| 2.3.1 Divas do cinema e pin-ups da publicidade..... | 51 |
| 2.3.2 As top models televisivas e modelos da imprensa feminina..... | 59 |
| 2.4 As Vênus digitais da Internet: As mulheres de bits e a sedução digitalizada | 62 |
| Capítulo 3: Belezas Digitais: a digitalização da beleza e as novas mídias..... | 72 |
| 3.1 De Lara Croft a Angelina Jolie: do jogo para o espetáculo | 74 |
| 3.2 A beleza e a digitalização do real..... | 84 |
| 3.3 Belezas Digitais: tecnologia da imagem, beleza e hedonismo..... | 89 |
| Conclusão | 91 |
| Referências Bibliográficas..... | 94 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Sexy Robô, por Hajima Sorayama..... | 31 |
| Figura 2 - Maria, filme Metrópolis, e Simone, filme S1m0ne | 49 |
| Figura 3 - Pôster do filme Barbarella | 52 |
| Figura 4 - Pin-ups de Vargas e Petty | 53 |
| Figura 5 - Marilyn Monroe, por Andy Warhol..... | 54 |
| Figura 6 - Pin-up Kolynos | 57 |
| Figura 7 - Pin-up Gessy | 58 |
| Figura 8 - Kaya, por Alceu Baptidão | 64 |
| Figura 9 - Terai Yuki, por Ken-Ichi Kutsugi..... | 65 |
| Figura 10 - Webbie, garota propaganda da Brasil Telecom | 66 |
| Figura 11 - Jogo Metróide | 75 |
| Figura 12 - Lara Croft, no vídeo game Tomb Raider | 76 |
| Figura 13 - Angelina Jolie, no filme Tomb Raider..... | 76 |
| Figura 14 - Site Mulher | 79 |
| Figura 15 - Ai - Virtual Idol | 80 |
| Figura 16 - Webbie Tokay - Virtual Model..... | 80 |
| Figura 17 - Lara Croft Nude Patch | 83 |

Introdução

No mundo contemporâneo, a tecnologia permeia todas as atividades humanas. Homens e mulheres deparam-se cotidianamente com novos objetos técnicos que possibilitam indagações em relação à cultura na qual estão inseridos. As novas tecnologias de comunicação nos fascinam e ao mesmo tempo desestabilizam as fronteiras entre natureza e cultura e entre o humano e a máquina.

Por enquanto, os computadores ainda possuem contornos que revelam seu caráter de objeto, mas as mais recentes pesquisas na área tecnológica mostram que ele pode desaparecer, sumir, tornar-se ubíquo. Assim, como as redes de abastecimento de água estão submersas em nossas ruas, chips de silício em minúsculos sensores poderão se misturar aos nossos corpos e ao mundo que nos rodeia fazendo com que nos comuniquemos diretamente com uma realidade totalmente coberta pela técnica.

Nesse cenário futurístico, as telas que hoje são nossa interface com o mundo virtual poderão ser substituídas por simulacros humanóides que, como robôs ou hologramas projetados sobre a realidade, servirão como os novos objetos de comunicação. Dessa forma, o mundo que hoje se estabelece como uma cultura da visualidade, formada principalmente a partir dos meios de comunicação de massa e pela Internet, pode presenciar uma invasão de imagens que poderão conviver diretamente com a realidade humana.

Na atualidade, algumas figuras chamam a atenção quanto a essa entre outras possibilidades: as “Belezas Digitais”, construídas através de técnicas de computação gráfica. Elas assumem várias formas. Heroínas de jogos de vídeo games. Modelos e atrizes virtuais. Ídolos virtuais da cultura *pop* japonesa. São as celebridades do mundo digital. Essas imagens de mulheres que circulam no mundo cibernético invadem o mercado publicitário nos novos meios, o contexto ficcional dos filmes e histórias em quadrinhos, como também sites de pornografia e de arte digital.

Posto que a maioria dessas construções são mulheres, a indagação que motivou esta pesquisa está centrada no questionamento da imagem do feminino nessas novas tecnologias de comunicação. A partir dessas representações, em sua maioria erotizadas, de mulheres que povoam o imaginário dos novos meios, como a Internet, perguntou-se, então, que fenômeno será esse?

Algumas inquietações específicas nortearam a pesquisa durante todo o percurso:

1. Haveria uma relação especial entre o feminino e a técnica?
2. O novo meio estaria revolucionado as representações até então existentes na cultura de massa ou estaria dando continuidade a um repertório já estabelecido?
3. Qual a relação entre o fascínio que a imagem exerce na cultura visual e a configuração da boneca enquanto figura que se constitui através de sua aparência?
4. Qual a influência dessas representações na invenção de um imaginário feminino que valoriza o belo e a juventude?

No Capítulo 1, através do cruzamento da história da mulher com a da invenção do computador, busco as possíveis relações entre o feminino e a tecnologia. A constatação de que havia discursos que se apropriavam da tecnologia para libertar, revolucionar ou erotizar a imagem e a condição feminina levou à divisão desse capítulo em três imaginários que se mostraram importantes para esta observação. Primeiramente, o imaginário ciberfeminista, que se apropria do avanço tecnológico como uma arma que poderia libertar a mulher de uma possível condição submissa na sociedade a que elas teriam sido relegadas devido a uma estrutura patriarcal dominante. Ele se baseia principalmente nas reflexões de Sadie Plant (1999) e de outros pesquisadores que procuram analisar as representações femininas nos novos meios. Em segundo lugar, o imaginário ciborguiano, que tem origem no mito do ciborgue cunhado por Donna Haraway (2000) e suas previsões de um mundo em que estariam suprimidas as diferenças de gênero. E, por fim, o imaginário tecnoerótico através da busca da relação entre máquina, feminino e erotismo, que se calca principalmente na pesquisa de autores como Claudia Springer (1996) e Román Gubern (2000).

No Capítulo 2, busca-se fazer a genealogia da mulher-boneca, ou seja, a pesquisa de um imaginário no qual o feminino é construído como uma figura calcada em sua visualidade, sua aparência. Para isso, levantamos alguns questionamentos, que são abordados segundo a apresentação de representações femininas nos diversos meios de massa. Qual o papel que os meios de comunicação de massa como o cinema, a televisão e as revistas tiveram na constituição de um imaginário feminino que se difundiu através de técnicas visuais?

Por conseguinte, parte-se para a análise das relações entre essa cultura da visualidade estabelecida a partir desses meios e o fascínio por imagens femininas criadas e divulgadas por essas técnicas de reprodução visual. Outro questionamento intrínseco à própria história dos meios é qual é, neles, a relação entre a mulher, a publicidade e o consumo. Autores como Baudrillard e Edgar Morin (1994) auxiliam no entendimento e na condução dessas questões.

A análise de algumas histórias de autômatos na literatura serviu como um ponto de partida para um estudo da relação entre o feminino e a boneca. O levantamento de representações, como as *vamps* da literatura e do cinema, as pin-ups e divas da cultura de massa e as *top models* das revistas e da televisão, forneceram o panorama para que se pudesse estabelecer a relação entre as novas representações como as belezas digitais da Internet com o repertório desenvolvido na cultura de massa. Como questionamento final, perguntamos, então, o que seria novo em termos técnicos e o que teria se mantido neste intervalo que se para as *vamps* mecânicas das Vênus digitais?

Ao mesmo tempo que se busca analisar as representações visuais criadas e divulgadas através da técnica, outra questão que permeia esse capítulo diz respeito à evolução da sedução feminina. As reflexões de Gilles Lipovetsky (2000) acerca da permanência e revolução do feminino sustentam essas observações.

No Capítulo 3, é proposto um estudo de caso que se foca em uma das belezas digitais que incitaram o mercado de jogos e de computação gráfica a desenvolver essas imagens femininas tecnologizadas, a heroína de vídeo game Lara Croft. Por meio desta personagem, nos colocamos duas principais questões. A primeira é qual a relação entre o novo meio e a cultura do espetáculo. O pressuposto que guia esta investigação é de que as belezas digitais passam a corporificar uma existência midiática que as coroa como celebridades do mundo digital. A segunda questão é qual a relação entre esta cultura que cria imagens perfeitas de mulher com a atual tendência da mulher se construir como imagem através de técnicas como a cirurgia plástica, por exemplo. Seria este um processo de digitalização do real?

Capítulo 1: Tecnologia e feminino

Estamos a três décadas da invenção do circuito integrado, ou seja, da síntese do que chamamos hoje de computador pessoal, o responsável pelo desencadeamento da revolução da tecnologia digital. Entretanto, há milhares de anos mulheres e homens parecem ser produtos e processos de uma outra tecnologia, responsável pela estruturação de seus papéis sexuais na sociedade: as tecnologias do gênero.

Para alguns autores, o gênero é uma construção social e histórica, não sendo, portanto, fornecido previamente. Eles nomeiam os mecanismos que permitem essa construção numa determinada época e cultura de ‘tecnologias do gênero’, como é o caso de Balsamo (1999) e Lauretis (1994). Quando Lauretis explica que as representações presentes na cultura, no cinema, no cotidiano, no trabalho, na universidade são processos que constituem o que chamou de “tecnologia do gênero”, ela parte do pressuposto de que o gênero não é dado de antemão, mas é historicamente e socialmente construído. Esse conjunto de referências que norteiam uma subjetividade coletiva ou individual, quando expresso por meio de uma cultura visual, como na televisão, no cinema, nos jornais, nos veículos de comunicação de massa e na Internet, constitui o imaginário de uma determinada cultura. Essas representações visuais, portanto, são processos, que podem ser considerados como tecnologias do gênero. Os efeitos das tecnologias do gênero alimentam, assim, o imaginário feminino¹ nos meios de comunicação.

A utilização do termo “tecnologia do gênero” por Balsamo (p.19-21) explica que por trás de sua noção de “tecnologias de corpos gendrados” está o conceito de Foucault sobre as “tecnologias do *self*”. Resumidamente, ela diz que o termo tecnologia nomeia o processo pelo qual práticas discursivas trabalham interdependentemente com outras forças culturais para produzir efeitos no nível do corpo. Isso for-

¹ O termo imaginário feminino aqui utilizado, vale ressaltar, não diz respeito a um imaginário do gênero feminino, mas sim daquele criado por meio da comunicação visual, tomando-se por referência a imagem da mulher ali representada, independente se foram homens ou mulheres que a criaram. Ou seja, o imaginário é como algo que estivesse no mundo simbólico de que nos apropriamos como referência numa dada situação cultural e comunicacional. Será adotada uma diferença, no entanto, entre o termo imaginário e simbólico. O primeiro está relacionado a referências que norteiam grupos ou pessoas, mas que não sejam necessariamente instituídas. No caso do simbólico, um certo tipo de imposição teria sido arbitrariamente instituído como é o caso da língua.

neceria uma base para se investigar o modo pelo qual algumas “verdades” tidas como aceitas são, de fato, construídas culturalmente e eventualmente institucionalizadas.

Alguns pesquisadores acreditaram que as novas tecnologias de informação (cibernética, computador, redes, Internet), poderiam desconstruir essas verdades aceitas em relação ao gênero. Os discursos das ciberfeministas e de Donna Haraway apostaram na tecnologia como capaz de provar que o gênero não é dado de antemão e que, portanto, a mulher era diferente do que se pensava sobre ela.

Com isso, os discursos ciberfeministas se apropriaram da tecnologia para tentar mostrar que as mulheres podiam ser como os homens, o que ocorreria principalmente através do exercício de suas atividades profissionais. Nesse sentido, a verdade que estaria sendo desconstruída era a de que a mulher é um ser baseado somente na emoção e nas suas capacidades reprodutivas. O discurso de Haraway se apropria da tecnologia para propor um mundo que elimine as diferenças de gênero, no qual todos possam se reconstruir a partir da possibilidade de acoplamento com as máquinas, como propõe o mito do ciborgue. As tecnologias, então, desconstruiriam uma condição feminina fundada no corpo, em sua existência orgânica.

Em contrapartida, outros discursos não se baseiam na esperança de que a tecnologia possa alterar o gênero. Neles, a máquina é vista como mulher na figura de robôs femininos, o que não transforma a figura do feminino, como é revelado pelas pesquisas que indicam que a tecnologia é erotizada e utilizada para marcar essas diferenças de gênero. Dessa forma, os dois primeiros apostam na desconstrução e o último não, porque permanece a imagem da mulher erotizada, o que significa, em última instância, a associação da mulher a sua imagem.

Este capítulo, então, analisa três imaginários que se dizem capazes de estruturar as possibilidades de investigação sobre esse tema no contemporâneo. O primeiro é o imaginário ciberfeminista, que será ser observado principalmente nas reflexões de Sadie Plant². Através da investigação da participação da mulher na história da tecnologia, ela clama por uma reescrita que recoloca a mulher em sua posição de sujeito e não de objeto. Isto ocorre-

² Diretora do Centre for Research into Cybernetic Culture, da Universidade de Warnick, na Inglaterra. Silva (2000).

ria por meio do exercício de atividades intelectuais e não de habilidades sexuais ou de organizadora de lares.

O segundo imaginário é o do pós-gênero, suscitado pelo Manifesto Ciborgue de Donna Haraway³. Neste, o mito do ciborgue é apropriado para solapar a divisão de gêneros criada a partir do mito falocêntrico ocidental – que narra o surgimento do homem e da mulher a partir de uma origem paternalista, masculina. Haraway se apropria do fato de o ciborgue ser um tipo de híbrido formado pela simbiose entre corpo humano e máquinas para carregar a potencialidade de uma sexualidade híbrida.

O terceiro imaginário a ser abordado é o tecnoerótico, termo usado por Springer, uma das autoras que pesquisam a intrínseca relação entre máquina e erotismo. De uma maneira geral, essa relação será mostrada através do olhar de alguns autores que investigam o imaginário de filmes, programas de TV e literatura de ficção científica. Duas considerações em relação a esse imaginário podem ser adiantadas: a não realização de um mundo pós-gênero como previsto (ou sonhado) por Danna Haraway e a presença da imagem de uma mulher robô erotizada como ícone deste imaginário fetichizado que funde a tecnologia com o erótico.

Uma das características dos meios de comunicação de massa quanto a sua estrutura de envio e recebimento de mensagens é que estes obedecem à lógica de oferta, ou seja, poucos enviam para muitos. Isso, de certa forma, favorece a criação de uma imagem padrão constante e excessivamente imposta a um público consumidor. Apesar da existência de públicos segmentados, que recebem de maneira diferente a imagem em questão⁴, quando o conteúdo veiculado é a imagem de mulheres, ocorre uma construção simbólica em relação ao que significa ser feminino no contexto dessa cultura visual.

³ O Manifesto ciborgue foi inicialmente publicado em 1985. Está sendo utilizada neste trabalho uma tradução, que pode ser encontrada em Silva (2000).

⁴ Essa descoberta leva ao desenvolvimento dos estudos de mediação e de recepção a partir da década de 1960. Como explica Castells (1999), a grande questão foi descobrir que embora a grande mídia seja um sistema de comunicação de mão única, o processo de comunicação real não o é. Ele depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem. Então, o pânico moral que se desenvolveu a respeito do novo meio de comunicação foi relativizado por pesquisas de comunicação e ciências sociais, os estudos de recepção e mediação, que esclareceram que a audiência da mídia de massa não era tão passiva quanto se pensava e que os efeitos das mensagens ocorrem numa margem entre os códigos do emissor, baseados na ideologia dominante, e os códigos culturais específicos do receptor. Ou seja, dá-se uma mistura de autonomia humana e dos sistemas culturais individuais na finalização do significado real das mensagens recebidas que modifica o efeito pretendido pela mensagem, sem se desconsiderar a indução de comportamentos da mídia de massa. Esse efeito estaria relacionado à capacidade deste tipo de mídia de

A Internet, com sua revolução interativa, é a grande vedete da evolução da informática e é o epicentro dos estudos das novas tecnologias. E a mulher parece ser também hoje, principalmente após a revolução feminista, uma referência importante, respectivamente, da evolução da tecnologia do gênero e de sua força na construção do imaginário social. A partir, então, desse cruzamento entre a máquina digital e a mulher, e das múltiplas possibilidades que abordagens sobre este tema apresentam hoje nos estudos culturais de mídia, pergunta-se: quais as relações possíveis entre feminino e a tecnologia digital no que se refere ao imaginário feminino construído a partir da invenção do computador?

As mulheres vinham ocupando funções muito diferentes das exercidas pelos homens ao longo da história, mas a tecnologia altera isso. Com o que a análise do lugar da mulher no campo tecnológico e as críticas feministas em relação à omissão desse tipo de narrativa na história da evolução da tecnologia vão contribuir para um primeiro marco em relação à representação da mulher dentro do contexto das novas tecnologias?

Sabemos que o imaginário se forma também a partir de mitos nascidos com o surgimento de novas possibilidades científicas incorporadas à cultura popular visual através de filmes, programas de computador, entre outras manifestações culturais. Silva (2003, p. 22) diz que o imaginário é a “narrativa mítica da era da mídia” e que ele se difunde segundo técnicas próprias, as quais ele denomina de “tecnologias do imaginário”, que seriam “dispositivos de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida”.

Segundo Haraway, o ciborgue, visto como um “recurso imaginativo”, mítico, permitiria propor novas políticas feministas, diferentes das tradicionais, baseadas em um discurso mesmista, centrado em uma posição de vítima da apropriação sexual das mulheres pelos homens. Como o mito ciborguiano de Haraway, que aponta para um futuro de supressão das antinomias de gênero, coloca-se nesse cenário de representação do feminino? A partir dessas referências, então, qual o imaginário suscitado pelo ciberfeminismo de Plant e pelo mito ciborguiano acerca da imagem da mulher?

Há atualmente uma cultura ansiosa pelo erótico e pela forte sexualização do corpo da mulher, pela valorização de seu aspecto sedutor e, enfim, por uma certa afirmação

“modelar a linguagem de comunicação societal”. Por exemplo, em nossa sociedade organizada em torno da grande mídia, estar ou não estar na mídia já comunica que determinada mensagem vai ficar restrita a redes interpessoais de comunicação e podendo, portanto, desaparecer do coletivo.

das diferenças de gênero. Isso se manifesta no que Springer chama de imaginário tecno-erótico da cultura popular. De acordo com Lemos (2002, p. 174), o erotismo é um dos principais vetores de apropriação diária das novas tecnologias. Essa demanda pela sedução digital prolifera através de sites eróticos, de personagens maquímicas que são incorporações de arquétipos da mulher fatal no cinema, de bonecas digitais sensuais construídas com técnicas de computação gráfica na Internet e de heroínas de jogos de vídeo game. Como se forma, então, este imaginário a partir destas referências visuais?

1.1 Imaginário ciberfeminista

O imaginário ciberfeminista é formado por uma tentativa de se recuperar uma história na qual a mulher existe não como objeto, mas como sujeito em relação ao domínio de seu corpo e de sua capacidade intelectual, utilizando para isso a tecnologia digital. A imagem de mulheres descontroladas, histéricas e incapazes de produzir algo que não fossem filhos é atacada em função da imagem de uma mulher inteligente, capaz de trabalhar fora e estar no mundo como um indivíduo menos dependente em relação aos homens e, assim, mais realizador.

Esse é, basicamente, o argumento típico do feminismo, que, segundo Strinati (1999, p. 176), pode ser subdividido em três tipos: o radical, que “considera os interesses de homens e mulheres essencial e inevitavelmente divergentes e que julga o patriarcado, o controle e a repressão das mulheres como a mais crucial forma histórica de divisão e de opressão social”; o liberal, que critica o uso e a representação desigual e exploradora das mulheres na mídia e na cultura populares; e o feminismo socialista, que se calca na transformação radical das relações entre os sexos como elemento crucial para o surgimento de uma sociedade socialista.

Esse autor mostra que grande parte da crítica feminista se baseou num conceito de “aniquilação simbólica”, que se aplica à omissão, “condenação ou banalização” das mulheres nos meios de comunicação de massa e na cultura (Strinati, p. 178). O discurso utilizado pela ciberfeminista Sadie Plant se aproxima do “feminismo radical” definido por Strinati, ao enxergar a tecnologia digital tanto como oportunidade de emprego quanto como uma possibilidade de libertação do controle do patriarca-

do; também está de acordo com o “feminismo liberal” ao criticar a ausência da mulher na história da cultura, no caso, na história da tecnologia digital.

Como diz Balsamo (p. 150-151), alguns críticos acreditam que a confrontação entre a narrativa histórica e autobiografias, mesmo que não autorizadas, permite provocar conflitos capazes de interferir na “codificação das interpretações oficiais”. O levantamento da informação sobre mulheres participantes de áreas técnicas tradicionalmente dominadas por homens poderia, portanto, mostrar isso.

Segundo Balsamo (p. 152), “uma das suposições acerca da ausência da mulher na história da tecnologia seria a da associação entre a tecnologia e o masculino”. Essa tem sido um tipo de associação alterada por estudos recentes feministas que “procuram não somente recuperar a contribuição da mulher ao desenvolvimento histórico de diferentes tipos de tecnologias, mas também a repensar a história da tecnologia a partir de uma perspectiva feminista”. Esse tipo de crítica que prevê “uma aliança entre as mulheres, a maquinaria e as novas tecnologias” é o ciberfeminismo praticado por Plant (p. 42):

As novas máquinas, mídias e meios de telecomunicação que compõem o que é variadamente denominado de alta tecnologia, tecnologia da informação, informação digital ou simplesmente novas tecnologias, surgidas nas duas últimas décadas, representaram um papel imenso e fascinante na emergência da nova cultura (...) E é a despeito das tendências das tecnologias para reduzir, objetificar e regular tudo que se move que os computadores e as redes que em conjunto eles compõem funcionam de acordo com princípios inteiramente diferentes dos que outrora mantiveram as mulheres no lar.

Plant faz uma crítica severa à omissão da representação da mulher na história da tecnologia digital. Ela situa o início dessa “ausência” como paralelo à invenção, por Charles Babagge, do engenho analítico, o precursor do computador que conhecemos hoje. Ada Lovelace, que foi esposa de Babagge, principal crítica e comentadora de seu trabalho, e acabou por se tornar a primeira programadora da história, é apontada como a primeira vítima de uma injustiça do reconhecimento social da capacidade e do talento das mulheres no meio digital. Ada escreveu notas sobre o trabalho de um engenheiro militar que, segundo o próprio Babagge, eram mais significativas do que o próprio texto principal:

(...) Seu trabalho (as notas) foi, na verdade, imensamente mais influente, e de extensão três vezes maior, do que o texto ao qual as notas deveriam ser meros adjuntos. Cem anos antes de o hardware ter sido construído, Ada havia produzido

o primeiro exemplo do que mais tarde seria chamado de programação de computador. (Plant, p.16).

Outros dois casos citados por Plant (p.140) são o da capitã Grace Murray Hooper, considerada a segunda entre as primeiras programadoras quando, em 1943, surgiu o UNIVAC, um dos primeiros computadores desenvolvidos comercialmente⁵; e de Klara von Neuman, esposa de Jon von Neuman, nome famoso na ciência da computação por ter participado do projeto do ENIAC, o primeiro computador eletrônico inteiramente programável, em 1946. Através da revelação da contribuição de várias mulheres nos projetos e operações dessas máquinas digitais e de suas precursoras, como o telefone, o telégrafo, as máquinas de datilografia, os teares e até de sua atuação na Primeira Guerra Mundial⁶, a autora aponta para a reviravolta que a tecnologia digital permitiria naquele estado de mulher servil, submissa, que viveu à margem do homem, sem nunca ocupar um papel dentro da hierarquia social do patriarcado (Plant, p.135).

A autora faz, então, um traçado histórico da entrada da mulher no mercado de trabalho desde a Revolução Industrial e da tecelagem, que, segundo ela, é uma metáfora para a afinidade da mulher com a própria evolução da Internet devido ao primeiro programa de computador ter sido projetado a partir da automatização do tear de Jacquard por Ada Lovelace (Plant, p.21). Nesse histórico, Plant (p.107-114) mostra o que foi a feminização da força de trabalho a partir do desenvolvimento tecnológico digital: mulheres programadoras e montadoras de chips que começam trabalhando em massa em telefonia, datilografia, como recepcionistas e operadoras de mesas. Apesar de a autora identificar a natureza burocrática da maioria destes trabalhos, ela reconhece seu valor de impulsionamento para a saída das mulheres do lar. De qualquer forma, Plant identifica dois tipos de mulheres: aquelas que atuaram no mais alto nível intelectual do desenvolvimento tecnológico, como Ada, e aquelas que exerceram tarefas mais mecânicas, como as que foram responsáveis pela montagem de chips no Vale do Silício.

Essa autora reclama a imagem de uma mulher inteligente e apta a exercer as tarefas antes atribuídas somente ao sexo masculino. Ela faz a análise de várias mulheres

⁵ A autora explica que Grace “escreveu o primeiro compilador de linguagem de alto nível e foi muito útil no desenvolvimento da linguagem de computador Cobol”. O Cobol foi uma das mais importantes linguagens da história da informática.

⁶ “Na Primeira Guerra Mundial, e durante grande parte da segunda, equipes femininas de computação encarregaram-se da elaboração de tabelas de disparo, consultadas por artilheiros antes de apontar e disparar contra os alvos”. Plant (1999, p. 135).

importantes na história da tecnologia, mas o que está sempre em jogo é seu poder de realização e nunca seu poder de sedução baseado nos tradicionais atrativos tidos como femininos, tais como beleza e sensualidade. A associação da mulher com a sexualidade no texto de Plant somente ocorre por meio de sua condição subjugada, tida como propriedade sexual do homem.

A autora critica declarações de Freud sobre a pouca ou nenhuma contribuição das mulheres nas descobertas, que se estabeleceriam a partir de sua “falta de desejo de mudar o mundo”, bem como de sua falta de “lógica e capacidade de se concentrar”. Nas palavras de Freud, “mulheres só deram poucas contribuições às invenções e descobertas da história da civilização”. Freud coloca o tear como uma exceção quando observa o trabalho executado por sua filha, Anna, e “justifica” ou interpreta seu interesse pelo trabalho de tear como “uma compensação natural de um defeito natural”. Para Freud, era como se Anna estivesse teando seus próprios pelos pubianos para esconder a “vergonhosa deficiência do sexo feminino” (Plant, p.29). Essa é a visão freudiana de sexualidade, centrada no falo, na existência de uma única libido, a masculina. Plant (p.182), citando Baudrillard, esclarece:

(...) “Freud tinha razão”, escreve Baudrillard. “Só há uma única sexualidade, uma única libido – e é masculina”. Sexo é aquilo que é centrado no falo, na castração, no Nome do Pai, e na repressão. Não há nenhum outro”, e certamente “de nada adianta sonhar com alguma sexualidade não fálica, livre, sem classificação”.

Um outro modo de se questionar a imagem da mulher dentro do contexto das novas tecnologias tem sido o uso da Internet pelas mulheres para divulgação de idéias feministas. Basicamente, segundo Nina Wakeford (1997), pesquisadora de movimentos como Net Chicks, Geekgirls, Cyberfeminists, NerdGrrls, entre outros “ativismos” na Web, esses discursos se baseiam no questionamento da imagem estereotipada da mulher “objeto”. Segundo a pesquisadora (p. 53), “eles fazem isso criando redes de projetos centrados explicitamente em mulheres ou projetos feministas como espaços alternativos na cultura computacional”. Essa é a preocupação central do que Strinati (p.176) definiu como “feminismo liberal”, que critica o uso e a representação desigual e exploradora das mulheres na mídia e na cultura popular. A partir da análise de sites desse

tipo, pesquisadoras como Blair e Takayoshi (2003)⁷, acabaram descobrindo que apesar da suposta oportunidade de se reescrever a imagem da mulher vista como sexo frágil, estereotipada pelos gêneros de sua cultura, as mulheres nas páginas do CyberGrrl, por exemplo, “são as representações do *cartoon* que não correspondem necessariamente ao corpo material de nenhuma mulher individual real”⁸. Esse tipo de pesquisa busca descobrir se a Internet, como um novo meio de difusão da imagem feminina, traria novas oportunidades para as mulheres de se re-presentarem. Uma das perguntas que guiam o estudo destas autoras é se as representações já existentes nos meios de comunicação de massa haviam somente migrado para o novo meio ou se uma nova forma de representação estaria ocorrendo.

Esses ativismos feministas na Web são decorrentes do feminismo pós-década de 1960 e continuam, na verdade, a atacar os conceitos de beleza e sexualidade feminina como o primeiro fazia. Ao analisar as “mitologias femininas” presentes em anúncios publicitários, Randazzo (1997, p. 114-115) reconhece como o movimento feminista contribuiu para a atual fluidez da questão identitária na pós-modernidade, problematizando a questão da identidade de gênero:

Em parte, as feministas reagiram contra a “aparência loura e burra de bonequinha Barbie”, que se tornara um clichê cultural e acusaram a idéia de beleza feminina por considerá-la “passiva”. O movimento feminista procurou negar que a beleza e a sexualidade da mulher eram aspectos da feminilidade – aspectos que as mulheres pareciam apreciar e que lhes davam um enorme poder sobre os homens.

Randazzo (p.115) lembra que, nos anos 90, no livro **Sex, art and American culture**, Camile Paglia disse que a mulher pode ser forte, decidida, mas também muito *sexy*. Ela acusava as feministas de reduzirem à passividade a beleza feminina e o poder de sua sexualidade.

Como já mencionado no início do capítulo, quando Lauretis diz que as representações presentes na cultura, no cinema, no cotidiano, no trabalho, na universidade são

⁷ Referência a um documento eletrônico. Optou-se por não diferenciar este tipo de indicação no texto, sendo isto realizado portanto na bibliografia que segue no fim do trabalho, onde estes documentos estão reunidos em uma seção a parte sob o título de ‘Documentos eletrônicos’. Para os documentos que não possuem autoria e estiverem representando o conteúdo de um site, foi adotado o uso de mnemônicos que identificam o nome do site e a data de acesso, estando listados portanto na referida sessão.

⁸ Segundo nota explicativa no *site*, o texto disponível *online* foi retirado da introdução de uma edição co-editada pelas autoras chamada ***Feminist Cyberscapes: Essays on Gender in Electronic Spaces***, correntemente sobre contrato com a editora Ablex como parte de uma série chamada “New Directions in Computers and Composition Studies”.

processos que constituem o que ela chamou de “tecnologia do gênero”, ela parte do pressuposto de que o gênero não é dado de antemão, e é historicamente e socialmente construído. Ao considerar que o gênero é uma representação e que essa representação do gênero é a sua construção, ela nos diz claramente que existe um processo de retroalimentação de símbolos que vão ao mesmo tempo afetar e constituir o que significa ser mulher numa determinada época.

Para Lauretis, o próprio movimento feminista pode, por afirmação (inclusão) ou por negação (exclusão), constituir uma representação do feminino. Ou seja, ele pode, através da negação ou da não incorporação de determinadas imagens ou características tidas como femininas, configurar uma certa realidade em relação ao imaginário feminino. Nesse sentido, algo que permaneça fora do discurso também pode acabar rompendo ou desestabilizando qualquer representação: “O gênero (...) é não apenas o efeito da representação, mas também seu excesso, aquilo que permanece fora do discurso como um trauma em potencial que, se/quando não contido, pode romper ou desestabilizar qualquer representação” (Lauretis, p. 209).

Um primeiro fato a ser reconhecido, então, é de que o próprio movimento ciberfeminista girou em torno de um imaginário de mulheres inteligentes, independentes, mas dessexualizadas, porque a sexualidade, a beleza e a inaptidão intelectual eram o que afirmava a condição feminina subjugada ao homem, e esta estava sendo posta em questão. A tecnologia, nesse caso, portanto, é apropriada por um discurso de libertação das mulheres em relação a uma imagem que outrora se calcava em atributos tidos como essencialmente femininos. Com isso, utilizando as considerações de Lauretis acerca do que permanece “fora da representação”, a erotização da mulher é posta à margem da representação feminina nestes discursos.

1.2 Imaginário pós-gênero: a metáfora ciborguiana

Com o aparecimento das novas tecnologias, o primeiro olhar em direção às construções de gênero surge com o “mito do ciborgue”, como aquele que representa a possibilidade da supressão das antinomias homem-mulher como identidades pré-estabelecidas, cunhado por Donna Haraway, influenciada entre tantas outras referências, pela revolução eletrônica pós-industrial. O ciborgue é um signo já poroso de significação devido aos diversos usos que dele se tem feito no imaginário de filmes e seriados de TV⁹, no discurso científico¹⁰, nas teorias acadêmicas que investigam os limites entre o homem e a máquina, como também na teoria feminista, como fez Haraway.

A versão do mito proposta por essa feminista apropria-se de uma possibilidade real de acoplamento entre o homem e a máquina. A palavra “cyborg” (cybernetic organism) foi cunhada em 1962 a partir do conceito de Norbert Weimar. Esse cientista deu início ao uso do termo “cyber” através da palavra “cybernetics”, que definiu uma ciência interdisciplinar que investiga processos de controle automáticos em sistemas biológicos, tecnológicos e sociais (Mondloch, 2004). Por meio de uma possibilidade real que colocaria em xeque uma condição humana vinculada a sua natureza biológica, a autora lança um manifesto político que se utiliza desta imagem do ciborgue em defesa da construção de um mundo mais igualitário para as mulheres.

A ciberfeminista Sadie Plant também coloca a evolução tecnológica como um acontecimento que permitiu a revisão da questão do gênero. Essa autora analisa a tecnologia como tendo sido capaz de provocar um abalo na estrutura dos sexos na década de 90. Ela diz que as novas tecnologias tiveram um “papel imenso e fascinante na nova cultura de instabilidade que sacode o Ocidente” nessa época e acaba por concluir que a tecnologia digital não problematiza somente a diferença entre o homem e a máquina, principalmente através da evolução da inteligência artificial, mas revoluciona as fronteiras entre homens e mulheres.

Mas enquanto o ciberfeminismo ainda tenta construir uma imagem de mulher como crítica àquela estabelecida pelo domínio do patriarcado, o mito ciborguiano de Don-

⁹ Na década de 80 fez sucesso na televisão o seriado Robocop, no qual um policial após um acidente recebe próteses e é transformado numa figura metade homem metade máquina.

¹⁰ São freqüentes os programas no canal Discovery Chanel sobre a evolução da robótica.

na Haraway tenta solapar qualquer referência a mitos de origem falocêntricos com o intuito de fugir da estrutura da civilização ocidental fundadora da divisão de gêneros. A autora sugere que o ciborgue, como um organismo híbrido por definição, re-apresente a origem do humano de uma nova maneira que não diferencie mulheres e homens. Dessa forma, teríamos um mundo pós-gênero e, portanto, libertador de uma condição feminina supostamente inferiorizada. Ela acredita que é através dessa “superação” que as feministas podem fugir de construções identitárias criadas a partir de conceitos de “apropriação sexual” pelos homens:

O ciborgue é também um esforço de contribuição para a teoria e para a cultura socialista-feminista, de uma forma pós-modernista, não naturalista, na tradição utópica de se imaginar um mundo sem gênero, que será talvez um mundo sem gênese, mas talvez um mundo sem fim (Haraway, p. 42).

Por meio de críticas a diversas inadequações da teoria feminista, Haraway (p. 70) elege o mito do ciborgue como a referência pós-moderna de identidade: “O ciborgue é um tipo de eu – pessoal e coletivo – pós-moderno, um eu desmontado e remontado. Esse é o eu que as feministas devem codificar”. Esse discurso está de acordo com o momento de erosão identitária anunciado por estudiosos da globalização e da pós-modernidade, como Bauman e Hall. A proposta ciborguiana identifica este momento de crise identitária característico da modernidade tardia.

Hall (2001) diz que as identidades culturais são aspectos de nossas identidades surgidos de nosso “pertencimento” a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e nacionais. Ao sofrer mudanças estruturais no final do século XX, as sociedades modernas teriam suas definições de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade fragmentadas. A idéia do sujeito centrado característico do iluminismo é, então, substituída pela de um sujeito descentrado, deslocado dessas âncoras que lhe forneciam sentido em relação ao mundo. O ciborgue é um ícone que assume também esse desencaixe e essa possibilidade de reinvenção do humano, mais especificamente, no discurso de Haraway, do gênero.

Depois de Haraway, vários são os estudos a questionarem se as novas tecnologias e maquinários ajudam no entendimento do gênero. Em **Processed lives**, uma coletânea de artigos sobre gênero e tecnologia, os autores se perguntam se esses meios técnicos estão meramente refletindo nossos conceitos de masculinidade e fe-

minilidade, ou se poderiam transformar essas noções (Terry e Calvert, 1997). Para eles, entre outras possibilidades, a tecnologia produz representações e o gênero, na verdade, é “um sistema de representação que assinala significação e valor a indivíduos em sociedade, fazendo deles homens ou mulheres” (p. 5). A questão do gênero é tão complexa que inúmeros estudos surgem para tentar dar conta de sua especificidade. Para Balsamo (p. 9):

Quando limites aparentemente estáveis são rompidos pela inovação tecnológica, outros limites são mais rigidamente reforçados. Então, embora novas possibilidades para se refazer o corpo humano tenham emergido, o gênero permanece como uma categoria naturalizada e fora de perigo.

Essa autora analisa casos que utilizam gênero como parte de sua estrutura de trabalho. Ela ressalta que a partir dos anos 80 o humano fundido com a tecnologia se tornou uma figura comum, familiar para o sujeito na pós-modernidade. E se propõe a analisar as tecnologias que alteram as marcações do que seria um corpo natural feminino. Para ela, o gênero continua a ser inscrito no corpo com as novas tecnologias de manipulação física, como cirurgia plástica, por exemplo.

A possibilidade real de reconstrução do corpo feminino é uma das faces do mito de Haraway. A construção desse corpo como uma entidade dada, natural, associada a poderes reprodutivos, é a possibilidade real que o ciborgue traz quando, através de avanços tecnológicos, já sabemos ser possível a troca de sexos, a inseminação artificial, a cirurgia plástica, entre outras técnicas. É por isso que ela parece afirmar que embora o gênero como identidade global “tenha uma profundidade e amplitude histórica”, ele não pode ser a identidade global:

Até agora, a corporificação feminina parecia ser dada, orgânica, necessária; a corporificação feminina parecia significar habilidades relacionadas à maternidade e às suas extensões metafóricas. Podíamos extrair imenso prazer das máquinas apenas ao custo de estarmos fora de lugar e mesmo assim com a desculpa de que se tratava, afinal, de uma atividade orgânica, apropriada às mulheres. Ciborgues podem expressar de forma mais séria o aspecto – algumas vezes, parcial, fluido – do sexo e da corporificação sexual (Haraway, p. 106).

Além de um ser concreto alterado pela tecnologia, Haraway (p. 27-28) também fala de um ser metafórico, mítico no sentido de ser transgressor, além-fronteiras. Quando ela o coloca como uma criatura tanto de realidade como de ficção, ela reforça o poder do mito e

do uso de tecnologias e discursos científicos como instrumentos de imposição de significados. Ela afirma que “o sexo, a sexualidade e a reprodução são atores centrais nos sistemas mitológicos *high-tech* que estruturam a nossa imaginação sobre nossas possibilidades pessoais e sociais” (p. 82).

Enfim, dentro da análise ciborguiana de Haraway, é estabelecida uma forte relação entre o feminino e a tecnologia, esta como a ferramenta mítica capaz de alimentar o imaginário feminino e livrar a mulher de suas limitações em relação ao gênero. Mais uma vez, vemos um esforço por uma recodificação das histórias das mulheres através de um potencial tecnológico. Como ela diz, “os instrumentos são, com frequência, histórias recontadas, que invertem e deslocam os dualismos de identidades naturalizadas”. O ciborgue, então, como um novo mito originário, surgido a partir da possibilidade da fusão do homem à máquina, fornece um imaginário pós-gênero de igualdade entre os sexos.

1.3 Imaginário tecnoerótico

De uma maneira geral, a tecnologia vem estruturando nossas noções e relações com o gênero. Springer (p. 8) diz que “a tecnologia não tem sexo, mas as representações da tecnologia frequentemente têm” e chama a interseção entre tecnologia e erotismo de tecnoerotismo. O imaginário tecnoerótico, portanto, será aqui referenciado como aquele em que a tecnologia é apropriada para expressar as relações de gênero através de representações com apelo fortemente erotizado. A análise desse imaginário se calca no estudo e pesquisa de alguns autores sobre o assunto e se estrutura em três pontos: apresentação da relação entre tecnologia e erotismo de uma maneira geral na cultura popular sob a visão de alguns autores; a constatação do predomínio da imagem de uma mulher que se funde à tecnologia na figura de mulheres-robôs, andróides, autômatos em geral, como o símbolo deste imaginário erotizado e ansioso em relação à separação homem/máquina e, por último, a indicação, portanto, da não realização do pós-gênero imaginado por Haraway.

É corrente a associação entre mulher e máquina na cultura popular¹¹. O carro, como a grande novidade mecânica da era industrial, já ocupou lugar principal como objeto

¹¹ Recentemente, uma atriz que posou nua para uma revista masculina tinha como chamada um trocadilho que exemplificava essa associação da mulher com a máquina. Seu nome foi alterado de Paula Burlamaqui

de desejo e serviu de palco para encontros amorosos dos jovens dessas gerações, o que faz com ele tenha tido uma relação especial com o erotismo, que parece ainda se manter, mesmo que de forma menos intensa, ainda nos dias de hoje. São comuns na publicidade imagens de mulheres ao lado de carros com intuito de estimular as vendas desse produto, como também é maciça a presença de calendários com mulheres nuas nas oficinas mecânicas. No entanto, na década de 80 o computador, como o “novo meio eletrônico da era pós-industrial”, substituiu o carro e se transforma no foco de atenções da era tecnológica (Gubern, p. 80). Com o barateamento desses meios devido à miniaturização dos chips, os computadores invadiram os lares na década de 90.

Hoje, são vários os estudos a investigarem a relação entre máquina e erotismo. Springer identifica várias associações entre a tecnologia e o erotismo. Ela cita o trabalho de Tierney, que documenta o uso da tecnologia para expressão sexual desde a invenção da imprensa até a introdução do romance, da fotografia, do cinema, do videocassete, dos serviços telefônicos e dos computadores. Outra correlação comum é a aplicação de metáforas que assinalam gênero à própria tecnologia, como, por exemplo, a associação de máquinas potentes da era industrial, como o navio a vapor, com o sexo masculino, e da miniaturização dos chips dos computadores, da era pós-industrial eletrônica, com a delicadeza feminina (Springer, p. 4-15).

A figura do computador em filmes narrativos também fornece um quadro em que a questão do gênero pode ser identificada. A análise de três filmes, *Desk Set*, *Demon Seed* e *The Net*, que lidam com a imagem desse objeto levou a autora Andrea Slane (1997, p. 72-77) a notar uma função dupla exercida por essas máquinas: “Codificar conflitos culturais sobre o progresso tecnológico através do gênero, e negociar gênero e sexualidade através das máquinas”. De uma maneira geral, ela conclui que os filmes com computadores não alteram as polaridades de gênero, nem a dominante associação da mulher como um oponente ao progresso tecnológico.

Nos exemplos citados até agora, a figura do computador é utilizada nesse processo de marcação de gênero. No entanto, é predominante no imaginário da ficção científica o computador na forma humana, antropomorfizado e erotizado, o que acaba por revelar a

para Paula “Burlamáquina”. Na cultura popular musical, não faltam referências à mulher erotizada através de sua associação maquinaica. O grupo É o Tchan, que elegia uma nova dançarina para integrar sua equipe, compôs um refrão que dizia que a “nova loira” era “um aeroplano, um avião”. Outra referência que está presente no cotidiano é o uso do termo “turbinada” para descrever a colocação de próteses de silicone nos seios.

grande ansiedade em relação à separação entre homem e máquina na atualidade e a erotização presente neste processo. Na série ‘Chobbits’ (Igarashi et al, 2000), um mangá (história em quadrinho japonesa) à venda em qualquer banca de jornal, os chamados “persocons” são robôs que funcionam como computadores pessoais com inteligência artificial: acessam a Internet, servem como celulares, impressoras, executam tarefas domésticas, enfim, são muito parecidos com os humanos e a eles atendem desde que tenham sido programados para isso.

Os mangás são veículo de um imaginário erótico e muitas vezes pornográfico, o que já ocasionou a prisão de editores por acusação de pornografia no Japão (Sem assinatura, O Globo, 2004). Nessa história especificamente, só aparecem robôs femininas, sempre representadas de forma sensual. Nesse gibi japonês, o personagem principal, Hideki, após chegar a Tóquio de uma cidade do interior e “encontrar” uma persocon feminina no lixo, passa a se questionar sobre a forma humana daquela que deveria ser apenas uma máquina, e a se perguntar o porquê da preferência de algumas pessoas por estas, em vez de por seres humanos, já que os persocons seriam apenas máquinas:

Você sabe porque os persocons têm forma de gente? (...) Os persocons são iguaizinhos aos humanos. Também conseguem fazer um monte de coisas e são muito úteis. (...) Mas eles não estão vivos. Não deixam de ser máquinas. Por que as máquinas de hoje possuem forma humana...?(Vol 6, p. 88)

E em outro momento (Vol. 6, p. 55):

Mas são apenas persocons... Por mais bonitas que sejam, não são humanas... A Chi [*persocon*] é uma gracinha... Mas ela é um eletrodoméstico. Máquinas são diferentes dos humanos. É isso.

Nessa série¹², a trama se sustenta sob a possibilidade de que a personagem robô (persocon) pertença a uma série especial de “computadores pessoais com forma humana”. Estes portariam a capacidade de sentir emoções, assim como os seus criadores. Esse é o mistério condutor da história que aos poucos vai revelando uma das questões decorrentes do desenvolvimento tecnológico nas sociedades atuais: a relação do homem com a possibilidade de construir uma outra forma de vida à sua semelhança. Através da capacidade

¹² No momento em que se redigia este texto, a história se encontrava no Capítulo 11. É comum que esses gibis atinjam 20 capítulos, lançados semanalmente nas bancas de jornal.

de sentir saudade, alegria e amor em relação a seu dono, a personagem maquínica Chi mostra como a relação do humano com as máquinas vai sendo tematizada de forma bastante erotizada.

Para Gubern o homem tem uma ansiedade em criar uma máquina capaz de desejar e pensar como ele próprio, o que, segundo sua análise, pode ser identificado por meio de representações femininas na forma de robôs erotizadas presentes na ficção científica e na cultura popular. Esse autor trata da antropomorfização dos computadores, que, segundo ele, não ocorria antes com outros aparatos técnicos como o rádio, o toca-disco ou as lavadoras automáticas. O autor lembra que o computador muitas vezes é visto como uma máquina fria, despersonalizada, hostil, desumana e poderosa. Isso já seria suficiente para constituir um desejo por vê-lo como humano. Na análise da erotização no meio tecnológico e suas representações, ele (p.103) diz que esse processo de “ver” os computadores como seres vivos é único, devido a algumas características próprias desse objeto que o tornam semelhante aos humanos:

A capacidade de memória da máquina e sua performance especial, fruto de umas operações de interação muito intensas, parecem dotá-la de *animus* e a convertem em um objeto animista, em um artefato “vivo” com o qual se dialoga e sobre o qual se descarregam os estados de mau humor.

Para ele, a erotização presente no imaginário ficcional tecnológico personificada na figura de mulheres robôs erotizadas é a projeção de um desejo humano irrealizável: a construção da inteligência artificial ou do que ele chama de “computadores emocionais”. Seu argumento se baseia na dificuldade de se atribuir emoções às máquinas. Ele vê a inteligência artificial¹³ limitada a funções capazes de expressar somente aspectos da racionalidade humana. A capacidade de expressar desejos e emoções é o que define uma máquina inteligente, o que o leva a afirmar que “uma máquina não pode ser jamais um sujeito desejante” (Gubern, p. 100-108).

Menos importante de que afirmar ou não a concretização no futuro da inteligência artificial como uma experiência que permita construir subjetividade numa máquina com desejos e emoções como faz esse autor, parece ser o reconhecimento de que estas possi-

¹³ A referência, em seu texto, à inteligência artificial, não é associada somente ao aspecto racional da mente humana, o que ele justifica citando o livro **The society of mind**, de Marvin Minsky: “Não se trata de se as máquinas inteligentes podem ter emoções e sim se as máquinas podem ser inteligentes sem elas” (Gubern, p. 101).

bilidades transformam a maneira como o homem constrói seu pensamento e como isso se reflete na cultura em que ele vive. Com isso, o que é interessante ressaltar na formulação de Gubern (p. 109) sobre a antropomorfização do computador parece ser a observação de que ocorre no universo da ficção científica uma inquietação em relação à problemática homem-máquina, que se manifesta na figura de robôs femininas erotizadas:

Devemos concluir, reiterando que simular sistemas físicos não é o mesmo que ter sensações, que são vivências subjetivas personalizadas. As emoções e os desejos constituem a fronteira final entre homem e máquina. No horizonte “fantacientífico”, a formulação final dos computadores emocionais seriam os robôs antropomorfos erotizados dos relatos da ficção científica.

Dessa forma, ele coloca a erotização presente no imaginário de fantasia ficcional personificada na imagem do robô como um continuum de um desejo primeiro de antropomorfização dos computadores, ou seja, da vontade do homem de construir a si próprio. Ele (p.118) acaba por associar essa frustração real quanto à construção de máquinas “desejantes” a um imaginário de seres artificiais emotivos e predominantemente habitado por figuras maquinicas, femininas e sedutoras:

Estamos muito longe, todavia, de poder produzir robôs antropomorfos emocionais, como os propostos pela literatura e pelo cinema, mas é indubitável que sua presença está muito arraigada no imaginário popular da sociedade pós-industrial. (...) Sua implantação definitiva no imaginário popular foi obra do ilustrador japonês Hajima Sorayama, desenhista de sedutores robôs femininos reluzentemente cromados, brilhantes, estilizados e supererotizados, que obteve grande fortuna no negócio publicitário japonês para proporcionar comerciais.

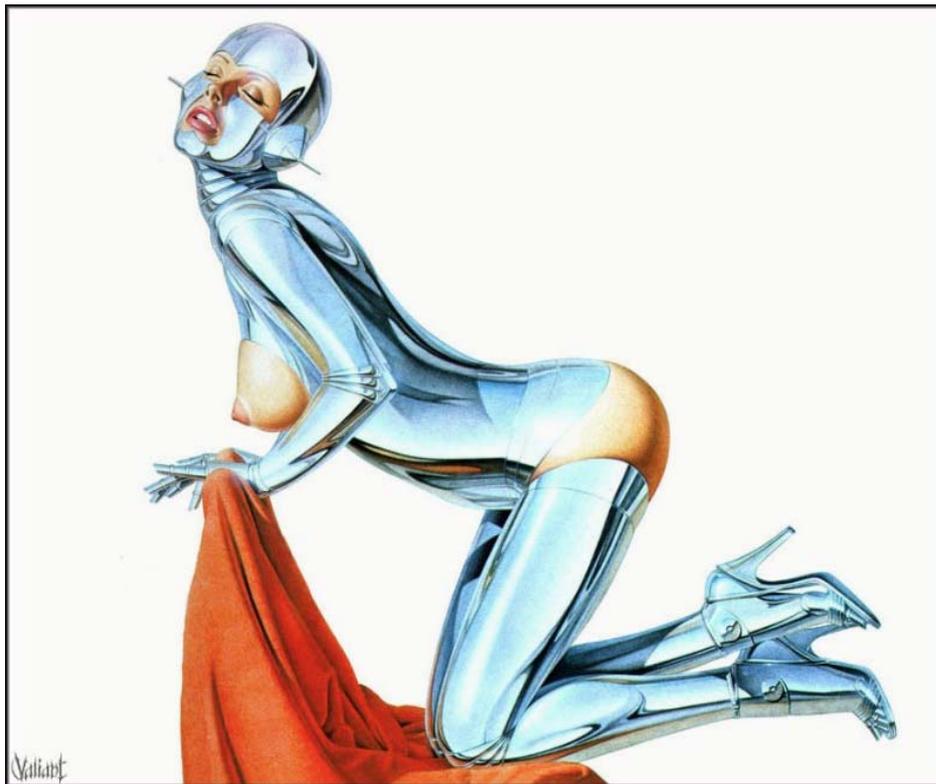


Figura 1 - Sexy Robô, por Hajima Sorayama

Gubern (p. 118-119) acaba por concluir que o sucesso alcançado por esses desenhos revela uma atualização e modernização de tradições arcaicas que vêem a mulher como um sujeito submisso aos interesses do homem. Nesse sentido, parece que a tecnologia que problematiza a relação homem-máquina, ao mesmo tempo também permite questionar as relações estabelecidas entre os gêneros.

De uma maneira mais específica, então, a tecnologia parece estar sempre servindo de palco a projeções sobre a sexualidade feminina e embora as ciberfeministas reivindicuem o lugar da mulher na história da tecnologia, de certa forma ela nunca deixou de habitá-lo, só que em um papel diferente do que é por elas reclamado. Em vez disso, configuram-se como objetos sexuais de desejo. A crítica a esta mulher pensada como uma máquina que servia ao homem em todos os seus desejos, tanto sexuais como nas tarefas de reprodução e gerenciamento do lar, como já dito anteriormente, foi radicalmente levantada por Plant (p.19):

As mulheres haviam funcionado como ferramentas e instrumentos, componentes, peças e mercadorias para comprar, vender e dar de graça, ir buscar, carregar, parir os filhos, transmitir os genes pela árvore familiar abaixo: eram trata-

das como tecnologias reprodutivas e utensílios domésticos, vasos de comunicação e **matronas propiciadoras de orgasmos** (...) Pensavam nelas como **máquinas** de somar, produzindo mais da mesma coisa, enquanto os homens saíam de casa para deixar sua marca no mundo.¹⁴

Mas, a associação entre tecnologia e sexualidade feminina não existe desde sempre. Segundo Springer (p. 4-15), a partir da análise de Huyssen (1986) que será retomada no próximo capítulo, ela começou depois do início do século XIX, quando as máquinas são percebidas como capazes de desencadear “uma vasta e incontável destruição”. De uma forma geral, esta autora faz um estudo comparativo do imaginário tecnoerótico desde a Revolução Industrial, que teve o carro como ícone do fascínio tecnológico, até o momento pós-industrial, em que o computador torna-se o foco das atenções na área da tecnologia. Ela questiona que mudanças as novas tecnologias trouxeram para o imaginário tecnoerótico em alguns textos da cultura popular.

O material analisado pela autora inclui estudos da história da tecnologia, filmes recentes, ficções, histórias em quadrinhos, programas de televisão, programas de computador, escritas científicas sobre inteligência artificial, entre outros. De acordo com sua pesquisa, na maioria das ficções, os computadores têm inspirado vãos de fantasia que “permanecem firmemente ancorados nas nossas preocupações correntes com o sexo e com gênero” (Springer, p. 126).

Seu estudo revela que apesar das projeções pós-gênero e de futuros nos quais haveria o enfraquecimento do humano e, como consequência, a desintensificação de uma atividade sexual, acaba por ocorrer o oposto, ou seja, um futuro com grande “preenchimento” erótico. Ela mostra que, nas narrativas *ciberpunk*, por exemplo, as mulheres estão sempre representadas segundo uma lógica de convenção patriarcal. Ela assinala que mesmo que a cultura ocidental do século XX não seja mais predominantemente patriarcal, ainda restam práticas sociais que refletem este tipo de tradição. Ao mesmo tempo, ela reconhece que “apesar de recuperar estereótipos convencionais do passado” em sua grande maioria, o imaginário tecnoerótico da cultura popular também explora tipos alternados de sexualidade e regras de gênero (p. 10). Um dos exemplos de contradição citados pela autora (p. 138) é a personagem ciborgue Eve 8, do filme **Eve of destruction**:

¹⁴ Grifos meus.

Eve 8 realiza a fantasia feminista quando ela metodicamente persegue e mata homens (e tipos de homens) que abusaram (sexualmente) de sua criadora, a cientista Eve Simmons, cujas memórias, pensamentos, e sentimentos ela compartilha. Ao mesmo tempo, entretanto, o filme condena a sexualidade e a autonomia feminina numa grande escala, quando descobrimos que Eve 8 carrega uma bomba nuclear no seu útero pronta a explodir e que deve ser acionada para salvar o planeta.

Essa autora coloca o ciborgue como um personagem que fornece a possibilidade de se metaforizar os embates culturais sobre sexualidade e regras de gênero na tecnologia. Por meio da análise do imaginário ciborgue na cultura popular, ela (p. 66) conclui que os ideais *ungendered* teorizados por Haraway não se realizaram:

Haraway glorifica o ciborgue como um conceito potencialmente liberal, por ele fornecer uma metáfora à obsolescência de gênero. Quando o gênero deixa de ser uma demanda, ela explica, mulheres podem ser libertadas de sua condição desigual em relação ao patriarcado e a igualdade se torna possível. Embora Haraway não tenha proposto literalmente substituir corpos marcados pela diferença de gênero por ciborgues, ela acha que o ciborgue é um conceito útil para ilustrar a possibilidade de um arranjo social igualitário.

Dentre várias personagens femininas analisadas por Springer (p. 146), a mulher-máquina Eve Edison, inspirada no filme ‘Eve of Destruction’ citado acima, de um seriado televisivo da NBC, **Man and machine**, fornece uma interessante análise pois mostra “como a figura da mulher mecânica se desenvolveu através do século vinte”. A revolução microeletrônica e as revolucionárias transformações sociais como o feminismo e a pós-modernidade seriam marcos neste contexto de mudanças.

Ao comparar Eve com Maria, personagem do filme **Metrópolis**, de Fritz Lang, ela (p. 154) conclui que entre 1926 e 1992, houve uma reconceitualização do futuro em termos de sexo: “**Metrópolis** descreve o controle masculino sobre o reinado reprimido feminino. **Man and machine** representa o homem com problemas em relação à mulher e seu espaço feminino”. Ou seja, a série exprime aquela situação do homem que não está confortável com uma mulher real e com as recentes quebras nas diferenças de gênero.

Enfim, a mulher-máquina-erotizada é um símbolo predominante nesse imaginário tecnoerótico que se apropria da tecnologia para marcar gêneros e afirmar uma cultura ansiosa pelo erótico e pela sedução. Nesse sentido, é possível observar que a tecnologia não revolucionou as diferenças de gênero, pois as mulheres continuaram a ser diferentes e a máquina é vista como uma mulher perigosa e erotizada.

Hoje, com as novas tecnologias digitais, essa imagem feminina é redesenhada, dando margem a novos ícones, que aparecem e fornecem pistas de como está se colocando a questão da relação entre mulher e tecnologia no contemporâneo, particularmente no cinema, nos jogos e na Internet. Mais do que somente um apelo erótico, esse novo imaginário que une mulher e tecnologia é sinal de uma cultura que demanda por fantasia, beleza e também juventude. No contemporâneo, o imaginário erótico é também um imaginário estético.

Nos próximos capítulos, a análise das novas representações femininas, que vão das “*vamps* mecânicas” até as “Belezas Digitais” e heroínas de jogos eletrônicos, permitirá observar que o apelo erótico das primeiras mulheres-ciborgue permanece, mas que esses novos ícones permitem também novas indagações, coerentes com o estado da arte atual da tecnologia digital.

Capítulo 2: A genealogia da boneca: das *vamps* mecânicas às Vênus digitais

Neste capítulo, veremos como as representações femininas foram alteradas mediante sua difusão através de diferentes meios técnicos de comunicação. Uma das características dos meios de comunicação a partir da Modernidade é a cultura visual por eles difundida. Esses aparatos tecnológicos de visualização são responsáveis pela criação de um mundo de encantamento, que apresenta figuras femininas como parte de seu próprio funcionamento de conquista sedutora do público consumidor dessas imagens.

A representação do feminino nos meios de comunicação de massa tem sido amplamente discutida tanto no meio acadêmico como nos próprios veículos responsáveis por sua disseminação. Os estudos de gênero, o manifesto *cyborg* acadêmico-feminista, os rostos de mulheres lindas estampados nas revistas de qualquer banca de jornal da esquina e novelas brasileiras que calcam sua trama principalmente em mulheres e seus relacionamentos amorosos¹⁵, exemplificam bem esta ocorrência. O público de novelas e programas de TV, revistas femininas, revistas masculinas (em especial a **Playboy**) e cinema, assistem, então, à formação da imagem de uma mulher que contribui para a construção do imaginário feminino no contemporâneo.

São várias as apreensões teóricas acerca dessa imagem: mulher associada ao consumo, como aquela que é responsável pela economia das compras da casa; mulher que contesta sua “suposta” igualdade de direitos, que lhe teriam sido suprimidos por uma ordem de dominação patriarcal; mulher como objeto sexual e de desejo; mulher que contesta seu lugar na história da tecnologia, como abordado no capítulo anterior, etc.

Essas representações do feminino na cultura de massa vão ser afetadas, no entanto, com a invenção do computador e sua disseminação no mundo através da Internet, posto que surge um novo meio de circulação e de criação dessas imagens. Uma nova

¹⁵ A novela **Mulheres apaixonadas**, de Manoel Carlos, exibida pela Rede Globo em 2003, tinha como tema principal as mulheres e seus relacionamentos amorosos. Através de oito protagonistas femininas, o autor abordava, entre outros assuntos, problemas hoje considerados sérios como o de mulheres que desenvolvem um comportamento patológico em seus relacionamentos, o que levou à criação de um grupo de ajuda chamado MADA (Mulheres que Amam Demais).

ordenação que não a de massa, de mão única, torna-se possível e altera a estrutura interativa nos novos meios, permitindo também que nos questionemos sobre a permanência na forma de representar a mulher e na própria representação em si da mulher. Pois uma das inovações deste novo espaço é a presença de imagens de mulheres digitais.

De acordo com McLuhan (1995, p. 22), o conteúdo de um meio é outro meio, portanto, o cinema conteria o teatro; num segundo momento a televisão conteria o cinema; e, por fim, a Internet conteria os jornais, revistas, a própria TV etc. Nas palavras dele, partindo do exemplo da luz elétrica, que segundo ele poderia constituir um meio sem mensagem a menos que fosse utilizada para explicitar algum nome:

Esse fato, característico de todos os veículos, significa que o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre ou outro meio ou outro veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo.

Nesse sentido, sabemos que a Internet acolhe também o conteúdo desses meios de massa que são transportados para sua tela.

Mas apesar dessas representações femininas transportadas para o novo meio, podemos dizer que surgiram novas criaturas, próprias deste *habitat* digital: as *Digital Beauties* (Belezas Digitais), imagens de mulheres construídas através de técnicas específicas de computação gráfica. Essas representações serão referenciadas a partir deste momento no texto como belezas digitais, mulheres digitais ou mulheres virtuais.

Elas estão presentes em jogos de computador, programas eróticos, filmes e campanhas publicitárias. A divulgação desse universo de imagens é realizada principalmente pela Internet. Recentemente, um concurso se propôs a escolher a mais bela mulher virtual, o que mostra que a tecnologia é utilizada para se fazer projeções dos anseios de beleza do mundo real. O que poderia ser considerado, talvez, uma manifestação típica de uma cultura contemporânea ancorada em valores como o hedonismo e o individualismo. A maioria dessas criações são personagens jovens, o que também nos leva a crer que esse imaginário reflete o desejo por juventude na sociedade atual. Essas questões serão abordadas mais detalhadamente no Capítulo 3.

Este trabalho supõe que essas novas imagens de mulheres digitais possam ser reatualizações de conteúdos já presentes nos meios de comunicação de massa. As belezas digitais parecem representar a etapa contemporânea desta cultura visual que relaciona tecnologia, feminino, imagem e sedução. Isto acabou por nos conduzir a uma pergunta

central para este capítulo: qual o papel dos meios de comunicação anteriores, como a literatura e a comunicação de massa (revistas, TV, cinema) na criação deste imaginário feminino calcado na aparência? Essa questão será abordada segundo a divisão entre os meios técnicos de comunicação.

As histórias de autômatos femininas e *vamps* da literatura se colocam nesta questão como um ponto de partida para a análise do fascínio da união entre o feminino e a tecnologia, como também pela constituição da mulher vista como uma boneca enxergada pelo homem como um artefato superficial. E sobre a qual também projetava o medo e fascínio em relação à tecnologia e a sexualidade feminina. O levantamento de figuras femininas como as pin-ups e divas da cultura de massa e as *top models* das revistas e televisão nos permitirá analisar a relação entre as técnicas de reprodução visuais e a criação desse imaginário feminino que se constitui a partir da aparência. Baudrillard, Morin e Lipovetsky auxiliam na condução desta análise.

A categoria na qual este estudo se insere é o das representações. As *vamps* mecânicas da literatura e as divas e pin-ups da cultura de massa parecem constituir antecedentes expressivos para o desenvolvimento desse imaginário tecnológico feminino. O que estas representações, bem como o momento sócio-cultural no qual elas surgem, tem a nos informar sobre o olhar que o meio técnico permitia sobre a figura feminina? Ou melhor, como esse contexto sócio-cultural se apropria dos meios para a construção de uma determinada representação feminina?

Outro questionamento permeia todo o capítulo: como pode se avaliar a evolução da sedução e da beleza que a imagem da mulher despertou neste período que vai das *vamps* às Vênus digitais? Segundo Lipovetsky (p.154-158) , após a consolidação da mulher como “belo sexo”, o que ocorre na Renascença, a “beleza feminina” se democratiza através dos meios de comunicação de massa e tem a revista como seu principal veículo. É o que ele chama de “momento democrático do belo sexo”.

Como será analisado posteriormente, a uma imagem da mulher *vamp*, que seduz e devora através de seu poder sexual, se somaram outras mais contemporâneas e condizentes com a vida de uma mulher que conquistou uma certa independência financeira e uma outra posição social. A evolução dos meios de comunicação, da imprensa feminina, do cinema e, de uma forma geral, de uma sociedade mais democrática em relação às

diferenças de gênero, de acordo com Lipovetsky, contribuem para isso. Suas análises sobre a evolução e a permanência do feminino servirão de apoio teórico nessa questão.

Para responder a essas perguntas, neste capítulo, veremos que tipo de olhar os diferentes meios fizeram incidir sobre a mulher, e, portanto, o seu papel como tecnologia visual na divulgação na esfera pública do imaginário feminino. Esses meios e tecnologias vão permitir a fabricação de determinados tipos de imagens femininas definidas a partir de sua aparência, sendo, portanto, referenciadas como bonecas. Será possível, então, analisar a relação entre a mulher vista como essa superfície sedutora e uma cultura que se estabelece a partir da imagem.

Este capítulo será introduzido por meio da análise do brilhante romance de Bioy Casares (1984), **A invenção de Morel**, publicado em 1940. O texto tematiza a paixão pela imagem feminina e pelos aparatos tecnológicos que viabilizam sua construção. A imagem na literatura se forma na imaginação do leitor, ao contrário do que ocorre na fotografia e no cinema, em que ela surge do funcionamento de um aparato técnico que “captura” e imprime na tela o desenho ou o movimento da figura em questão. Mas esta diferença não fez com que a literatura tivesse figuras menos sedutoras do que as conhecidas através do registro visual.

2.1 Morel e o fascínio pela imagem na Modernidade

Ontem, não houve imagens. Desesperado ante as secretas máquinas em repouso, tive o pressentimento de que nunca mais veria Faustine (Bioy Casares, p.103).

Nesse romance, o personagem principal é um homem refugiado em uma ilha deserta que se apaixona por uma bela mulher que visitava todos os dias o pôr-do-sol à beira de uma praia. Faustine havia sido fruto da invenção de um cientista, Morel, que capturara as imagens da realidade e as transportara para um mecanismo técnico capaz de reproduzi-las em uma forma que se aproxima do que hoje conhecemos por holograma. As pessoas eram materializadas no mundo real mantendo sua dimensão e textura, mas não possuíam memória ou consciência.

A invenção opto-mecânica que permitia a transposição de qualquer objeto ou pessoa para essa forma era de uma engenhosidade fantástica e unia os diversos aparelhos geradores de imagens conhecidos até então. A intenção do cientista era criar um aparelho que fosse além dos métodos convencionais de representação, como a TV, o cinema e a foto (baseados na visão), e do rádio e do telefone (baseados na audição). Com isso, seria possível criar um álbum de presenças duradouras, no qual as réplicas da realidade seriam como simulacros sem consciência. De certa forma, essa máquina adianta uma percepção sobre uma imagem tridimensional (holograma) que poderíamos considerar como sendo precursor da realidade virtual no mundo contemporâneo. Segue a descrição de próprio personagem Morel sobre a convergência de mídias que ele acabara por criar:

Esta é a primeira parte da máquina; a segunda grava; a terceira projeta. Não precisa de telas nem de papéis; suas projeções são bem recebidas por todo o espaço, de dia ou de noite. Para maior clareza, ousarei comparar as partes da máquina com: o **aparelho de televisão**, que mostra imagens de emissores mais ou menos distantes; **a câmara**, que tira um filme das imagens trazidas pelo aparelho de televisão; o **projektor cinematográfico** (Bioy Casares, p. 84).¹⁶

Para a realização do feito, entretanto, pagava-se o preço de se perder a própria vida. Os simulacros surgiam a partir da captura de todos os sentidos, gostos, cheiros e texturas de seus originais, fossem estes humanos, animais, pedras ou plantas. Aqueles que tivessem sido submetidos ao mecanismo passariam por um processo de desfalecimento de seus corpos que iriam se desfazendo aos poucos até desaparecerem de vez.

Esse fato, no entanto, não impediu que o espectador apaixonado abandonasse a possibilidade de unir seu destino ao da mulher amada, ou melhor, de unir sua imagem à de Faustine, para que assim permanecessem juntos pelo resto da vida, mesmo que isso se realizasse num mundo totalmente simulado em que não existia a vida, só a projeção do que teriam sido alguns momentos de um grupo de pessoas numa semana de férias de verão. Morel havia registrado com sua máquina a vida de um grupo de amigos de férias na ilha; era a repetição dessas imagens o que confundia o refugiado, que pensava estar louco, sofrendo de delírios ou estar sendo perseguido por essas pessoas. Como o aparelho funcionava impulsionado pelas marés, aquelas imagens eram repetidamente apresentadas como uma realidade para quem não soubesse do que se tratava. Em suma, ele

¹⁶ Grifos meus.

acaba por descobrir que não poderia seguir o curso de sua vida sem a contemplação de Faustine.

É devido à paixão que desenvolve pela contemplação da imagem de uma bela mulher que o personagem acaba por preferir a morte, o que na estória ocorre através de sua transformação em uma imagem assim como Faustine. Ele acaba por atribuir a si próprio a qualidade de uma imagem se submetendo à máquina de Morel. Isso é o que poderia transportá-lo para junto da amada e garantir sua eterna contemplação.

O fascínio do homem pela bela mulher, reproduzida através do invento de Morel, mostra a relação entre a artificialidade da imagem e a paixão pela figura feminina, bem como a frustração que essa superficialidade das imagens pode representar quanto ao desejo de se estabelecer uma comunicação com uma realidade mais complexa ou profunda, na verdade mais humana. Apesar de se apaixonar pela imagem da bela Faustine, o pobre homem solitário tentava romper a barreira que imagens sem profundidade podem representar na comunicação entre as pessoas:

Contempla o pôr-do-sol todas as tardes; escondido, eu a contemplo. Ontem, hoje, novamente, descobri que minhas noites e meus dias esperam por essa hora. (...) Entretanto, sinto, talvez um pouco de brincadeira, que, se pudesse ser olhado um instante por ela, lhe falado um instante, afluiria de uma só vez o socorro que o homem tem nos amigos, nas namoradas e nos que estão no seu próprio sangue (Bioy Casares, p. 26).

Apesar dessa tensão entre o fascínio da contemplação e a barreira de uma imagem muda e superficial, neste tipo de relato podemos notar que ocorre uma paixão intensa pela imagem em si e não pela pessoa ali representada, já que o personagem nunca pudera desenvolver uma conversa sequer com sua amada. Ela, em nenhum momento desde seu encontro, existia no mundo real, como conclui o próprio personagem quando descobre a verdadeira natureza daquela mulher que ele contemplava: “Mas tudo isto que deduzo racionalmente, significa que Faustine já morreu; que de Faustine, não há senão esta imagem, para a qual eu não existo” (Bioy Casares, p. 114).

Segundo Sontag (1981, p.147-171), em referência a Feuerbach, a Modernidade é caracterizada pela preferência da imagem ao real, da cópia ao original, da representação à realidade, da aparência ao ser. Seguindo-se a análise dessa autora, é possível identificar a relação entre a imagem e a realidade que se constitui a partir da Modernidade e, com isso, sugerir adiante algumas conexões entre as análises dela e a obra de Casares.

Ainda se referindo a Feuerbach, a autora esclarece que isso ocorre quando a produção e o consumo de imagens se torna uma das principais atividades dessa época, tornando-se indispensável na economia; na estabilidade política; e na busca de felicidade individual, o que estaria associado ao desenvolvimento das sociedades capitalistas, da publicidade, do consumo e da televisão.

Ela identifica essa “preferência” como uma das preocupações do mundo contemporâneo, como ocorre com a queixa de Feuerbach de que o mundo das imagens esteja substituindo o mundo real. A fotografia é tida como uma das imagens com maior peso nesta época, mas, para a autora, o conceito de originalidade desse registro visual não está mais relacionado com o fato de a imagem ser uma simples cópia da realidade e de, nesse sentido, estar na mera ordem da retratação. Em sua análise, a fotografia guarda uma relação outra com o tema representado, diferente da da mera aparência: o da capacidade de controlar e possuir este.

Nesse sentido, ela não retrata apenas determinado tema, “é também uma homenagem a ele; é parte do tema; prolongamento dele; meio potente de possuí-lo e controlá-lo” (p. 149). Álbuns de fotografia seriam exemplos do modo como as pessoas se aposam de pessoas ou objetos queridos. O registro de mapas, as fotos instantâneas, as captações de estrelas distantes, as radiografias do corpo humano, seriam exemplos de um modo de controlar o mundo a nossa volta que antes só era visto por meio da visão natural.

Por permitir poderes que não eram possíveis antes com outros sistemas de imagens, Sontag diz haver então uma nova relação entre imagem e realidade que recupera um relacionamento primitivo entre imagem e objeto representado, mas que se configura de um modo totalmente novo. Na noção primitiva, a imagem possui a qualidade das coisas verdadeiras, mas, na tendência atual, atribui-se às coisas reais as qualidades de uma imagem.

Para a autora, a capacidade de ver a realidade como um conjunto interminável de situações antecipa a forma de percepção típica que a imagem fotográfica estimula. Começa haver um sentido mais complexo de real. Dessa forma, em sua análise, a época atual talvez prefira as imagens aos objetos reais como uma forma de reação às formas pelas quais a noção de realidade tem sido progressivamente enfraquecida e complicada.

Então, na abordagem, o verdadeiro primitivismo moderno não seria considerar a imagem como real, mas ao contrário, fazer com que a realidade se pareça cada vez mais como o que a câmera mostra. Ela lembra que hoje, para descrevermos o real, muitas vezes dizemos: “Isso parecia um filme”. Nesse sentido, já que não seria mais possível possuir a realidade que se apresenta cada vez mais complexa, intratável e remota, caracterizando o que a autora chamou de “sentido complexo do real”, uma das possibilidades seria o de possuir o mundo em forma de imagens. As pessoas sentem que são como imagens e que se tornam realidade através da fotografia.

A obra de Bioy Casares mostra o desejo e a importância de se registrar cenas da vida pessoal em imagens, como acontece com mais frequência com a fotografia e também com câmeras de vídeo desde suas invenções. Era essa a intenção do cientista, que acaba por se surpreender quando percebe que as pessoas que se submetiam a seu aparato estavam desaparecendo. Neste sentido, podemos observar o desejo de possuir e controlar o mundo que os meios visuais possibilitam, como descreve Sontag.

Nesse caso, também identificamos a observação de Sontag sobre o fato de que as pessoas sentem que são reais, que pertencem a uma realidade, por meio do registro de suas imagens. O homem apaixonado exerce seu desejo por tornar real aquela paixão pela mulher, transformando-se em imagem. Era esse o requisito para que pudesse eternizar sua contemplação pela imagem da amada. No entanto, pode-se notar também nessa obra uma tensão, uma ambigüidade entre a superficialidade da imagem e o desejo por uma comunicação mais profunda, quando, no fim da história, o personagem acaba por sugerir a criação de um aparelho que, dirigido aos pensamentos e sensações do emissor, fosse capaz de captar sua consciência. Nesse romance, o fascínio pela imagem feminina e pela tecnologia que permite essa reprodução visual ilustra de certa forma a relação que a Modernidade estabelece com a cultura visual.

2.2 As *vamps* e os autômatos da literatura e do cinema

Na literatura, podemos encontrar indícios de uma paixão remota em relação a figuras femininas robotizadas. Esse fascínio se dá mais pela visualidade destas bonecas do que por sua interioridade. Como veremos, por meio das figuras de autôma-

tos femininos pode-se notar o fascínio que mulheres-boneca representavam como seres artificiais, sem personalidade. A tecnologia funciona nesse caso como um meio de criar figuras femininas que se pode controlar. No caso das *vamps* mecânicas, o medo do descontrole da máquina se confundia com o medo da sexualidade feminina numa determinada época.

Alguns autores identificam uma certa tipologia presente em representações femininas, admitindo variações de acordo com a cultura e a época na qual estão inseridas. Randazzo (p.83) acredita que existiram papéis ou um “sentido do feminino” que agruparia determinadas características próprias do comportamento e da representação de mulheres. Isto é por ele nomeado de mitologias culturais. Segundo sua abordagem, elas poderiam se dividir em mitologias femininas e mitologias masculinas. Haveria, então, imagens universais em conformidade com uma essência feminina, que seria ao mesmo tempo norteadora da identidade feminina como também a própria manifestação dessa natureza. Este modo de analisar as representações femininas baseou-se nos estudos do psicanalista Carl Jung sobre o gênero, que se calca em tipos, os quais ele denomina arquétipos, divididos em masculinos e femininos¹⁷.

Segundo Randazzo, os arquétipos femininos foram utilizados na publicidade com a tentativa de criar identificação com o público-consumidor que se desejava atingir. Produtos que estariam associados a valores como o lar e a família estariam utilizando o arquétipo da “grande mãe”, por exemplo; ao contrário, produtos através dos quais a beleza e a sensualidade feminina era o valor a ser atingido, utilizariam o arquétipo da “mulher fatal”, no qual a mulher é tida como objeto sexual.

Esse tipo de abordagem, no entanto, parece se mostrar insuficiente para definir identidades de gênero, por se ancorar em mitos de caráter essencialista, a partir dos quais acredita-se encontrar regras únicas definidoras do feminino. As identidades de gênero parecem

¹⁷ Não nos interessa aqui pensar a validade da idéia de arquétipos como características ontológicas dos gêneros, tal como se apresenta na concepção original de Jung, mas, como referências culturais que são – através de diferentes modos e meios – preservadas, transmitidas e, de certa maneira, cristalizadas em diferentes momentos, em diferentes culturas, acabando por dar o entendimento do que são o “masculino” e o “feminino” nos contextos em questão. A sugestão é de que por trás da idéia de arquétipo encontram-se, de forma mais ou menos condensada, as fantasias, os desejos, as apreensões, o imaginário mesmo, de um determinado grupo social acerca dos gêneros, os quais, não raramente, são tomados como “naturezas” masculinas e femininas. Em síntese, ao se recorrer à idéia de arquétipos aqui, o que se busca é capturar o imaginário decantado de uma época acerca de suas crenças em relação aos gêneros, tomando tais crenças como produções históricas e, portanto, sempre cambiantes, apesar de soarem para aqueles que nelas crêem como permanentes e imutáveis.

exigir abordagens menos redutoras em relação a regras e características tidas como inerentes a uma essência feminina ou masculina. Mesmo Randazzo, que se baseia nessa estrutura tipológica para estudar o que ele chama de “mitologia de marca” na publicidade, reconhece que esse suposto funcionamento arquetípico na publicidade se complexifica a partir da fluidez dos papéis de sexo e das identidades que dominam o debate em torno do gênero, o que foi intensificado a partir do movimento feminista.

No entanto, essas construções parecem ser úteis quando se analisa o imaginário feminino como o coloca Huyssen (p. 72). Essas duas imagens tradicionais, virgens e *vamps*, predominaram no século passado e, segundo vários autores, ambas se focam na sexualidade¹⁸. Para esse crítico, embora essas construções sejam imaginárias e possuam um caráter essencialista ao apresentarem tipos ideais de mulheres vistas por olhos masculinos, elas não devem ser desconsideradas. A *vamp*, por exemplo, estaria de acordo com o arquetipo da mulher diabólica, presente no imaginário tradicional da sedução feminina.

Nesse imaginário da literatura, surgem histórias que mostram que essa é uma época em que havia ao mesmo tempo um medo e uma fascinação pela tecnologia exprimida em figuras de autômatos e robôs *vamps* femininos. Os autômatos são animados pela força mecânica e imitam a vida de forma mais realista possível através de seus movimentos, sem portarem a vida dentro de si. Já essas bonecas mecânicas encantaram Charles Babbage, responsável pela criação da máquina analítica que precede o computador, numa exposição de autômatos acionados por mecanismos de relógio fabricados por John Merlin, um engenheiro que ficou famoso nos fins do século XVIII pela criação desses brinquedos (Plant, 1999). Essa autora (p. 83) apresenta uma boa descrição do que eram esses objetos:

Bonecas acionadas por mecanismo de relógio que andavam e falavam, fascinaram os fins do século XVIII, obcecados com qualquer coisa mecânica. Os autômatos mais famosos destes dias foram a Mulher Musical e o Turco Enxadrista, os quais adicionaram os mistérios da raça e do sexo às seduções do mecanismo do relógio. Mas foi a possibilidade de controlar a eletricidade que levou às alturas os sonhos sobre bonecas vivas.

¹⁸ A representação da mulher em alguns relatos muitas vezes se ordena em torno de uma natureza dual que remete sua imagem ora a uma virgem, possuidora dos mais puros valores de castidade e beleza angelical, ora a uma *vamp*, em que ela é tida como um demônio perverso que provoca sofrimento e acaba por levar à ruína, à morte ou ao desespero os seus admiradores.

A personagem autômato do conto **O homem de areia**, do alemão E. T. A. Hoffmann, lançado em 1814, serve como uma primeira ilustração da mulher-boneca. Nesse romance, Natanael se apaixona por Olímpia, uma criação fantástica de um cientista, construída através de técnicas mecânicas. Mas embora todos reconheçam sua natureza artificial, isso não ocorre com o personagem principal, que ignora o fato de ela ser uma boneca. Isso parece ocorrer porque ela não lhe causava aborrecimentos, não se apresentava como um ser complexo, com densidade psicológica ou emocional. A passividade e a aparência da mulher boneca alimentavam sua fantasia masculina de possuir um objeto que se pudesse controlar:

Nunca tivera uma ouvinte tão encantadora, pois não bordava nem tricotava, não olhava pela janela, não dava comida aos pássaros e não brincava com cãesinhos ou gatinhos graciosos. Não amassava papeizinhos ou se distraía com qualquer coisa nas mãos, nem precisava conter um bocejo ou um leve pigarro. Em suma, fitava o amado durante oras sem se mexer ou se ajeitar, e esse olhar tornava-se cada vez mais ardente e mais vivo (Hoffman, 1986, p. 141).

Nessa história, apresenta-se a figura feminina tecnologizada como uma mulher que existe somente a partir de sua aparência. Sua beleza é sempre exaltada, como se pode notar neste trecho:

Olímpia apareceu vestida ricamente e com muito bom gosto. Seu rosto e seu corpo, de belas formas, foram inevitavelmente admirados. As costas eram curiosamente recurvadas, e a cintura fina, semelhante à de uma vespa, parecia exageradamente apertada num espartilho (Hoffman, p.137).

Por fim, ao descobrir que Olímpia era um ser inanimado e que havia sido completamente destruída em uma briga entre o cientista que a criara e um homem que ajudara na construção de partes de seu mecanismo, Natanael se angustia bastante, mas temporariamente retoma sua vida normal ao lado de amigos. Apesar disso, no fim do conto, acaba por preferir a morte, enlouquece e se suicida. Gubern (p. 109), ao apontar essa obra como um exemplo da fascinação na ficção científica por robôs erotizados, lembra que ela também já foi analisada por Freud numa interpretação da boneca como um espelho narcíseo de Natanael.

Outra obra que é tida como referência na literatura para a revelação do desejo de controlar os desejos da mulher e de tê-la como uma boneca aos seus serviços é o romance **A Eva futura**, do francês Villiers de l'Isle Adam, publicado em 1886. Nessa história, o prota-

gonista, decepcionado com a personalidade medíocre de sua amante, pede a um cientista que crie um ser artificial com a mesma aparência física dela. Segundo Gubern (p. 110) andróide substituta era um “robô erotizado, muito atraente cuja principal função era satisfazer o desejo de Lord Edwald”. O cientista da história se chama Edison em uma referência ao inventor da energia elétrica Thomas Edison.

O cinema, por sua vez, dá continuidade a este imaginário que une tecnologia e erotismo numa época em que a sedução feminina se ancora na figura da *vamp*. Na seqüência da aparição das *vamps* maquinicas, destacamos a famosa robô Maria, do filme **Metrópolis**, de Fritz Lang, de 1926. Para Gubern (p. 111), ela pode ter sido inspirada pela andróide Eva futura. O que é interessante ressaltar é a utilização de uma mulher robô erotizada, que segundo as análises de Huyssen problematiza a relação existente entre mulher e tecnologia nesta época (Huyssen, p. 65-79).

O filme apresenta uma robô, construída com a aparência de uma mulher que comanda uma multidão de operários numa cidade dividida em duas classes, uma abastada e outra miserável. Ela é criada por um cientista a pedido do dono da cidade para que espalhe a discórdia e confunda os operários que se rebelam contra sua situação opressora, mas que até então confiam em Maria, que prega a necessidade de paz entre as classes. A primeira Maria possui qualidades angelicais, ao passo que a robô construída a partir de sua aparência revela uma personalidade de mulher fatal. Ela dança sensualmente numa casa de prazeres da cidade para espectadores masculinos, mas foge do controle de seu criador e do dono da cidade quando ocorre uma revolta na cidade, no qual ela incita os trabalhadores a destruírem as máquinas, causando inundações e destruições.

A relação entre tecnologia e sexualidade feminina foi observada pela primeira vez por esse crítico, que, por meio da análise dessa personagem robô, investiga o imaginário social e ideológico do filme através do questionamento sobre a incorporação da tecnologia numa mulher-máquina (Huyssen, 1986). Para ele, a investigação sobre o motivo de a robô aparecer como mulher revela o “complexo relacionamento entre sexualidade e tecnologia”. É interessante sua observação de que até então este filme só havia sido analisado sob a perspectiva da análise marxista do conflito de classes entre os donos dos meios de produção, a fábrica que move a cidade, e os trabalhadores miseráveis, que executam as tarefas mecânicas.

Ele diz que os autômatos e os andróides que fizeram sucesso no século XVIII eram manifestação do gênio humano em criar invenções mecânicas, mas assinala que daquele século para o XIX a tecnologia torna-se uma ameaça à vida humana, o que explicaria a preferência na literatura, por exemplo, de ciborgues mulheres, que tiveram sua sexualidade projetada no descontrole maquínico. O homem teria projetado, então, na mulher como uma máquina *vamp*, tanto seu medo da tecnologia como da sexualidade feminina, revelando uma mistificação da sexualidade feminina com a tecnologia fora de controle, como mostra o filme **Metrópolis**.

A comparação entre a heroína Maria, de **Metrópolis**, e S1m0ne, a personagem virtual construída por computador do filme que leva seu nome dirigido por Andrew Niccol em 2002, permite identificar a diferença entre o tipo de sociedade na qual elas estavam inseridas, bem como realizar comparações em relação à evolução da sedução feminina divulgada através desse imaginário.

Em **S1m0ne**, um fracassado diretor de Hollywood, cansado do estrelismo de atrizes renomadas, cria uma mulher digital e passa a usá-la em seus filmes. Eles fazem grande sucesso devido à beleza e ao carisma da atriz, que é chamada de S1m0ne como código para “Simulation One”, a primeira versão do programa de simulação. Em sua ânsia por reconhecimento profissional, o personagem do diretor omite que Simone é uma criação artificial e passa a enfrentar apuros para esconder a verdade sobre a origem da celebridade na qual a atriz virtual se transforma. Ele cria desde entrevistas até um show, no qual a imagem de um holograma da moça é projetada sob um cenário esfumado para que se mantenha a farsa de que ela é uma pessoa real.

No entanto, o charme, o sucesso e a beleza de Simone começam a incomodar o diretor, que passa a ter seu reconhecimento subordinado ao da atriz virtual. Nesse caso, podemos dizer que a mulher digital que vivia num computador ameaça não por um descontrole maquínico como o de Maria. Todas as apresentações dela, tanto para revistas, como para um *show* num estádio lotado em transmissão via-satélite foram bem-sucedidas. O que saiu ao controle foi seu sucesso, sua fama, baseados em seu carisma de *top model*, que ofuscava cada vez mais a carreira do diretor.

Ao contrário de Maria, a sociedade na qual Simone está inserida não é a da luta de classes, como em **Metrópolis**, mas a da sociedade do espetáculo e do consumo. Isto fica claro no filme, pois em um dos primeiros diálogos entre o diretor do filme e a produtora

executiva de Hollywood que viabiliza financeiramente seu filme, sua ex-mulher, o que é colocado como meta é o faturamento com o filme se a atriz principal saísse. Isto tornaria o projeto inviável e é por isso que o diretor acaba por aceitar a proposta de um cientista com aspecto “maluco” de lhe fornecer um programa que simule uma mulher perfeita.

De qualquer forma, ainda é possível identificar em uma passagem do filme a associação da tecnologia com a mulher que destrói o homem: o cientista que a cria fica com um tumor no olho após longa exposição na frente da tela do computador e como o tumor não é operável, ele morre em função da sua criação. Da mesma maneira, o diretor quase é morto devido ao descontrole a que Simone leva sua vida: ao tentar eliminá-la, ele é preso e quase condenado, pois publicamente acredita-se se tratar de uma pessoa real, o que remeteria ao crime de assassinato. Ele é salvo por sua jovem filha, uma apaixonada por computadores.

Também é possível identificar por meio dessa comparação o que Lipovestky chamou de “o eclipse da mulher fatal”. Para ele, a sedução feminina vista como abismo e perdição vem se transformando ao longo da história. A imagem da mulher-esfinge é substituída pelas de estrelas e *top models*, que representariam uma cultura positiva da sedução feminina, com um erotismo excitante e não devorador, sendo estes os novos arquétipos femininos no contemporâneo.

Como uma máquina *vamp*, Maria simboliza o medo do homem pela sexualidade feminina e Simone, ao contrário, com sua beleza ideal de *top model* na atualidade mostra uma nova condição do feminino, no qual o erotismo se apresenta mais desinibido e jovial. Essa seria a queda do mito da beleza mortífera, perigosa, que representava uma armadilha, com a beleza feminina não se associando mais, portanto, ao perigo e ao vício e passando a ganhar uma conotação positiva.

A sociedade na qual as duas estão inseridas também revela o deslocamento entre duas épocas. Maria era uma máquina construída através de técnicas mecânicas que identificam a sociedade industrial, ao passo que a segunda é criada pela tecnologia digital, característica do momento contemporâneo da sociedade da informação. A Figura 2 mostra a diferença entre os tipos de construções tecnológicas. A primeira, Maria, é uma figura mecânica, já a segunda, Simone, é uma beleza digital, criada em computador. O último filme mostra como a tecnologia é utilizada na atualidade para representar a figu-

ra feminina. No fim do capítulo será possível fazer a análise destas novas representações.



Figura 2 - Maria, filme *Metrópolis*, e Simone, filme *S1m0ne*

Todas essas representações revelam de que maneira o meio técnico e o contexto social permitiram o gosto e o prazer pela figura da mulher como uma boneca-autômato idealizada, mecânica, *vamp*, que alimentou o imaginário literário e científico nesses tempos. A relação entre a imagem feminina e o meio técnico delineia um cenário no qual a sexualidade feminina será projetada como um desejo de se controlar a tecnologia numa sociedade mecanizada, como em **Metrópolis**. A figura mítica da ficção científica que encarna essa relação, como visto anteriormente, é a *vamp* mecânica, que está presente nos relatos literários e cinematográficos até o início do século XXI.

2.3 A sedução feminina nos meios de comunicação de massa

Só o mito é poderoso, e no coração do mito cinematográfico existe sedução – a de uma grande figura sedutora, homem ou mulher (sobretudo mulher), ligada ao poder capcioso e encantador da própria imagem cinematográfica. Miraculosa conjunção (Baudrillard, 1992, p.108-109).

Por intermédio da fotografia e da imprensa, os mais belos modelos de sedução são regularmente vistos e admirados pelas mulheres de todas as condições: a beleza feminina tornou-se um espetáculo para folhear em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e embelezar-se (Lipovetsky, p.158).

São os meios de massa que vão permitir que a imagem de mulheres comece a ser divulgada na esfera pública. A televisão, as revistas e o cinema serão decisivos para compor um quadro da nova sociedade individualista moderna. Eles vão, juntamente com fatores sócio-econômicos decorrentes de um mundo pós-guerra, suscitar o consumo de mercadorias e de desejos como meta de felicidade dessa época; especialmente para as classes populares emergentes em um mundo capitalista que estabelece o individualismo moderno ancorado no consumo como padrão de comportamento social (Morin).

Nesses meios também haverá uma grande recorrência da imagem da mulher sedutora que, aliada aos novos produtos de consumo do Estado de bem-estar, será intensamente utilizada pela publicidade. A tecnologia de reprodução visual criadora dessas imagens, característico dos meios de grande alcance, também vai revelar a construção desse imaginário a partir de uma figura feminina calcada na aparência. Com isso, destaca-se a figura das pin-ups, em que a mulher se confunde com o objeto a ser vendido, ocorrendo a associação entre mulher e consumo. As divas do cinema são imagens também associadas com as aspirações consumistas e com valores como felicidade, bem-estar e amor. As *top models*, por fim, continuam a perpetuar a imagem da mulher com modelos de beleza e juventude.

2.3.1 Divas do cinema e pin-ups da publicidade

Nessa época, o fascínio pela imagem da mulher é mais pelo poder que a imagem tem de reforçar as figuras públicas de diva e estrela, fazendo com que neste sentido a tecnologia visual funcione como difusor e ao mesmo tempo criador desses mitos da cultura de massa. Como foi mostrado anteriormente, várias personagens dos relatos de fantasias tecnológicas estiveram de acordo com o mito da beleza mortífera, perigosa, que representava uma armadilha. No entanto, no início do século XX, um novo imaginário da sedução feminina se coloca. Como apontado por Lipovetsky (p. 173), dá-se uma passagem da mulher fatal para a pin-up, a mulher com aparência erótica, mas não perversa: “Esbelta, saudável, sorridente, a pin-up não tem nada mais de diabólico, parece-se mais com uma boneca sexual brincalhona do que com uma fêmea louva-a-deus, que devora o macho”.

O filme **Barbarella** (1968), do diretor Roger Vadim, criado a partir da revista em quadrinhos do francês Jean-Claude Forest, ilustra esse arquétipo com a história da viajante espacial terráquea que utiliza seus atrativos sexuais femininos como uma arma no combate a seres alienígenas no futuro. A obra, que consagrou Jane Fonda como modelo ideal de beleza e sensualidade feminina da década de 60, é a expressão da sexualidade quase ingênua da época. Numa missão de resgate a um cientista desaparecido, a personagem, sempre em trajes *sexy* (Figura 3), acaba por vivenciar quatro experiências sexuais com diferentes homens e de diversas maneiras. Ela sempre vê esses desafios como muito humor, leveza e naturalidade e nunca nega o pedido de um homem para que seu desejo seja atendido, sendo claramente submissa a suas solicitações.

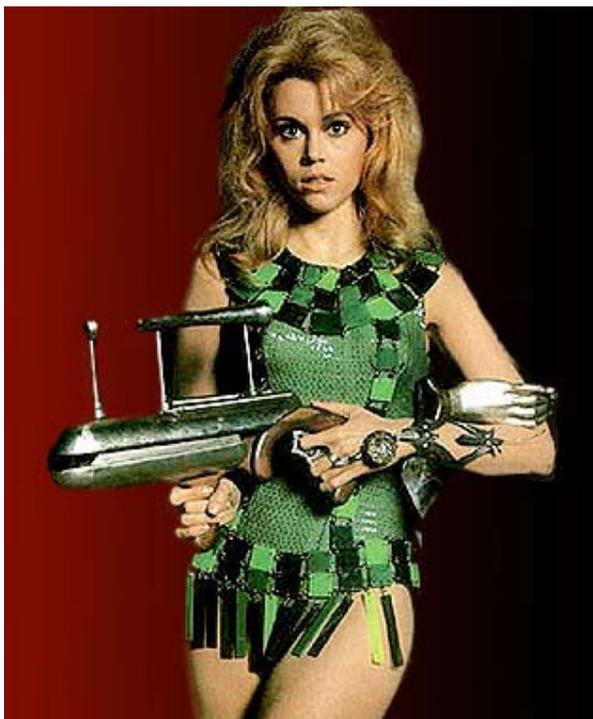


Figura 3 - Pôster do filme Barbarella

Em suas excursões a planetas distantes, ela é sempre vista como um objeto sexual desejado pelos homens. Em um desses momentos, chega a ser submetida a uma máquina de proporcionar prazer controlada por um homem, mas que acaba sendo destruída por não suportar toda sua potencialidade sexual, o que nos leva a deprender, entre outras coisas, que embora ela seja construída sob um olhar masculino que a vê como um objeto de consumo, há uma reafirmação da independência feminina no momento em que ocorre a liberação sexual.

Essa nova estética *sexy* encontra tanto no cinema como na publicidade seu suporte de divulgação. Os calendários, fliperamas, cartões postais e imagens publicitárias passam então a divulgar este tipo de imagem e o cinema consagra estrelas como Marilyn Monroe, Sophia Loren e Brigitte Bardot, entre outras, como mitos de beleza ingênua, mas provocante. Vários artistas retratavam as pin-ups nesses tempos. Alberto Vargas e George Petty são dois nomes importantes na década de 30. Gil Elvgren foi também um dos mais prestigiados e cotados de todos os clássicos do gênero nos anos 40.



Figura 4 - Pin-ups de Vargas e Petty

Pode-se notar o fascínio que a imagem publicitária da própria indústria hollywoodiana exercia no imaginário do público e dos artistas daquela época através do trabalho de Andy Warhol, um dos ícones da pop-art. Isso se verifica, pois a principal fonte de inspiração para seus retratos de celebridades, entre eles as estrelas e divas das décadas de 60 a 80, parecia ser a fotografia e a própria publicidade de Hollywood. Como aborda King (2003), seus retratos são apresentados segundo um forte apelo fetichista que já caracterizava a própria publicidade como um motor de criação de desejos consumistas através de imagens sexualizadas. Segundo esta autora, um dos elementos de atração de seus retratos de divas, como o de Marilyn Monroe por exemplo (Figura 5), eram os lábios “fortemente coloridos, cheios e estendidos até se tornarem suculentos objetos sexuais”. Ele retratava a face pública da celebridade sem enfatizar aspectos individuais de personalidade.



Figura 5 - Marilyn Monroe, por Andy Warhol

Essa é a própria essência da perda da aura que as técnicas de reprodução como a fotografia e o cinema suscitaram segundo a visão de autores como Walter Benjamin (1969). Para ele, a aura (que pode ser entendido como um fascínio) de uma obra de arte está associada a um conceito de autenticidade presente no original, como, por exemplo, nas pinturas consideradas obras únicas expostas em museus. Quando essas imagens são reproduzidas através de um aparato técnico no qual esse referencial de origem se perde, como no caso da fotografia e do cinema, dá-se a perda da aura. As deusas *sexy* de Hollywood só existem através da reprodução e quanto mais sua imagem é divulgada maior é seu estatuto de deusas da tela e da imagem. Podemos dizer que a aura delas vem exatamente da perda da aura da qual fala Benjamin, ou seja, a possibilidade de disseminação dessas imagens para um grande público através do meio técnico surge como um novo tipo de fascínio na época em que a reprodução se caracteriza como a técnica dos meios de massa.

Quando Warhol repinta essas imagens publicitárias, ele está reforçando com seu próprio ato a “superfície sedutora”, termo utilizado por Baudrillard (1992), do reino da aparência visual presente nas telas do cinema e, depois, da televisão. Podemos nos questionar sobre essa correlação entre o fascínio que a imagem gerada pelas técnicas visuais como o cinema e a TV exerceram nesse imaginário ao fato de ele ser habitado em sua grande maioria por imagens de mulheres.

Baudrillard (p. 9-16) afirma que a feminilidade só se define por meio de estratégias de aparência. Ele defende que a mulher possui a soberania da sedução e que o não entendimento disso como um poder ocasionou o fracasso do movimento feminista. É como se o feminino fosse sempre simulado, constituído somente a partir de aparências,

nas quais a questão da profundidade, da verdade, do real, ou melhor, de sua distância em relação a um modelo original nunca tivesse feito sentido. Essa interpretação é bastante questionável quanto à afirmação desse feminino como uma identidade generalizada, já que apesar da supervalorização da beleza, nem toda mulher se constitui somente a partir desses referenciais.

Lipovetsky (p. 14), por exemplo, argumenta que a valorização do amor, da sedução e da beleza física como vetores constitutivos da identidade feminina no contemporâneo são uma expressão de uma modernidade democrática, não entram o princípio de livre posse de si, e acabam por fornecer sentido e poderes às mulheres. De uma maneira geral, ele propõe que se pense a persistência das dicotomias de gênero não como um arcaísmo, mas como uma expressão dos valores da sociedade moderna: “Pensava-se que a modernidade trabalhava para fazer tábula rasa da divisão sexual das normas; na realidade, ela também reconcilia o novo com o passado, o que reconduz blocos de ‘tradição’ para o interior do mundo individualista”.

No entanto, talvez o que Baudrillard identifique como o “reino das aparências” permita entender o circo midiático formado em torno desses ídolos e estrelas de cinema e TV, já que se manifesta paixão por uma imagem fictícia em relação àquela pessoa real que está representando um papel na tela. Baudrillard (1992, p. 108) diz que esse tipo de sedução da estrela se centra no mito artificial e reconhece isto como a manifestação do fascínio de um ritual vazio, nulo, característico de uma época moderna massificada de imagens que de tanto aparecer se auto-anulariam:

A sedução, a fascinação, o esplendor “estético” de todos os grandes dispositivos imaginários aí está: no desaparecimento de qualquer instância, como a do rosto, no desaparecimento de qualquer substância, como a do desejo, dentro da perfeição do signo artificial.

Para Baudrillard (1992, p.109), os “dispositivos do imaginário” perpetuam imagens superficiais, artificiais e nisto está sua própria característica sedutora. O distanciamento da realidade ocasionado pela a mitificação destes ícones de massa através das imagens leva a uma perda de sentido:

A *star* nada tem de um ser ideal ou sublime, ela é artificial. Não deve ser mais do que uma atriz no sentido psicológico do termo, seu rosto não é o reflexo de sua alma nem de sua sensibilidade, pois não as tem (...) As *stars* não brilham por sua inteligência, mas por falta dela.

Isso ocorreria tanto no cinema quanto na TV, sendo que esta última acabaria por herdar o capital semiótico e mitológico do primeiro, estabelecendo com seu público uma relação baseada na frequência e na intensidade das aparições das estrelas (Gubern, 2000, p. 51-53).

Para Morin (p. 89-90), essa cultura de massa funciona como um grande impulso do imaginário em relação ao real. Os modelos de sedução, de desejos de auto-realização, incitam uma prática coletiva aspirante por modelos que conduzam o corpo social diante de todas as possibilidades que o novo individualismo moderno, ancorado no consumo capitalista, propõe. Como ele descreve, a “a cultura de massa fornece os mitos condutores das aspirações privadas da coletividade”.

Pois na cultura de massa, como propõe Morin (p. 105), esses mitos, modelos e heróis serviam de identificação para as multidões. Os ídolos do cinema, reconhece ele, eram porta-vozes de valores efêmeros que prometiam felicidade, amor, beleza, juventude e bem-estar, ao contrário de épocas em que mitos religiosos e políticos prometiam liberdade e felicidade duradouras:

Os múltiplos modelos de conduta dizem respeito a gestos, atitudes, modos de andar, beleza se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. Nesse sentido, as estrelas, sem suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante de felicidade simbolizavam os tipos ideais da cultura de massa.

As estrelas do cinema e as pin-ups eram utilizadas como veículos desses valores através da publicidade, que se valia da associação erótica da imagem feminina nos mais variados produtos como cremes dentais, sabonetes, eletrodomésticos de maneira geral etc. (Figura 6). Dessa forma, havia uma conjunção entre o erotismo feminino e o movimento do capitalismo moderno, ancorada no consumo (Morin, p. 119).



Figura 6 - Pin-up Kolynos

Nessas imagens de pin-ups vendedoras de produtos de consumo, pode-se observar a justaposição da mulher com a própria mercadoria a ser consumida. Morin diz que para as mulheres isso cria uma identificação sedutora na qual a mercadoria faz papel de mulher desejável e para os homens afirma sua condição de consumidor do objeto mulher. Lipovetsky (p. 169-188) diz que a pin-up se constitui a partir de uma lógica tradicional, em que prevalece a imagem da mulher-objeto definida por atrativos eróticos em excesso, unida a uma lógica moderna, na qual o que predomina é uma estética de apelo mais desinibido e jovial. Para Morin (p. 141) Esse sistema visual funcionava, na verdade, como uma rede que possibilitava mais um tipo de boneca feminina:

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da *boneca do amor*. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelo, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a este delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade quotidiana do estímulo.



Figura 7 - Pin-up Gessy

Na cultura de massa, a mulher foi construída para ser olhada e consumida. Após o feminismo, vários estudos apontam para a diferença entre os personagens masculinos e femininos no cinema, o que se tornou um objeto privilegiado dos estudos de gênero¹⁹. Os homens seriam aqueles donos do poder de olhar, enquanto as mulheres estariam representadas para serem olhadas (Aumont, 1993, p.126). Esta, então, de acordo com alguns pesquisadores como Laura Mulvey, seria uma diferença essencial: o homem como portador do olhar e a mulher como imagem²⁰.

Mulvey foi uma das primeiras estudiosas feministas a apontar a lógica visual no cinema como uma lógica masculina. A partir dos conceitos de fetichismo e voyeurismo na acepção freudiana, ela diz que tanto a câmera como a estrutura narrativa fazem com que o espectador se identifique com o personagem masculino e se junte a ele na exploração visual da mulher. Embora esse tipo de análise venha sendo rediscutida por outras correntes teóricas, como os estudos sobre as novas mídias, essa lógica parece muito condizente com a

¹⁹ Ver Sellier (2003). As histórias em quadrinhos também são analisadas segundo essa crítica de Mulvey por Barcellos (2003). Ela diz que “as personagens femininas que passam a habitar os quadrinhos, independentes e liberadas, não são uma criação das mulheres, mas uma projeção masculina sobre os modelos reivindicados por mulheres no mundo todo”

²⁰ A análise de Mulvey pode ser encontrada em: Mulvey, Laura. Prazer visual e cinema narrativo in Xavier, Ismail(org) A Experiência do cinema, Graal, SP, 1991.

maneira como o feminino era tratado pela publicidade no período em que se desenvolve a cultura de massa associada ao consumo.

2.3.2 As top models televisivas e modelos da imprensa feminina

O sistema de comunicação que promoveu a difusão das normas estéticas como modelo para as mulheres foi a imprensa feminina²¹. Elas difundem técnicas estéticas para o público de massa. Embora tenha havido alterações importantes na evolução das revistas especializadas, é simples constatar que a retórica da importância da beleza é o tema principal dessas publicações, que circulam nas bancas de todo o mundo, e que suas porta-vozes são as modelos que ilustram com seus lindos rostos (e corpos) as capas de cada uma delas.

Em nenhuma outra época foi conferida tanta importância à beleza feminina. Lipovetsky (p. 99-194) traça a história da invenção da mulher como o “belo sexo”. Sua pesquisa parte das sociedades neolíticas e paleolíticas, nas quais o feminino não é reconhecido como “belo sexo”. Segundo ele, nas sociedades gregas são vários os exemplos de exaltação da beleza feminina: deusas, como Hera, Ártemis, Atena e, sobretudo, Afrodite, que representam a própria personificação da beleza, poemas com elogios de beleza ao corpo feminino²² e esculturas que demonstram a perfeição física do corpo da mulher. Apesar disso, ele (p. 111) lembra que como o mundo grego é uma cultura na qual a homossexualidade é difundida, a beleza masculina ainda era mais valorizada que a da mulher. Predominam os nus masculinos e a supervalorização da beleza do homem:

A antiguidade grega certamente saudou a beleza feminina, mas a cultura pedestrática levou a privilegiar a beleza dos homens jovens, a rejeitar a identificação das mulheres ao belo sexo, a recusar uma hierarquia estética dos gêneros sob a dominação do feminino. Na sociedade grega, o homem personifica a beleza com mais brilho do que a mulher, e Ganimedes, cuja beleza inflamou o próprio Zeus, representa sem nenhuma dúvida um ideal estético mais atraente que as estátuas das deusas.

²¹ Referente não a imprensa feita por mulheres, mas sim sobre mulheres.

²² Lipovetsky (p.109) cita um dos poemas do poeta Safo: “Alguns estimam que a mais bela coisa que existe na terra escura é uma tropa de cavaleiros ou de infantes; outros, uma esquadra de navios. Para mim, a mais bela coisa do mundo é aquela por quem se está apaixonado”.

Mas, ainda segundo ele (p. 120-127), é devido ao humanismo da Renascença que a imagem da mulher deixa de ser considerada diabólica. Nesse momento a beleza passa a ser um meio de elevar-se a Deus (neoplatonismo). Então, de uma associação diabólica, a beleza feminina passa a ser vista como “reflexo da bondade divina e sinal de beleza interior”.

Para o autor, o culto moderno à beleza feminina é filho dessa concepção renascentista. O que é novo nesse processo é a capacidade de atribuição de prestígio e títulos de nobreza que antes não eram permitidos às mulheres. Por isso, ele chama de “riqueza simbólica” esse reconhecimento social que mais integra as mulheres numa ordem nobre da cultura humana do que as relega a uma posição desprivilegiada. Na contramão de um certo imaginário feminista que desmerece a glorificação da beleza feminina como algo positivo, ele afirma que foi esse o processo responsável pelo reconhecimento da dignidade humana e social da mulher. A pesquisa histórica realizada por este autor mostra-se muito relevante para a análise da evolução da condição feminina. No entanto, sua afirmação de que a beleza é uma vantagem e que isto traz legitimidade social ao movimento de independência feminina (p. 154-168) é passível de ser questionado. Ele mesmo afirma que a mulher pode fazer uma leitura criativa em relação a essas imagens de “beleza” veiculadas na mídia, ou seja, há uma influência que talvez não possa ser tão positivada como mostra sua análise.

A história de Lipovetsky, com sua divisão em três grandes momentos da relação entre o feminino e a sedução, fornece um panorama no qual podemos identificar três importantes pontos. O primeiro, diz respeito à permanência da mulher como belo sexo, e, portanto, em sua condição de sedutora, a partir da Renascença até a atualidade. O segundo afirma que essa permanência está de acordo com valores democráticos modernos e não com a continuidade de uma realidade na qual a mulher era subjugada por seus dotes sedutores. O terceiro é o que diz que nesta atualidade que reconhece a mulher como fonte de sedução e beleza, há uma transformação do conceito de sedução perigosa para o de uma sedução mais branda, erótica sem ser maléfica, mais especificamente após a década de 60, como já citado anteriormente.

Em uma época que reconhece a mulher como belo sexo, então, a partir dos anos 90, as *top models* passam a ocupar o pedestal antes destinado às divas do cinema. E TV e imprensa serão os veículos portadores dos valores que vão associar beleza e consumo.

De acordo com a análise de Lipovetsky, as modelos e manequins funcionam segundo a mesma “orquestração” existente com o *star system* no que diz respeito à superprodução especializada de um reino de beleza “manufaturada”. Nesse sentido, opera a mesma lógica publicitária que atinge seu auge na atualidade: além de vender os produtos que as garotas-propaganda exaltam, indústrias como a cosmética, que cresceu muito nos últimos anos, vendem o sonho da beleza.

Para ser mais exato, as mulheres manequins, da mesma maneira que as estrelas da tela grande, não são irreais nem fictícias, são recompostas e surreais. “Mesmo eu quando acordo de manhã, não me pareço com Cindy Crawford”, confiava recentemente a célebre *top model*. A fase radiosa da beleza coincide com o momento em que a técnica permite construir belezas vivas mais sublimes que as criações imaginárias, em que o mito da beleza torna-se verídico e as belezas de carne, imagens míticas. (...) A beleza equivocada e maldita foi substituída pela **beleza mercantil**, uma beleza funcionalizada a serviço da promoção das marcas e do faturamento das indústrias do imaginário (Lipovetsky, p.182)

Essa mesma orquestração da qual fala Lipovetsky diz respeito ao intenso trabalho pelo qual a imprensa e a mídia passam para produzir essas imagens espetaculares de mulher. A idolatria da mulher pelas *top models* representa uma cultura menos preocupada com as grifes e mais com as imagens do corpo jovem, magro e esbelto. Esse tipo de consumo estimulado parece que está menos de acordo com um prazer estético orientado para a contemplação do que para a ação corretiva da aparência por meio de produtos de beleza e cirurgias plásticas. As modelos continuam a ser como as bonecas Barbie que com sua beleza plástica encantam as mulheres, mesmo quando essas ainda são crianças e não se transformaram em verdadeiras consumidoras do arsenal de beleza disponível.

Assim como as estrelas, a beleza disseminada pelas revistas se associa ao sucesso, à riqueza e a realização pessoal. A imagem dessas modelos sempre está associada ao luxo, a viagens, festas. Elas são celebridades e conseguiram isso através da beleza. Todo esse conjunto de imagens divulgadas pelos meios de comunicação de massa através da publicidade, da TV e do cinema está associado com a criação de um imaginário feminino intrinsecamente associado com a aparência e com imagens idealizadas da mulher. É o reino da mulher-fantasia criada pelas mídias visuais.

Apaixonada por uma imagem, a mulher agora quer se tornar uma. E tem que ser bela. Bonita como as estrelas, agradável e *sexy* como as pin-ups. Magras e jovens como

as *top models*. Bonecas. Bonecas mecânicas que encantam ouvintes como Natanael na história da autômato Olímpia, de Hoffman. Bonecas do amor com seus lábios pintados de vermelho, como disse Morin. Bonecas Barbie publicitárias, de beleza plástica, sem nada por dentro.

Com as novas tecnologias, as novas bonecas, ou Belezas Digitais, também expressam um imaginário ligado à paixão pela imagem da mulher e à beleza feminina. Mais do que isso, o próprio meio técnico, na sociedade contemporânea, traz novas questões sobre como se estabelece o consumo da beleza ideal divulgada através de novos ícones, como a heroína de vídeo game Lara Croft. No próximo capítulo, será possível analisar quais os efeitos que a digitalização do real trouxe para uma cultura até então massificada com imagens de mulheres com padrão de beleza inacessível, mas que apesar disso ainda eram mulheres reais.

2.4 As Vênus digitais da Internet: As mulheres de bits e a sedução digitalizada

Esta seção pretende introduzir algumas dessas representações visuais femininas, conhecidas como Belezas Digitais. A questão da relação com o meio Internet que algumas delas estabelecem e seus desdobramentos serão abordados no capítulo seguinte. Por enquanto, será fornecido um breve panorama para se observar os principais tipos de imagens femininas desenvolvidas pelos profissionais dessa área, a observação sobre a continuidade do fascínio por imagens de mulheres divulgadas e criadas através da tecnologia, a diferenciação entre a técnica de reprodução de imagens nos meios de massa e no meio digital e, por fim, algumas indicações do que poderia ser considerado como novo neste processo de sedução digitalizada.

O livro **Digital Beauties** (Wiedemann, 2002) mostra a continuação do fascínio por imagens de mulheres criadas e divulgadas por meio da tecnologia visual. É a primeira referência impressa de criações a personagens femininos digitais. Apesar do formato tradicional de livro, o volume reúne imagens de mulheres criadas exclusivamente para o mundo digital. Através do livro, tem-se uma idéia do imaginário feminino digital que circula na Internet. Segundo Wiedemann (p. 11-12), o idealizador da coletânea,

“através da Internet foi possível ver como as diversas culturas se expressam de maneira diferente utilizando as mesmas ferramentas”. Ele lista como exemplos a cultura de animes e mangás no Japão, que dizem respeito, respectivamente, aos filmes de animação e às histórias em quadrinho japonesas; a indústria de entretenimento nos EUA e o romantismo na Europa.

Entre as diversas imagens femininas criadas com a 3DCG (técnica de computação gráfica em três dimensões), é possível destacar alguns tipos comuns de figuras retratadas: mulheres hiper-realistas, heroínas que atendem a uma figuração herdada das histórias em quadrinhos, como Lara Croft, figuras utilizadas em *sites* eróticos e pornográficos, modelos virtuais, e as ídolos virtuais que fazem sucesso no Japão. Pode-se observar que elas são utilizadas principalmente em filmes, jogos, publicidade, pornografia e arte digital. A seguir, por meio de três exemplos, chama-se a atenção para três tipos de imagens femininas criadas: Kaya, a mulher realista; Terai Yuki, ídolo virtual japonesa, e Webbie²³, a garota-propaganda da Brasil Telecom.

Em algumas páginas do livro, quase não é possível distinguir entre ficção e realidade. Esse é o caso de Kaya (Figura 8), criação do brasileiro Alceu Baptista que foi um dos destaques da exposição Perfeitamente Real: Mulheres em Bits e Bytes, na Inglaterra (Sem assinatura, Isto é, 2003). Para alcançar um resultado realista, o artista criou imperfeições: “Certos detalhes, como a boca larga e os dentes, olhos afastados e sobrancelhas grossas foram feitas com o propósito de criar uma mulher realista com pequenas imperfeições” (Wiedemann, p. 24). O resultado final espelha uma mulher parecida com uma verdadeira a ponto de se instaurar a dúvida sobre sua real existência.

²³ A garota propaganda brasileira tem o mesmo nome da americana, Webbie Tookay.



Figura 8 - Kaya, por Alceu Baptidão

Dos noventa artistas de nacionalidades variadas com trabalhos no livro (americanos, australianos, brasileiros etc), quase a metade (44,5 %) são japoneses. Desses, 13 são especialistas em ídolos virtuais, que se tornaram uma febre no mercado cultural de massa japonês. Embora construídos com técnicas modernas de CG, o que poderia levar a um desejo de se construir imagens cada vez mais realistas, como é o caso de Kaya, essa categoria à parte de criações virtuais apresenta uma aparência humanóide na qual é claramente perceptível se tratar de uma imagem criada artificialmente. Segue, como exemplo (Figura 9), a imagem de uma das mais famosas ídolos virtuais do Japão, Terai Yuki:



Figura 9 - Terai Yuki, por Ken-Ichi Kutsugi

Os designers revelam que é essa a intenção, a de que a modelo nunca perca a aparência de uma imagem produzida por CG (Wiedemann, p. 196), ou seja, que permaneça de certa forma com uma aparência artificial.

*O virtual idol é uma categoria à parte dos *homo sapiens*. Mesmo que os ídolos tenham um comportamento e um apelo humanóide, essas figuras em CG permanecem como seres intocáveis. O conceito básico é criar um personagem 3-D que se parece com uma pessoa artificial (...) e que possa ser manipulado e introduzido nos jogos, programas de TV e publicidade etc. (p. 318).*

Será essa sedução da mulher digital, a sua característica de imagem artificial? Baudrillard coloca que este era o fascínio das divas, o seu distanciamento e falta de profundidade. Nesse caso, a tecnologia visual da computação gráfica continua a permitir a divulgação de imagens femininas que perpetuam o fascínio de imagens idealizadas. Como as pinturas de Andy Warhol, que reforçavam a “superfície sedutora” das divas hollywoodianas, a tecnologia digital também cria seu Olimpo.

A Figura 10 mostra a modelo virtual criada para fazer a publicidade da Brasil Telecom²⁴. Pode-se observar que ela está vestindo a roupa com o número de discagem da companhia telefônica. Esse é mais um tipo de imagem feminina utilizada, a de modelos virtuais que estão substituindo modelos reais na execução da publicidade, principalmente de produtos ligados a alta tecnologia.



Figura 10 - Webbie, garota propaganda da Brasil Telecom

Como já colocado, no contemporâneo, o meio responsável pela divulgação dessas imagens de mulheres digitais é principalmente a Internet e a técnica que permite este processo é a computação gráfica. Segue-se agora uma abordagem sobre algumas diferenças técnicas que singularizam esse imaginário das belezas digitais.

Qualquer manipulação de imagens através de softwares especializados em computador pode ser chamada de computação gráfica. No caso da construção das mulheres digitais, é importante esclarecer que o uso que se faz da computação gráfica é diferente do que se faz no mercado conhecido como manipulação fotográfica digital. No caso das Belezas Digitais, as imagens são todas modeladas diretamente no software, não havendo fusão de imagens de mulheres reais, como pode ocorrer com a manipulação de

²⁴ Ver SiteProcedural (2004). Na matéria do site é anunciado que A Brasil Telecom lançou sua modelo virtual, chamada Webbie, que impressiona pelo realismo. É informado que o comercial tem 30 segundos de animação e foi realizado pela Toró Publicidade; foi dirigido por Eduardo Gomes, editor de arte da Brasil Telecom, e produzido no Canadá.

fusão de imagens de mulheres reais, como pode ocorrer com a manipulação de fotografias digital.

A manipulação fotográfica digital é o resultado do cruzamento de imagens reais com filtros de efeitos especiais ou com outras imagens, reais ou não. Nesse caso, pode haver um componente real transportado para o meio digital. Um bom exemplo é o livro **The impossible image: Fashion photography in the digital age**, de Sanders e Derrick (2000), que usa a tecnologia da manipulação fotográfica digital para “borrar” a linha entre a realidade e fantasia e criar uma espécie de composição surreal fetichizada e sexualizada no contexto do mundo da moda. Em uma de suas páginas, a modelo Gisele Bündchen é retratada dentro de uma espécie de cubo e é “observada” por uma série de figuras masculinas em outro plano da imagem.

É importante lembrar: nesse tipo de técnica pode haver a presença de um componente retirado do mundo “real”, a partir do qual a imaginação do artista flui. Alguns fotologs²⁵ também podem ser incluídos nesta categoria, já que fazem uma mistura de imagens criadas e alteradas no computador com imagens reais. É o caso das novelas digitais das famosas personagens Sinistra e Helenbar (Sinistra, 2003; Helenbar, 2003), que aliam ficção à tecnologia e experiência de suas criadoras em formação em arte e fazem sucesso entre os fotologs na Internet.

Na técnica de modelagem de mulheres digitais, não há referência a um objeto do mundo real, ou seja, nenhuma foto é tirada ou escaneada de lugar algum concreto. As personagens são criadas diretamente no computador através de softwares especializados. Por exemplo, a heroína do vídeo game **Tomb raider**, Lara Croft, é uma criação virtual surgida exclusivamente da “imaginação” de seu projetista.

Enquanto os outros meios, como a televisão, o cinema e a fotografia (revistas), expressavam uma cultura de representação visual na qual a reprodutibilidade de imagens constituía o paradigma técnico, hoje podemos dizer que as novas tecnologias de comunicação revelam uma cultura de simulação de imagens, em que a realidade passa a ser não mais somente representada como também simulada, através de softwares especializados.

²⁵ Os fotologs são páginas na Internet que surgem como uma evolução dos blogs, sites que funcionam como diários virtuais. No caso dos fotologs, o usuário pode criar álbuns de fotografias. No exemplo citado, essa ferramenta está sendo utilizada para compor um tipo de telenovela virtual.

Simulação é um conceito amplo e pode estar associado com antecipação de estados futuros, substituição da realidade no que diz respeito a espaço físico, como ocorre na realidade virtual, por exemplo, e com a substituição de tarefas e funções mesmo de pessoas na vida real, entre outros. No primeiro caso, é o que ocorre em programas que simulam vôo em ambientes sem atmosfera, como é o caso dos simuladores de viagens espaciais da Nasa; em sistemas especializados em simular o tráfego de redes de computadores, em que a partir de uma determinada condição (variável) externa pode ser previsto um estado futuro de funcionamento; em programas que simulam o resultado de cirurgias plásticas a partir de imagens dos rostos das pacientes etc.

No caso da simulação associada a uma proposta de substituição da realidade, Manovich (2001, p.111-115) diferencia entre a representação e a simulação para analisar o que se conhece hoje como realidade virtual. Segundo o autor, a simulação já existia em sua forma clássica nas pinturas de parede, como afrescos e mosaicos da arquitetura, em esculturas criadas com a mesma escala humana, e em museus de cera, por exemplo. Nesse sentido, ela representaria uma tradição intencionada em representar a realidade numa mesma escala do mundo humano, assim como também de unir os espaços físicos e virtuais ao invés de separá-los, fornecendo uma idéia de continuidade entre os mesmos. A representação, ao contrário, está numa escala diferente em relação ao mundo real e não apresenta a característica de continuidade entre os espaços, como seria o caso da fotografia e da pintura tradicional por exemplo.

A realidade virtual traria uma novidade em relação à simulação clássica. Antes, ainda havia na simulação uma idéia de continuidade e extensão em relação ao espaço normal; isso não mais existiria mais agora, porque ou não haveria conexão entre os dois espaços ou eles coincidiriam. No primeiro, seria o caso de o usuário mergulhar num mundo fantasioso, inexistente na realidade. No segundo, poderíamos pensar, por exemplo, nos hologramas, que, projetados, poderiam se sobrepor à realidade.

Esse tipo de simulação parece ser um dos aspectos que envolvem as Belezas Digitais. Muitas dessas construções digitais são elaboradas com o propósito de substituir modelos, atrizes, pessoas existentes no mundo real. Isso poderia ocorrer com a criação de hologramas, como prevêem alguns profissionais da área. Seria a construção de uma hiper-realidade que dialogaria com a realidade existente. Essa substituição poderia ser entendida segundo o argumento de Manovich, que se mostra esclarecedor quanto a essa possibilida-

de. Mas também há aqui uma proposta de substituição de tarefas que não estaria relacionada necessariamente à sobreposição de espaços físicos e sim à ocupação de funções exercidas por pessoas na vida real, como ocorre com o caso dos ídolos e modelos virtuais, a exemplo de Terai Yuki e de Webbie, citadas acima.

Outra característica dessa nova forma de criação de imagens é o armazenamento na forma de bits. Nesse caso, a matriz da imagem é formada por seqüências de números, ao contrário da fotografia e do cinema em suas versões tradicionais, que obedecem a um padrão tradicional analógico e guardam as características da imagem na sua forma original. Essa característica do meio digital permite que as imagens sejam facilmente reprocessadas e manipuladas. No caso da mídia digital, não só não há desgaste na reprodução do que seriam as “cópias” como também há grande portabilidade e capacidade de transmitir a informação: por exemplo, o fácil envio de arquivos de dados para qualquer lugar do mundo.

A informática trabalha com a lógica de distribuição de cópias e na passagem da mídia analógica para a digital, então, não faz mais sentido a oposição entre original e cópia como tradicionalmente era colocada pelos discursos que analisavam as técnicas de reproduções visuais de massa. Para Machado (2001, p. 19), esta é uma das características que permitem diferenciar a cultura do virtual da da reprodutibilidade.

Um dos aspectos importantes a serem investigados também é a interatividade e os novos processos de subjetividade nos quais os usuários de computador passam a se constituir a partir da relação com essas imagens femininas, que como mencionado, podem estar presentes em sites pornográficos, em jogos, em programas de computador etc. Embora esse não tenha sido o foco de atenção deste trabalho, essa investigação merece atenção no avanço de estudos que analisam os novos meios.

No entanto, apesar da nova mídia revolucionar o modo de criação e divulgação de imagens, parece haver também a necessidade de correspondência com o mundo real no aspecto simbólico (Lemos). Nesta nova cultura, então, o que permanece e o que é passível de ser visto como novo?

As novas figuras femininas trazem aspectos totalmente novos como a possibilidade de se alcançar uma imagem perfeita que não podia existir na realidade. O padrão estético da beleza moderna pin-up ou *top model* ainda segue uma lógica convencional de imagem fotográfica que se ancora na representação da imagem de uma mulher real.

O mecanismo óptico que revelava as imagens de ícones visuais da cultura de massa foi, de certa forma, substituído por algoritmos matemáticos que objetivam imitar a lógica da construção do próprio corpo no mundo real para que seja possível não só mais representá-lo, como também simulá-lo.

No entanto, como foi mostrado, as Belezas Digitais acabam por recuperar conteúdos conhecidos da cultura de massa, já que é possível observar que essas mulheres virtuais são também novas modelos e ídolos, e que elas também continuam a ocupar as funções de modelos e pin-ups que vendiam produtos e serviços de beleza. No próximo capítulo, será investigada a relação dos novos meios com a cultura do espetáculo através de exemplos como a heroína de vídeo game Lara Croft. Com isso, a tecnologia criadora de novos paradigmas técnicos também se apropria de repertórios já estabelecidos. Pode-se notar nas palavras de Wiedemann (p. 388) essa união entre as novas técnicas e os velhos conteúdos da cultura de massa, no que diz respeito principalmente a associação da mulher com o consumo:

Os japoneses estão usando vários dos ídolos virtuais na forma de atores famosos, modelos e cantores com o objetivo de fazer apelo aos consumidores. Esse é um modo de enfatizar sua modernidade e dar um novo olhar a sua publicidade. Atualmente, a maioria das personagens de campanhas publicitárias é de **mulheres** ou animais.²⁶

Portanto, parecem ocorrer ao mesmo tempo dois movimentos: a apropriação de todo um repertório erótico visual já existente e a criação de um novo tipo de beleza digitalizada que se aproxima de modelos perfeitos de mulher. Como será abordado no próximo capítulo, essas representações podem estar contribuindo para a construção da própria mulher como uma imagem. Nesse sentido, esse fenômeno estaria de acordo com a observação de Sontag sobre o modo como a sociedade atual se relaciona com a imagem, como mencionado no início do capítulo. Resumidamente, ao contrário de a imagem possuir a qualidade das coisas verdadeiras como ocorria com a noção primitiva, é atribuindo às coisas reais as qualidades de uma imagem que a tendência atual se configura. Para alguns pesquisadores, essa imagem midiática da mulher é tida como uma simulação desumanizadora do feminino. Numa análise baudrillardiana da manipulação fotográfica nas revistas pornográficas, Keske (2002) levanta a questão sobre o esvazia-

²⁶ Grifo meu.

mento da sedução feminina na esfera pública, o que ocorreria devido à perda do referencial com a realidade trazida pela simulação matemática na tentativa de se criar uma mulher ideal.

A computação gráfica é vista por alguns dos artistas criadores de belezas digitais como um passo para que essas imagens de mulheres virtuais sejam utilizadas como um novo tipo de interface visual nos aparatos comunicacionais (Wiedemann, p. 310). O avanço do desenvolvimento da inteligência artificial poderá permitir que isso continue a ocorrer na própria tela dos computadores, revolucionando o aspecto interativo característico da Internet. Em vez de em janelas, imagens de mulheres poderão direcionar o usuário em sua imersão no mundo virtual.

Numa visão ainda mais avançada, o aprimoramento das técnicas de reprodução visual pode permitir que essas imagens saiam da tela do computador e convivam conosco na forma de hologramas. Dessa forma, uma das novidades da técnica computacional pode estar relacionada com a migração de uma cultura da interface atrelada à tela do computador para uma cultura de simulação na qual imagens em forma de hologramas poderão se misturar a pessoas reais. De forma geral, então, parece que a tecnologia continua a ser utilizada para representar a mulher como uma imagem.

Capítulo 3: Belezas Digitais: a digitalização da beleza e as novas mídias.

Está em andamento na Internet o Miss Digital World – o primeiro concurso de beleza virtual. Segundo o site em que se realiza a competição, ele se restringe a modelos e personagens virtuais construídas com técnicas de computação gráfica (MissDigital, 2004). Ao final da votação, realizada pela Internet, uma dentre as musas virtuais será eleita a mais bela mulher construída por meio da tecnologia digital. A agência de notícias Reuters anunciou o concurso dizendo que os tempos mudaram e que Sophia Loren, que já havia sido considerado o padrão de beleza italiano, agora perdia sua coroa para as novas divas virtuais (Cnn, 2004).

Responsáveis por eleger o padrão estético ideal feminino, os concursos de beleza foram televisionados no mundo todo e divulgaram imagens daquelas que seriam as mais belas mulheres do planeta. Após o início do concurso Miss Universo, em Long Beach, Califórnia, EUA, no ano de 1952, começa no Brasil, dois anos depois, em Petrópolis, o Miss Brasil (MissesBrasil, 2004). Este último elege mulheres como Vera Fischer, que se transforma em celebridade e permanece até hoje eleita pelo público de revistas e de televisão como símbolo de beleza nacional.

Mas este ainda era um mundo em que, apesar de serem imagens criadas e mantidas pela mídia, as mulheres existiam de verdade. Seja no papel de divas de Hollywood como Marilyn Monroe ou das pin-ups publicitárias que vendiam os novos produtos de consumo da sociedade capitalista em expansão, os ídolos existiam na forma de representações idealizadas, produzidos pela indústria do espetáculo, mas que mantinham uma relação com a realidade, com a humanidade de sua existência na vida real. É o que ocorre com as *top models* na atualidade.

No mundo contemporâneo, a Internet e as novas tecnologias, no entanto, permitem que novas figuras femininas sem referência explícita ao mundo real ocupem este papel. Essas novas imagens de mulheres que permeiam o imaginário que associa tecnologia e feminino, as Belezas Digitais, são construídas no computador, utilizando-se a técnica da computação gráfica. Elas são obras de artistas especializados em criar imagens de mulheres com essa tecnologia digital, que revelam através de suas obras-primas

o fascínio que temas como o corpo da mulher, a beleza, a fantasia erótica e o sexo exercem no imaginário contemporâneo.

Com essas personagens, modelos digitais e até ídolos virtuais com carreiras meteóricas dá-se uma inovação estética à medida que se concretiza um novo modo de fazer arte. Com a troca dos pincéis pelo mouse, a arte digital se espalha na criação publicitária, no mundo dos jogos eletrônicos, na moda e no cinema. Esta renovação estética revoluciona conceitos como o padrão de beleza e permite analisar, através dessas novas figuras, questões atuais como a importância da beleza feminina e o tipo de cultura e sociedade que absorve essa demanda de imagens.

No site de divulgação do concurso (MissDigital, 2004), que se dirige a artistas digitais, agências publicitárias, companhias de produção de cinema e programadores de vídeo games, é possível destacar a importância de uma personagem que parece ter inspirado esta nova constelação de musas virtuais: a heroína de vídeo game Lara Croft. De acordo com o site, o Miss Digital World era alvo dos artistas citados acima, inclusive aqueles que teriam “criado famosos (ou ainda não famosos) modelos virtuais, seguindo o sucesso de heroínas de vídeo game como Lara Croft, âncoras digitais como Ananova e atores ‘clonados’, como no terceiro filme da série **Matrix**”.

Lara Croft movimentava um mercado milionário. Como a grande “megaestrela do ciberespaço”, ela vende o vídeo game que figura na lista dos best-sellers do PlayStation e do PC, é assunto de incontáveis sites na Internet, gera um faturamento de US\$ 500 milhões incluindo a venda dos jogos e seu *merchandising* e ainda inspirou a agência de modelos Elite a dedicar uma divisão só para a criação de modelos virtuais. Antes mesmo de se tornar filme, **Tomb raider** já era um fenômeno (SiteJolie, 2004).

Independentemente do contexto dos jogos, das atitudes que essas personagens executam e representam dentro destes, a informação que circula nos sites e na imprensa de maneira geral acaba por alimentar o imaginário sobre o feminino, mesmo para aqueles que nunca jogaram uma partida sequer de vídeo game. O mais importante, nesse caso, é menos o jogo em si e mais o que ele suscita em termos de representação feminina e seus ecos no ciberespaço e fora dele, como em listas de discussão, sites, revistas etc. É nesse contexto maior, então, que faz sentido analisar as representações femininas nas novas tecnologias a partir de personagens como Lara Croft, por exemplo (Demaria e Mascio, 2002).

O vídeo game **Tomb raider** virou filme pela primeira vez em 1996. O que significa essa passagem? Primeiramente, investigaremos a relação dessas musas com o meio no qual estão inseridas. Nessa passagem, Lara Croft se torna uma celebridade com sua imagem associada a da atriz Angelina Jolie, uma estrela do cinema americano. Outras belezas digitais já nascem como celebridades, ídolos *pop* e cantoras. Elas, como Lara, não ficaram restritas ao mundo dos jogos. Qual a relação entre essas novas representações e a cultura de massa?

Esta personagem adquire uma forma humana quando vai para o cinema. E um fato merece atenção nessa passagem: em seu lançamento, o filme **Tomb raider** recebeu críticas por parte da comunidade usuária do vídeo game, devido ao que eles chamaram de “ousadia”: a colocação de uma humana no lugar da heroína Lara Croft. Deu-se uma recusa em aceitar que uma mulher real representasse a heroína digital.

Nesse processo, a atriz Angelina Jolie foi submetida a mudanças em seu figurino para que chegasse mais perto possível da imagem idealizada da heroína. Nesse caso, a atriz passava por um processo de caracterização de sua personagem. Mas o que dizer das mulheres que agora se submetem a cirurgias plásticas para se tornar jovens e belas como essas imagens perfeitas das musas cibernéticas? Seria esse um processo de digitalização do real, um sintoma de uma época que procura digitalizar a própria realidade? As mulheres estariam sendo influenciadas a se construir como imagens digitais que podem ser retocadas em seus mínimos detalhes? Esse é o segundo ponto a ser investigado.

Com essa introdução pretendi apontar as principais questões que serão foco de estudo neste capítulo e ao mesmo tempo justificar a escolha da heroína Lara Croft como o objeto norteador das análises sobre o imaginário feminino no contemporâneo. Juntamente com ela estão todas essas bonecas digitais atuantes na publicidade, no cinema e nos jogos.

3.1 De Lara Croft a Angelina Jolie: do jogo para o espetáculo

Esta seção é aberta com um título que se referindo a um artigo no qual Demasia e Mascio se propõem a fazer uma tipologia de “Lara e suas irmãs”. Elas analisam diversas personagens femininas desde os primeiros jogos eletrônicos e concluem, entre outras

coisas, que a imagem delas dentro do contexto do jogo continua ser masculinizada. Vários jogos são enquadrados por elas em diferentes categorias; em **Tomb raider**, por exemplo, classificado como de aventura, o usuário é levado a vencer obstáculos nos quais são necessários “atributos físicos e valores relacionados com força e agilidade, agressividade e determinação”.

A partir de 1981, passam a vigorar personagens femininas nos jogos, como no **Ms. Pac-Man** e no **Toki Meki**. Apesar disso, ainda são jogos nos quais as mulheres são criadas como objetos de valor: “As primeiras personagens vieram à cena com o objetivo de se desenharem garotas através de uma forma de consumo” (Demaria e Mascio). Um dos primeiros jogos que ilustra essa ocorrência da personagem feminina como mulher-objeto é **Metróide** (1985). Samus, a heroína, começa o jogo vestindo uma armadura e quando o jogador consegue chegar ao fim, ela tira a vestimenta, ficando apenas com uma roupa de banho. Esse é o prêmio oferecido ao vencedor (Figura 11).

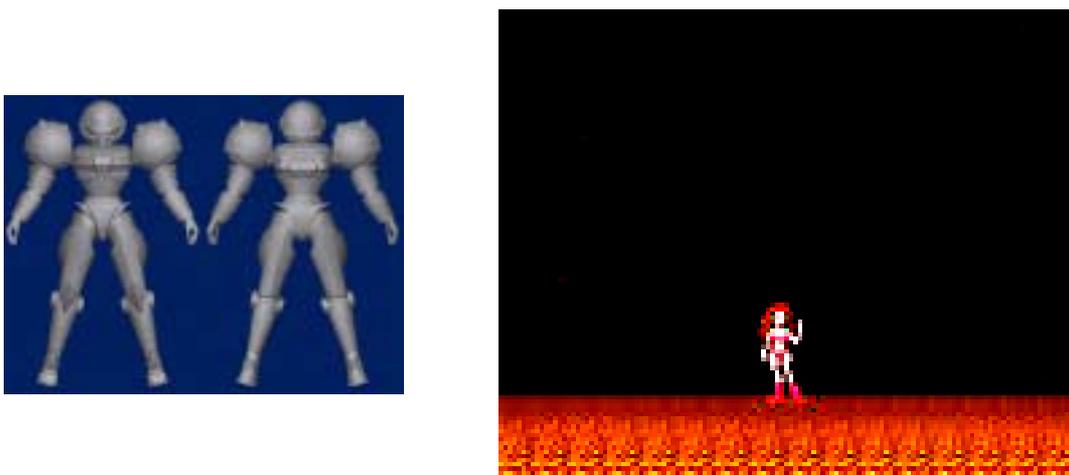


Figura 11 - Jogo Metróide

Apesar de uma evolução ter se dado desde os primeiros jogos, nos quais a imagem feminina só constava como um prêmio a ser oferecido aos jogadores, segundo estas autoras, dentro dos jogos, os personagens femininos continuam a imitar os personagens masculinos, pois exercem o papel clichê de exploradores, aventureiros e guerreiros (Demasia e Mascio). Outras personagens ilustram essa categoria, como Ling Xiaou, do jogo **Tekken3**. Além disso, nesses novos jogos, as heroínas utilizam roupas sensuais,

que deixam à mostra grande parte de seu corpo. É o caso de Lara Croft (Figura 12), a arqueóloga guerreira vestida com shorts curtos e blusas justas em seu corpo.



Figura 12 - Lara Croft, no vídeo game Tomb Raider



Figura 13 - Angelina Jolie, no filme Tomb Raider

Mas Lara Croft sai do jogo para o cinema na pele de Angelina Jolie (Figura 13), estrela de Hollywood. O que significa essa passagem? Quando ela sai do jogo para o cinema, não importa mais sua atitude dentro do game. Ela entra para o mundo do espetáculo, torna-se um ídolo, uma celebridade, e juntamente com ela estão todos os outros ídolos, modelos e personagens virtuais. Este argumento é também sustentado por Demasia e Mascio.

De acordo com Bolter e Grusin (1999, p. 66), a mídia é o que re-media²⁷, ou seja, “apropria-se de técnicas, formas e o significado social de outra mídia e tenta reformulá-la em nome do real”. O conceito de “re-mediação” proposto por esses autores se baseia em duas proposições: imediaticidade e hipermediaticidade. O primeiro diz respeito à característica de se provocar um efeito de transparência com a mediação, ou seja, de levar o usu-

²⁷ Adotou-se re-media como tradução para “remediation” do original em inglês.

ário a um estado no qual “pareça” não haver representação. É como se “a mídia pudesse apagar ela mesma” (Bolter e Grusin, p. 68). Isso seria capaz de fornecer ao espectador o sentimento de que sua experiência é autêntica.

O segundo, a hipermediaticidade, refere-se ao contrário, a opacidade, ou seja, o fato de que o conhecimento do mundo chega a nós pela mídia. Isso provoca no espectador a sensação de estar na presença da mídia. “É a insistência que a experiência da mídia é ela mesma uma experiência do real”(p.71). Para os autores, é o apelo à autenticidade que traz as duas lógicas, imediaticidade e hipermediaticidade, juntas.

Essas duas proposições são de certa forma paradoxais, pois a primeira nos remete à ausência da mídia e, portanto, ao efeito de real provocado por isso, e a segunda ao excesso de mídia necessário justamente para nos fornecer a sensação de realidade. Eles são utilizados por Bolter e Grusin para analisar diversos tipos de apropriações entre essas mídias, já que, para eles, mídia é o que re-media. Dois exemplos seriam a TV e o cinema. A primeira estaria mais de acordo com a lógica de hipermediaticidade que o filme, pois, ao assistir à TV, o espectador está consciente da presença da mídia; já no caso do cinema, a sala escura, o tamanho da tela, entre outros fatores, contribuem para que o espectador experimente uma sensação de ausência de mídia.

Para Bolter e Grusin (p. 66), “uma mídia na nossa cultura não pode nunca operar em isolamento”. Ela precisa de uma referência a outra para ser reconhecida como mídia. Por isso as novas mídias estariam sempre incorporando elementos de mídias anteriores. Da mesma maneira, as mídias mais novas se apropriam de linguagens, formatos e temas relacionados às novas mídias para que sejam aceitas pelo novo tipo de público. Esses autores indicam, por exemplo, a tendência de alguns jogos de se apropriarem de uma maneira narrativa típica de Hollywood para tentar convencer o espectador a aceitar o novo padrão que se impõe.

No caso da passagem de Lara para o filme, parece que houve um movimento de apropriação do cinema por uma personagem com grande potencial de se tornar um símbolo *sexy*. Assim, o cinema tenta se aproximar da nova linguagem dos games e o faz importando sua mais famosa heroína. Outros filmes, como **Matrix**, por exemplo, incorporam no próprio formato uma maneira de visualização própria dos games, como a exibição de uma mesma cena por vários ângulos.

Quando os criadores do concurso de miss digital dizem que é inspirado em heroínas como Lara Croft que o mercado para criação de ídolos virtuais surge, é possível notar que a personagem se conforma na mesma orquestração midiática das celebridades. A apropriação dada entre as mídias revela que o mundo do espetáculo cibernético mantém uma relação com a cultura de massas tradicional que criou as divas, pin-ups, estrelas e mais recentemente as *top models*. Um dos aspectos mais significativos da passagem de Lara para o cinema é a existência que ela e outras personagens passam a ter fora do contexto dos jogos. Isso mostra a relação que as novas tecnologias mantêm com a cultura do espetáculo e com a publicidade.

A imagem de Angelina Jolie é encontrada nos mais diversos sites da Internet, sejam de divulgação do filme, dos jogos e dos produtos associados, como bonecas Lara Croft, seja nos outdoors publicitários de qualquer esquina no “mundo real”, na função publicitária de vender o filme e o vídeo game, nos cartazes dos cinemas nos shoppings. No portal feminino **Mulher** (Figura 14), o nome de Lara figura numa lista de celebridades como Marilyn Monroe, Sharon Stone, Jennifer Lopez, Madonna, Pamela Anderson, Caroline de Mônaco, Bette Davis, Maria Callas, Michelle Pfeiffer, Coco Chanel, entre outras:

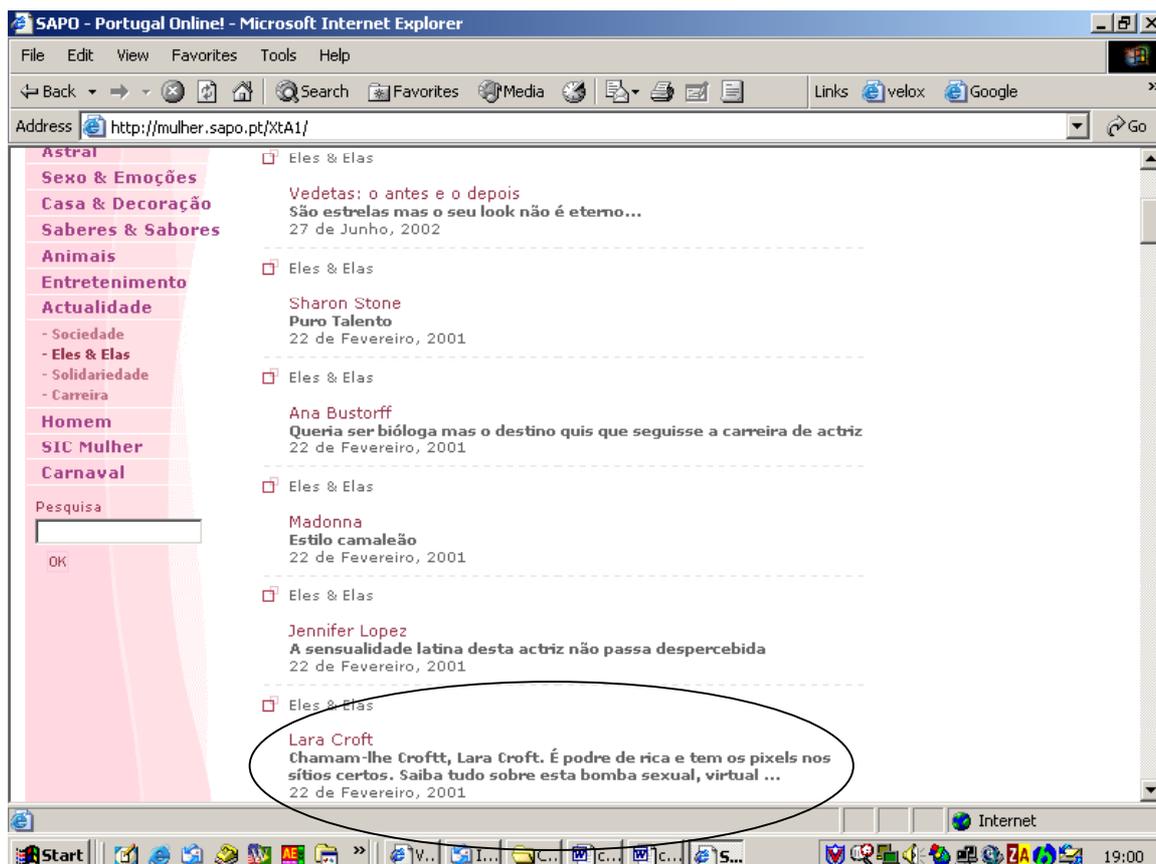


Figura 14 - Site Mulher

Muitos acreditam que todas essas musas virtuais, principalmente as que surgem a partir do vídeo game, sejam na verdade uma adaptação no mundo digital das heroínas e anti-heroínas dos quadrinhos, como Elektra e Mulher Maravilha. Segundo Demasia e Mascio (2002) é a passagem do jogo para o espetáculo que humaniza e torna feminina a imagem das heroínas de vídeo game e todas essas personagens digitais. Quando as ídolos virtuais são criadas com características humanas como altura, *hobbies* e preferências, elas são humanizadas. E são contextualizadas como celebridades. Segundo essas autoras, é nesse processo de saída do mundo do vídeo game, no qual as heroínas exercem um papel individual e com características masculinas, que é feita a opção pelo gênero. A criação destes elementos biográficos contribuiria para isso, portanto.

Esse mecanismo pode ser notado na descrição de Wiedemann (p. 310) sobre a ídolo virtual Ai (“amor” em japonês) no livro **Digital Beauties**. Sob o título de “cantora japonesa procura a fama”, ele apresenta a criação de Makoto Higuchi, que deu a ela os

atributos humanos ‘idealizados’, como altura de 1,62 m, idade de 17 anos e natação como hobby (Figura 15).



Figura 15 - Ai - Virtual Idol



Figura 16 - Webbie Tokay - Virtual Model

As ídolos virtuais são uma febre no mercado japonês de massa. Isso inclui suas aparições em revistas especializadas de profissionais da área, na publicidade de produtos diversos, como celulares, carros etc. Elas são criadas com o intuito de que se transformem em estrelas, celebridades; na descrição sobre a mais nova criação do artista Kazyaki Nemoto, Wiedemann (p. 212) resume essa busca: “Ela não tem nome ainda. É ainda uma atriz desconhecida, mas seu criador espera logo que ela se torne uma famosa estrela mundial”. Sua criação sempre envolve um processo que lhes atribui características humanas e perfis específicos, como peso, altura, *hobbies*, nacionalidade. Em sua maioria, são garotas jovens, magras e bonitas, sendo que algumas portam características correspondentes a jovens estudantes.

Esse já provou ser um grande mercado fascinante para os japoneses desde os anos 70. Seu principal objetivo é a utilização dos personagens na indústria japonesa de games e na publicidade. Vários artistas vêm de uma tradição de desenhos animados e histórias em quadrinhos. Uma das mais famosas e consagradas dessas celebridades, Terai Yuki, comprova o sucesso desse tipo de imagem no Japão (Wiedemann, p. 244):

Programas recentes em jornais e TVs têm confirmado o que agora é uma tendência: personagens de CG têm sido usados mais do que modelos tradicionais. Tekai Yuki tem sido utilizada como uma personalidade publicitária para promover companhias como a Nissan. Suas imagens são muito populares e ela tem recebido um considerável quantia de convites de editores e agências publicitárias.

Muitas dessas personagens são inspiradas nos mangás, que juntamente com outros produtos vêm crescendo e se espalhando pelo mundo como produtos culturais de exportação:

Histórias em quadrinhos, desenhos animados e vídeo games são os pontas-de-lança do *pop* japonês. A grande rede Mandrake de comercialização de mangás (gibis) já conta com filiais nos Estados Unidos e na Europa. Os consoles PlayStation e Nintendo dominam o mercado de games. Cerca de 60% dos desenhos vistos na TV mundial são de criação japonesa (Graieb, Veja, 2004).

Essas personagens são também inspiradas em ídolos reais que se tornaram uma febre da cultura *pop* entre os adolescentes no Japão. Conhecidos como “aidorus”, versão com pronúncia nipônica para a palavra “idol” (ídolo em inglês), cantores como Ayumi Hamasaki movimentam a segunda maior indústria de música *pop* do mundo (Graieb). Os aidorus são também o tema do livro **Idoro**, de Willian Gibson (1996), autor de **Neuromancer**, escrito em 1984, uma das primeiras narrativas a contribuir para a origem do movimento *cyberpunk*. Segundo o autor, a idéia para o livro foi inspirada em Kyoko Date, a primeira *virtual idol* japonesa. Ela lançou disco pela produtora japonesa Hori Productions em 1996 e se parece com os personagens de mangás com cabelos curtos e olhos grandes. Na realização desta pesquisa, seu site não foi encontrado no ar, mas não faltam referências em matérias e sites sobre o seu sucesso. Suas músicas podiam ser ouvidas pelos usuários que acessassem a página e até mesmo fãs começaram a criar locais na Rede sobre a cantora.

Mas esse não é só um mercado japonês. É o caso, por exemplo, da primeiro modelo virtual do mundo, Webbie Tokay (Figura 16), que já nasceu como celebridade. Webbie é uma modelo virtual que trabalha para campanhas publicitárias, como a divulgação do novo celular da Nokia e apresenta prêmios como o Webby Awards, o Oscar da Internet nos Estados Unidos. Sua próxima atividade será o lançamento de um portal de entretenimento pela empresa do ex-presidente da agência de modelos Elite dos EUA, John Casablancas, como informa matéria da revista **Isto é** (Mellão, IstoéTerraOnline, 2004). A intenção parece a de realmente transformar essas modelos em celebridades, exatamente como ocorre com as modelos reais, já que existem planos de que Webbie se torne também uma *pop star*:

Ela vai comandar um *talk show* no qual os entrevistados aparecem em versões virtuais. A modelo, uma criação do designer gráfico sueco Steven Stahlberg – que antes de ser exclusivo da Illusion era responsável por uma galeria de personagens virtuais – promete revelar ainda mais um talento: o de *pop star*. Em julho, a empresa lança seu conjunto musical XXO no Yahoo! Online Music Festival, com duas novas modelos virtuais: uma japonesa e outra negra. O grupo tem como produtor Todd Lewis, que já trabalhou com grandes nomes da música *pop*, entre eles Paula Abdul.

Pois Lara Croft e as Belezas Digitais continuam a exercer o papel de ícones visuais nos novos meios. Como as modelos e as divas da cultura de massa, elas continuam a divulgar um imaginário que privilegia a beleza, a aparência e a juventude. Nesse sentido, pode-se também observar que os novos meios não fazem diferença em relação à posição em que a mulher é colocada. Parece continuar a ocorrer uma incidência de representações de mulheres erotizadas que vendem produtos e sonhos de sucesso e beleza. O gênero, portanto, continua a ser marcado nesses casos pela construção dessas imagens femininas associadas a esses valores.

3.1.1 As musas e a pornografia

A mulher objeto continua a existir tanto dentro como fora do jogo. As musas virtuais também acabam atuando como musas pornográficas, pois é comum no universo de jogos os sites com *nude patches*, programas em que as heroínas dos jogos eletrônicos de computador são constantemente despidas por programadores-hackers, que alteram sua vestimenta origi-

nal trocando-a por peças íntimas ou até mesmo tirando-a, até que a personagem fique sem roupa. Com isso, inauguram um mercado negro, em que Lara Croft e outras atuam como estrelas de exposições pornográficas. A Figura 17 mostra três versões de Lara. As duas últimas são imagens de *nude patches*:



Figura 17 - Lara Croft Nude Patch

Nesse tipo de site, a pornografia das musas se mistura com a pornografia real. Suas imagens estão imersas em uma variedade de *links* direcionados aos mais diversos produtos do comércio pornográfico. Programas com *stripers* virtuais figuram ao lado de páginas que oferecem imagens de meninas reais; o título “teen” é utilizado para despertar a atenção dos usuários de computador.

Para Lemos (p. 174-175), “o erotismo é um dos principais vetores de apropriação diária das novas tecnologias”, sendo que acaba por ocorrer, na sua opinião, uma “transfêrência” da pornografia na cultura de massa para a dos novos meios: “sem ser muito criativa ou radical, a pornografia no ciberespaço é mera transposição do que ocorre na sociedade dos *mass media*”.

Essas musas também estão presentes em programas de computadores disponíveis na Internet para *download* e em CDs distribuídos em revistas de joguinhos eletrônicos como, por exemplo, a **Geek**.

Um exemplo digno de nota é o programa para computador **Virtual Woman**, disponível para *download* na rede (VirtualWoman, 2003), cujo objetivo é convencer uma mulher virtual a tirar a roupa.

Primeiramente, é possível escolher algumas características físicas, como cor do cabelo e da pele, além de suas roupas e o cenário. Depois, através de uma interface textual, o usuário estabelece um “diálogo” com a mulher virtual, que pode ser vista como um desenho. À medida que a conversa vai se desenvolvendo, pode-se notar que é através de galanteios “românticos” que a mulher virtual tira a roupa. Isso não impede a utilização de um vocabulário um pouco mais picante, às vezes. Parece haver um temporizador, que se encarrega de protegê-la de ataques que pareçam de imediato não adequados, o que de certa forma constitui um paradoxo em relação à própria proposta do jogo.

Mas o que prevalece nessas imagens é a figura de bonecas tecnologizadas sustentadas por suas aparências erotizadas. Em relação à cultura de massa, a Internet, com seu funcionamento em rede, amplia as possibilidades de incorporações culturais tanto de outras mídias quanto de significados culturais presentes nas culturas de diversos países. A influência da cultura japonesa exemplifica bem essa mecânica. Fica evidente que a apropriação dada entre as mídias funciona em mão dupla – as novas tecnologias acolhem a cultura do espetáculo já existente na cultura de massas e os meios tradicionais, como o cinema, procuram novos formatos e conteúdos.

3.2 A beleza e a digitalização do real

O objetivo desta seção é sair da análise do meio em si e olhar para a seguinte pergunta: o que as belezas digitais como Lara Croft significam em relação à construção de um imaginário feminino ancorado na valorização da beleza? Quais os produtos e serviços associados a sua imagem tecnologizada?

Na cultura de massa, as pin-ups vendiam produtos de higiene pessoal e de consumo num processo de erotização das mercadorias que o capitalismo estabelecia como padrões de felicidade para as sociedades modernas individualistas (Morin, p.119-124).

Lara e as outras belezas continuam com esse intenso processo de erotização de seus corpos e parecem incitar as vendas da própria indústria de entretenimento em si na

atualidade, pois vendem os jogos, os filmes, e diversos outros produtos associados a suas imagens que não necessariamente estão relacionados ao contexto do jogo no qual estão inseridas. Mais do que isso, elas parecem vender os próprios produtos da tecnologia avançada de cuidados com a beleza. O que estará de certa forma sendo sugerido nesta seção é que esse imaginário que valoriza a beleza e a juventude se torna influente na vida real das mulheres.

Muito se falou da adaptação que Angelina Jolie teve que sofrer para interpretar Lara Croft. É comum atores e atrizes fazerem sacrifícios como dietas (tanto de emagrecimento como para ganhar peso), exercícios físicos entre outras modificações e aprendizados para que a história em questão seja contada de modo mais eficiente. Mas como mostra uma entrevista concedida por Angelina, isso gerou uma certa polêmica:

So how authentically Lara Croft are you, in the, er, *bustline* manner of speaking?

Jolie: This has been the big question. I'm a 36C. In the film, I'm a 36D. In the game, she's a double-D 40 with a 20-inch waist and 35-inch hips or something. I have a regular waist, regular hips, kind of like a boy. So we basically gave her a proper padded bra. But it wasn't so far off, since I had to do the physical things. I'm fine with my breasts and I don't think it's something little girls look at and think "I should be that and get a breast implant." It's a part of her character, so you do it. But I want every young girl to know that is *not* completely me. (SiteHolywood, 2003).

Nesse processo de adequação, muitos fãs contestaram o fato de haver uma substituta real para a musa virtual. Angelina teve que se tornar uma imagem. Uma boneca, como Lara Croft. O real tinha que ser digitalizado em nome do realismo da imagem digital.

O padrão de beleza é, então, o digital? No carnaval de 2004, entrou no ar a tradicional vinheta marcadora da data feita pela TV Globo. Este ano, ela traz uma versão virtual da modelo Valéria Valenssa. Ela foi totalmente digitalizada num estúdio em Los Angeles para se transformar numa boneca virtual, já que, grávida como estava, não poderia exibir seu corpo escultural que virou símbolo e ícone do carnaval carioca. A "Globeleza", como o próprio nome diz, representa a **beleza** padrão da emissora de TV **Globo** no Carnaval.

A modelo Valéria Valenssa deve atender ao padrão Globeleza que, mesmo gerado por ela mesma, ao ser virtualizado se torna uma imagem eterna, como o próprio designer que a criou, seu marido Hans Donner, afirma: "Agora, a beleza de Valéria e sua dança ma-

jestosa estão eternizadas, através de um processo jamais realizado antes no conjunto [*emissora*] ”. Segundo um outro site (Brasil, TerraOnline, 2004), “ao reconstituir virtualmente o corpo escultural da Globeleza, Hans Donner realizou, por tabela, o sonho dourado de qualquer mulher vaidosa: eternizar a juventude, de preferência no auge da beleza”.

Da mesma forma que a tecnologia digital molda a imagem da mulher ideal, a mulher real, através da cirurgia plástica, pode moldar seu corpo para se parecer com uma imagem. Ela também pode se transformar numa boneca. Hoje, há uma verdadeira obsessão pela construção de um corpo ideal. Um exemplo instigante dessa febre em relação à reformulação do corpo é a novela da TV Record, **Metamorphoses**, lançada em março de 2004, na qual a atriz Tallyta Cardoso fará cirurgias verdadeiras, que serão exibidas na própria novela. São implantes de silicone nos seios e uma operação do nariz.

Na trama, um *reality show* dentro da própria novela, Tallyta interpretará a si própria, com o mesmo nome e profissão que possui na vida real. A mãe da personagem quer que ela siga carreira artística e para isso obriga a filha a mudar o visual. Segue o trecho da matéria que entrevistou a atriz para a novela (Ferreira, Site O Globo, 2004):

– Por me achar feia, minha mãe vai insistir muito pra eu fazer a cirurgia. Mas isso não acontece comigo na vida real, tá? – explica a atriz de 26 anos. Todo o pós-operatório também será gravado. Tallyta vai ter a sua disposição uma cabeleireira e um motorista, já que a cirurgia de implante de silicone vai impossibilitá-la de pentear os cabelos e dirigir por 40 dias. Estou com medo da anestesia e do resultado. Mas o fato de ser filmado e ir ao ar não me incomoda. É um trabalho e não vai me denegrir em nada – diz.

O barateamento dos tratamentos estéticos permite agora que cada mulher busque a melhor aparência possível, prometendo um certo tipo de liberdade associado a poderes que a beleza poderia fornecer no mundo atual. A Miss Brasil 2001, Juliana Borges, de acordo com a revista *Veja*, ganhou o título de Miss Retoque, pois se submeteu de uma vez só a dezenove cirurgias: “Corrigiu olheiras ligeiramente abertas, realizou lipoaspiração e colocou prótese nos seios” (Moherdau, *Veja*, 2004). A capa dessa edição traz como título “Beleza para todos” e mostra a imagem de outra mulher que seria um exemplo do que foi chamado “nova ordem estética”, segurando uma fotografia sua antes de fazer uso de silicone, lipo e botox. Esse tipo de serviço é vendido “parcelado em doses prestações”, como informa o subtítulo da matéria.

O consumo de serviços agregados à tecnologia avançada, como spas, academias de ginástica e cirurgias plásticas vendem a idéia de cada um alcançar o melhor de si. Na

mesma matéria (Moherdau), sob o subtítulo de “neofeminismo”, a dramaturga Leilah Assumpção, de quem a peça Fala baixo senão eu grito foi um marco nos anos 70 para a libertação da mulher, dá um depoimento em que diz que a “mulher deve fazer plástica para agradar a si mesma”:

A oposição das feministas à plástica era uma reação extremada aos excessos de vaidade. Viam a cirurgia como uma coisa que a mulher era obrigada a fazer para se encaixar nos cânones de beleza, para agradar aos homens. **Eu acho que a mulher deve fazer plástica sim, mas para agradar a si mesma e só.**²⁸

A tendência a se construir como uma imagem é vista por Lipovetsky (p. 183) como influência das imagens publicitárias:

Primeiro plano nos lábios e nas pálpebras, nos seios e nas coxas, a publicidade desenha uma mulher aos pedaços, uma imagem de quebra-cabeças da beleza. Não mais um corpo oferecido ao prazer dos olhos, mas um corpo que convida à ação corretora, à eficiência e à otimização estética. Do corpo mosaico publicitário emana esta mensagem: **isto não passa de uma imagem, a beleza é passível de apropriação, você também pode se parecer com esse modelo.**²⁹

Já mostramos que Lipovetsky (p. 169-186) lembra que a beleza já significou um poder diabólico que aterrorizava os homens, e que agora não está mais associada a uma virtude maléfica feminina. No entanto, ele também coloca que o “fim da beleza fatal” não significou a eliminação de seu aspecto trágico, pois as mulheres, hoje em dia, apresentam uma grande autocrítica quanto a sua aparência, interiorizando de certa forma essa imagem negativa relacionada com a beleza, ou com a falta de cuidado com ela.

Para Del Priore (2001), a valorização do belo e do jovem torna a velhice vergonhosa, o que ela aponta como sendo um grande problema criado por essa “falsa” liberdade feminina que teria trocado o espartilho pela academia de ginástica e por dietas rigorosas – uma nova ditadura de submissão. Segundo a autora, houve uma confusão por parte desta nova mulher, que pensa que está criando uma identidade, mas na verdade está passando por um processo de identificação quase que “alienado” em relação às imagens veiculadas na mídia.

²⁸Grifos meus.

²⁹Grifos meus.

Gubern (p. 42-50), associa o gosto estético à existência de mitos na cultura de massas. Ele propõe que heróis e heroínas seriam personagens atrativos neste processo, mas chama a atenção para o fato de que o que poderia ser induzido pelos meios audiovisuais deriva também da própria preocupação do público consumidor dessas imagens acerca de sua própria imagem, o que de acordo com suas palavras, “não é raro que tenha se desenvolvido em nossa sociedade exibicionista, pressionada pelos modelos midiáticos de perfeição estética corporal”. Ele lembra também que quando uma norma estética é aceita em escala de massa, pode ocorrer uma busca por novas alternativas àquela trivializada pela massificação.

Balsamo (p. 56-79) discute o papel das novas tecnologias de alteração do corpo como a cirurgia plástica. Ela coloca a cirurgia plástica cosmética³⁰ como um lugar em que pode ser observada a inscrição de padrões culturais de beleza, o que transforma o corpo como um signo da cultura; e também serve para discutir a construção cultural das marcações de gênero. Apesar de seu estudo apontar que houve um crescimento no interesse dos homens por esse tipo de procedimento, ela reforça que a maioria das pessoas que se submetem a ele ainda são mulheres. Dessa forma, o corpo feminino pode ser reconstruído como um significante da beleza feminina ideal. É interessante sua observação de que no caso dos homens a justificativa para a adoção da cirurgia geralmente está associada a melhorias em suas carreiras profissionais. No caso da mulher, haveria uma preocupação maior com a beleza e maior atribuição de responsabilidade em relação a esse cuidado. A autora diz que através da cirurgia plástica cosmética fica evidente a reprodução tecnológica do corpo marcado pelas diferenças de gênero.

Ela aponta alguns estudos nos quais o olhar médico da cirurgia cosmética é considerado como portador de uma ordem disciplinadora, ao construir a figura feminina como patológica ou excessiva. Nesse caso, sinais característicos de envelhecimento, como olheiras, seriam vistos como anormalidades, defeitos. Ela acaba observando, através de seus estudos, que nesses discursos dá-se a construção de uma identidade feminina na qual foi naturalizado o corpo como “doente”, e que isto se reproduz nos discursos da mídia e nas representações de serviços cosméticos.

³⁰ Este tipo de cirurgia é diferente daquela utilizada em casos de reconstrução do corpo devido a problemas de saúde e deformidades congênitas.

Apesar desse tipo de análise, no entanto, ela explica que não aceita o entendimento da cirurgia cosmética como um lugar no qual o corpo feminino está “passivamente vitimizado”. Balsamo lembra que para algumas mulheres, principalmente as feministas, a cirurgia cosmética ilustra a colonização dos corpos femininos. Já para outros, a cirurgia é considerada como um recurso de “empowerment”, ou seja, um lugar em que a mulher se utiliza da construção de seu corpo para ela e para os outros.

Parece haver, portanto, uma divergência em relação aos efeitos da utilização desse tipo de procedimento na atualidade. Para alguns, por meio da influência da publicidade, da cultura visual que apresenta imagens idealizadas de figuras femininas, a mulher passa a se conformar segundo padrões de beleza que significam não só inscrições de padrão cultural, mas também submissão a esses valores. Para outros, esse é um tipo de liberdade disponível na atualidade. De qualquer forma, é importante ressaltar que é necessário investigar o tipo de agenciamento que o público consumidor dessas imagens pode exercer na negociação justamente desses valores. O que é possível indicar é que se dá a encenação de identidades culturais de gênero onde a beleza feminina é muito valorizada e que isto está em conformidade com uma cultura na qual a mulher pode estar se construindo como uma imagem, talvez influenciada por este imaginário valorizador da beleza e da juventude, o que foi referenciado neste trabalho como um processo de digitalização do real.

3.3 Belezas Digitais: tecnologia da imagem, beleza e hedonismo

As Belezas Digitais são, como o próprio nome diz, a união entre a beleza e a tecnologia. Elas são o resultado de uma cultura que elege a beleza e a juventude como um atributo indissociável à imagem da mulher e às novas tecnologias como capazes de criar e alterar este imaginário (e a realidade também). Nesse sentido, a tecnologia funciona tanto como ferramenta de criação de imagens sofisticadas de representação, justamente essas mulheres criadas através da técnica de computação gráfica, como ferramenta de alteração e manipulação do próprio corpo da mulher na vida real, possível através das técnicas avançadas da medicina, como a cirurgia plástica.

Essas duas “funções” não estariam dissociadas uma da outra, levando-se em consideração o conceito de tecnologias do gênero que vinha sendo utilizado nos capítulos anteriores na abordagem da relação entre a tecnologia e o feminino. Para demonstrar isso, foram utilizadas as conceituações de Balsamo e Lauretis. Resumidamente, o gênero é visto como uma construção social e histórica por Lauretis, que afirma ser este uma representação e que a representação do gênero é a sua própria construção. Nesse sentido, como explicado no Capítulo 1, dar-se-ia um processo de retroalimentação simbólico na constituição do imaginário sobre o feminino de uma determinada época, na qual a imagem afeta o corpo real e vice-versa.

Sendo assim, a possibilidade de construção de um corpo ideal na tela do computador que reflete um imaginário repleto de divas cibernéticas com padrões de beleza ideal acaba por vender serviços de cuidados com a beleza. O que acaba, por conseguinte, fornecendo indícios sobre a sociedade de consumo na atualidade, individualista e preocupada com valores como a afirmação individual e o hedonismo.

A Modernidade foi marcada por uma mentalidade voltada para a racionalização técnica enraizada em instituições e na idéia de progresso, razão e história. Para Lemos (p. 65-97), inspirado em Maffesoli, a pós-modernidade é, de modo diferente, “o ambiente social em que a dimensão estética e hedonista impregna todos os aspectos da vida contemporânea”. Segundo sua análise, essa é uma característica própria da cibercultura na pós-modernidade que, diferente da cultura moderna, que se prendia a um futuro, ancora-se no presente, revisitando o passado.

Com as Belezas Digitais, o que continua a ter importância é a imagem que se vê. Assim, elas são como bonecas que revisitam o passado e se apropriam de representações já conhecidas na cultura de massa. Com isso, o imaginário sobre o feminino nos novos meios continua a apresentar a mulher associada ao consumo, ao erotismo e a reforçar a sua relação com a visualidade e com a imagem no contemporâneo. As figuras da heroína de vídeo game Lara Croft e das ídolos e modelos virtuais permitem observar essa associação e depreender que os novos meios fornecem, portanto, um panorama no qual é possível observar a continuidade no estabelecimento das diferenças de gênero.

Conclusão

As novas tecnologias de comunicação suscitarão diversos tipos de estudos relacionados aos efeitos produzidos na cultura a partir de seu surgimento. Parece haver nos estudos da cultura tecnológica uma tendência a se associar a comunicação mediada por computador a resultados libertários e a grandes inovações estéticas e de alteração de subjetividade. Esse tipo de investigação que intenta depreender o que se altera nos novos meios, geralmente se realiza por meio da contraposição com o que caracterizava e constituía os meios anteriores.

Os meios de comunicação de massa representam uma cultura que se constituiu a partir do império da imagem. A televisão, o cinema e a mídia impressa são veículos que conformam imaginários a partir de sua técnica de reprodução visual. Por outro lado, são várias as inovações que caracterizam o novo meio, como o encurtamento de distâncias através do uso do computador como ferramenta de comunicação e com isso a formação de comunidades virtuais, a mudança no conceito de interatividade que passa de uma relação um-todos para uma todos-todos, a possibilidade de simulação de imagens perfeitas de mulher através de computação gráfica, entre outros. Mas apesar de trazerem novos paradigmas técnicos, os novos meios parecem reforçar essa relação com a imagem na atualidade.

No caso da questão feminina, uma parcela da sociedade acreditou que as novas tecnologias de comunicação libertariam a mulher de uma suposta submissão que as condicionava a sua imagem, sua aparência. O ciberfeminismo propôs que se utilizasse a Internet como veículo de união entre as mulheres e com isso acreditou ser possível criar novas imagens femininas não estereotipadas. Também indicou que seria possível reconstruir a imagem feminina por meio da revisão do papel da mulher na história da tecnologia.

Assim, a tecnologia também suscitou interesse nos meios acadêmicos como uma forma de salvar a mulher e mesmo revolucionar as estabelecidas dicotomias de gênero. No entanto, foi possível observar que ela está associada a essa cultura contemporânea no qual a imagem tem grande relevância.

Nesse sentido, as tecnologias acabaram por reforçar o império das imagens. Como a cultura e as novas tecnologias permitiram esse predomínio, mesmo a interatividade, que pode ser considerada como um dos avanços técnicos possibilitadores da alteração da porosidade entre a realidade e a ficção, não necessariamente significa um incremento paradigmático significativo em se tratando das representações femininas analisadas neste trabalho.

As Belezas Digitais construídas no computador através das novas técnicas são como esfinges sem mistério. O fascínio delas é o da superficialidade e o das aparências. Essa é sua ambigüidade, o fascínio tecnológico e o vazio da aparência. Permeiam a cultura do virtual como fascinantes representações tecnológicas que conduzem a mundos de fantasias, a um universo lúdico em que se confundem o real e o ficcional, o humano e o tecnológico, a mulher e a boneca, a vida e a morte. Mas esse hibridismo delas é menos o de um estranhamento com a nova técnica e mais o de uma continuidade que reforça sua característica humanóide e imagética, já que, com algumas exceções, as belezas que mais se destacam são aquelas com aparência de desenhos ou figuras humanas tecnologizadas.

Ao mesmo tempo, elas reincidentem sobre o tradicional mito da mulher-boneca que não fala, ou apresentam repertórios poucos expressivos, já que muitas se constituem como ídolos de jogos ou celebridades virtuais, como ocorre no contexto midiático já conhecido dos meios de massa. Nesse sentido, a tecnologia que permite simular uma boneca que pode vir a se constituir como uma nova interface entre humanos e máquinas no futuro, por enquanto recupera conteúdos já conhecidos e ancorados na imagem.

A magia da tecnologia contida na superficialidade de certa forma remete a uma antiga relação presente na mitologia grega: Pigmaleão, o escultor desejoso por uma mulher que não o distraísse em seus afazeres, cria Galatéia, uma estátua perfeitamente bela. Mas, ao contrário do que esperava, o homem acaba por se apaixonar por sua criação e implora aos deuses que a transformem numa mulher real.

Como no mito de Pigmaleão, no qual a tecnologia é utilizada para criar o belo, já que a sociedade grega foi fascinada pela perfeição das formas estéticas e pela beleza, a tecnologia no contemporâneo continua dependente da cultura na qual está inserida. Uma cultura da beleza e da juventude. Pode-se observar que a tecnologia serve para vender aparência. Neste sentido é possível colocar que a tecnologia que cria as belezas digitais

através de programas sofisticados é da mesma ordem da que modifica o corpo da mulher, pois ambas servem para a criação do belo.

A maleabilidade das imagens digitais da técnica da computação gráfica serve ao mesmo propósito que a técnica da cirurgia plástica. Nesta, o corpo da mulher é reinscrito segundo normas de beleza por meio do procedimento que retoca para que se atinja um perfil de mulher-imagem. Outra conclusão, portanto, a que se chega, ao se analisar as Belezas Digitais, é que a relação entre o feminino e a técnica acentua o lugar do feminino com a sedução, com o consumo e com a beleza, como vinha ocorrendo com as representações femininas no cinema, na publicidade e nas revistas de beleza na cultura de massa.

Este trabalho se concentrou na articulação entre o feminino e a tecnologia por meio dessas novas representações que, como se viu, dão continuidade à concepção de uma imagem feminina calcada na visualidade e na aparência. Como foi mostrado, a própria tecnologia da imagem pode funcionar como uma tecnologia de fazer gênero. Nesse sentido, foi possível observar que continuou a ocorrer uma certa marcação de gêneros que alguns discursos, como o ciberfeminismo e o mito ciborguiano esperavam superar.

No entanto, é preciso esclarecer que isso não necessariamente significa a continuação de uma dominação patriarcal, como foi sustentado por esses movimentos citados acima. Hoje, a condição feminina não parece ser oprimida em relação a outros momentos na história da relação entre os gêneros, já que a mulher encontrou espaço no mercado de trabalho, liberdade sexual e possibilidade de se expressar na sociedade. O que através deste estudo talvez possamos sugerir é que, apesar disso, ainda existam códigos na associação da mulher com a aparência que parecem se manter, e que isto merece ser estudado com mais atenção e especificidade para que se chegue a uma análise mais precisa no que diz respeito à conformação desse imaginário sobre o feminino e seus efeitos na vida de mulheres e homens na sociedade.

Referências Bibliográficas

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, Papirus, 1993.

BALSAMO, Anne. **Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women**. Durham: Duke University Press, 1999.

BAUDRILLARD, J. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1992.

_____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. Em: LIMA, Luiz Costa (org.) **Comunicação e cultura de massa**. Rio de Janeiro: Saga, 1969. pp. 205-238.

BIOY CASARES, Adolfo. **A invenção de Morel**, com Prólogo de Jorge Luis Borges, Lisboa, Antígona, 1984.

BOLTER, J.D. e GRUSIN, R. **Remediation**. Understanding New Media, Cambridge: The MIT Press, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: Economia, sociedade e cultura – Vol. 1**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac, 2001.

GUBERN, Román. **El eros electrónico**. Barcelona: Taurus, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A (5ª ed.), 2001.

IGARASHI ET AL. **Chobbits**, São Paulo: Clamp, 2000.

HOFFMANN, E.T.A. **O homem da areia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

HARAWAY, Donna. “Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX”. Em: **Antropologia do Ciborgue: As vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

HUYSSSEN, Andreas. **After the great divide: Modernism, mass culture, postmodernism**. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

LAURETIS, Teresa de. “A tecnologia do gênero”. Em: HOLANDA, Heloisa Buarque de (org.) **Tendências e impasses: O feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. São Paulo: Cultrix, 1995.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Massachusetts: Cambridge, 2001.
- MORIN, E. **Cultura de massa no Século XX: Espírito do tempo 1: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1994.
- PLANT, Sadie. **A mulher digital: O feminino e as novas tecnologias**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1999.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- SANDERS, Mark e DERRICK, Robin. **The impossible image: Fashion photography in the digital age**. : Phaidon Press, 2000.
- SILVA, Juremir. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Antropologia do ciborgue: As vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- SLANE, Andrea “Romancing the system: Women, narrative film, and the sexuality of computers”. Em: Jennifer Terry e Melodie Calvert (orgs) **Processed lives: Gender and technology in every day life**. Nova York: Routledge, 1997.
- SONTAG, Susan. **Ensaaios sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.
- SPRINGER, Claudia. **Eletronic Eros: Bodies and desire in the postindustrial age**. Austin: University of Texas Press, 1996.
- STONE, Allequere Roseanne. **The war of desire and technology at the close of the mechanical age**. Cambridge: MIT Press, 1995.
- STRINATI, Dominic. **Cultura popular: Uma introdução**. São Paulo: Hedra, 1999.
- TERRY, Jeniffer e CALVERT, Melodie: **Proceed lives gender and technology in every day life**. New York: Routledge, 1997.
- WAKEFORD, Nina. “Networking women and grrrls with information/communication technology: Surfing tales of the world wide web”. Em: **Processed Lives Gender and Technologie in every day life** (org. Jennifer Terry e Melodie Calvert). New York, Routledge, 1997.
- WIEDEMANN, Julius. **Digital Beauties: 2nd and 3rd computer generated digital models**. : Taschen, 2002.

Periódicos

GRAIEB, Carlos. **Revista Veja**. Matéria O Japão é *pop*. Seção Cultura. Rio de Janeiro, 7 jan. 2004.

MOHERDAUI, Bel. **Revista Veja**. Especial. É de lei: o direito à beleza. Rio de Janeiro, 7 jan. 2004. Editora Abril – edição 1835, ano 37 no. 1.

SEM ASSINATURA. Revista **Isto é**. “Bela Virtual” Seção multimídia. Rio de Janeiro, 5 nov. 2003.

SEM ASSINATURA. **Jornal O Globo**. “Mangás sob suspeita no Japão – Tribunal condena editor de revista a um ano de prisão por pornografia”. Caderno o mundo/ciência e vida, quarta-feira, 14 de janeiro de 2004. p 28.

Documentos Eletrônicos (Assinados)

BARCELLOS, Janice P. **O feminino nas histórias em quadrinhos. Parte 1: a mulher pelos olhos dos homens**. Disponível em <http://www.eca.usp.br/nucleos/nphqeca/agaque/ano2/numero4/artigosn4_1v2.htm#fn8>. Acessado em nov. 2003.

BLAIR, Kristine; TAKAYOSHI, Pamela. **Navigating the Image of Woman Online**. Disponível em <<http://english.ttu.edu/kairos/2.2/coverweb/invited/kb.html>>. Acessado em jun. 2003.

BRASIL, Roberta. **Jornal Terra On line**. Disponível em <<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI255640-EI1118,00.html>>, 17 jan 2004. Acessado em 5 fev 2004.

DEMARIA, Cristina; MASCIO, Antonella. **Little Women Grow Up: A Typology of Lara Croft's Sisters**. Disponível em <http://www.women.it/4thfemconf/workshops/laracroft5/demariamascio.htm>. Acessado em nov. 2003.

FERREIRA, Leonardo. **Site O Globo On Line**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/online/plantao/133674598.asp>>. Rio de Janeiro, 29 jan. 2004. Acessado em 30 jan. 2004.

KESKE, Henrique (2002). **E a mídia criou a mulher**. Sessões do Imaginário Porto Alegre no. 8 agosto 2002 semestral FAMECOS / PUCRS. Disponível em <<http://www.pucrs.br/uni/poa/famecos/imagina/edicao-8/kesked8.pdf>>. Acessado em dez. 2003.

KING, Margery. **Retratos Conhecidos, Órgãos Genitais: os Retratos e Torsos de Andy Warhol**. Disponível em <<http://www1.uol.com.br/23bienal/especial/pewa.htm>>. Acessado em nov. 2003.

MONDLOCH, Katie. **Reloading Cyberfeminism**. Disponível em <http://www.findarticles.com/cf_dls/m2479/1_30/89985963/p1/article.jhtml>. Acessado em 15 nov. 2003.

MELLÃO, Gabriela. **Musa Virtual rica, bonita e inteligente**. Revista Isto é Disponível em <<http://www.terra.com.br/istoegente/43/internet/>>. Acessado em 2 fev. 2004.

SELLIER, Geneviève. **A contribuição dos gender studies aos estudos filmicos**. Site “labrys” estudos feministas número 1-2, julho/ dezembro 2002. Tradução: Liliane Machado. Disponível em <http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys1_2/sellier1.html>. Acessado em jul. 2003.

Documentos Eletrônicos (Sites)

CNN. **Site CNN**. Disponível em <<http://www.cnn.com/2003/TECH/11/07/digital.diva.reut/>> . 7 nov. 2003. Acessado em 1 fev. 2004.

HELENBAR. **Fotolog**. Disponível em <<http://www.fotolog.net/helenbar/>>. Acessado em jun. 2003.

MISSDIGITAL. **Site ‘Miss Digital World’**. Disponível em <<http://www.missdigitalworld.com/MDWContest/showpage/16>>. Acessado em 1 fev. 2004.

MISSESBRASIL. **Site ‘Misses do Brasil’**. Disponível em <<http://www.guiak.net/eventos/misslitoral/missbr/missbr.htm>>. Acessado em 23 dez. 2004.

REVISTAWEB. **Site Revista Web**. Disponível em <http://revistadaweb.abril.com.br/colunas.php?acao=colunaecoluna_id=5eid=167> 18 jul. 2001. Acessado em 15 mar. 2003.

SINISTRA. Fotolog. Disponível em < <http://www.fotolog.net/sinistra/>>. Acessado em jun. 2003.

SITEJOLIE. **Site Angelina Jolie**. Disponível em <<http://geocities.yahoo.com.br/joliecroft/trprod.html>>. Acessado em 23 dez 2003.

SITEHOLLYWOOD. Disponível em <<http://www.hollywood.com/celebs/features/feature/468666>>, 2 jun. 2001. Acessado em 5 fev. 2004.

SITEPROCEDURAL. **Nova garota propaganda Brasil Telecom**. Site Procedural. Disponível em <<http://www.procedural.com.br/modules/news/article.php?storyid=47>>, 21 fev. 2004. Acessado em 30 fev. 2004.

VIRTUALWOMAN. Disponível em <<http://virtualwoman.net>>. Acessado em 15 jul. 2003