



A Nudez como arma política: um estudo comparativo do nu feminino na mídia¹

Nayara Matos Coelho Barreto²
Universidade Federal Fluminense

Resumo:

Em plena vigência do culto a beleza, a mídia nos bombardeia com imagens de corpos perfeitos. No centro desse turbilhão, a imagem do corpo feminino ganha uma visibilidade cada vez maior, postulando, assim, diferentes discursos libertários, feministas e moralistas. Neste sentido, o presente artigo aborda dois momentos históricos distintos para comparar as formas do uso do corpo feminino nu através de diferentes canais midiáticos. O trabalho busca analisar o corpo da mulher exibido pela televisão no final do século XX e pela revista *Playboy* no início do século XXI, procurando reconhecer a relação de consumo dos padrões de beleza presentes em cada um desses produtos midiáticos. Em paralelo procurou-se compreender o fenômeno atual da nudez da mulher “comum” através do projeto artístico intitulado: *The nu Project*, desenvolvido pelo fotógrafo norte americano Matt Blum. Questionando, por fim, se tal exposição dos corpos nus “despadronizados” está agindo como uma forma alternativa de resistência aos padrões de beleza e de assujeitamento corporal vigentes na sociedade contemporânea, ou se estaria apenas reforçando a lógica do espetáculo.

Palavras-chave: Nudez; Corpo; Padrões de beleza; Mídia; Feminismo

Introdução:

Atualmente, através da mídia, a imagem do corpo feminino é constantemente exposta em meio a outras imagens. Presente em diversas plataformas, desde a televisão até os meios impressos como jornais e revistas. No ambiente urbano, em cada canto da cidade, a imagem da mulher nua ou seminua se faz presente para promover diversos produtos midiáticos, estampado em monumentais *outdoors*. Ao mesmo tempo em que abre espaço para discutir e evidenciar as conquistas das mulheres nas últimas décadas, a mídia é um dos espaços que mais tem estereotipado e vastamente explorado a imagem feminina como “objeto sexual”.

No entanto, sabemos que essas imagens não circulam sozinhas: há uma complexa organização sociocultural que propicia e fomenta seu consumo. Assim,

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Nayara Barreto é mestrandia em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal Fluminense – UFF, na linha de pesquisa de Mídia, Cultura e Produção de Sentido. Desenvolve pesquisa na área de Mídia e representações do corpo feminino, com enfoque em nudez, sexualidade e novas formas de resistência feminina.



constata-se que as imagens do corpo feminino adquiriram, ao longo da tradição ocidental, tanto formas como significados e usos diversos; e é precisamente nesse sentido que este trabalho pretende mapear os contextos históricos em que tais imagens foram produzidas, bem como as transformações sociais e comunicacionais que as afetaram. Por tais motivos, a pesquisa procurou compreendê-las em suas vertentes artísticas e midiáticas ao longo do passado recente; para depois, por fim, examinar o fenômeno atual aqui focalizado.

Nas últimas duas décadas, junto com as imagens corporais padronizadas pelo fenômeno conhecido como “culto ao corpo”, outros tipos de corpos também se expõem na mídia: são corpos “reais” de mulheres consideradas “comuns”. Não somente não se trata daqueles corpos padronizados mas, além disso, declaram não pretender seguir nenhum tipo de padrão estético. Campanhas publicitárias como as dos produtos de higiene da marca Dove, cujo slogan defende “a real beleza”, por exemplo, recrutaram dezenas de mulheres dispostas a expor suas rugas, suas “gordurinhas” e seus “defeitos” físicos, em meio ao turbilhão de imagens de corpos “perfeitos” que constituem a vertente hegemônica dos padrões midiáticos e também se mostram todos os dias. Cooptar mulheres comuns e “fora do padrão” para tirarem suas roupas e exibirem seus corpos nus é, também, o intuito de outro projeto, embora neste caso isso se faria em prol de uma manifestação artística. Idealizado e realizado pelo fotógrafo norte-americano, Matt Blum, e denominado *The nu project*, já conseguiu que mais de cem mulheres tirassem suas roupas para se exporem às lentes de sua câmera.

No entanto, esse fenômeno não para por aí: a quantidade de corpos desconhecidos que buscam se expor só está aumentando, através de diversas outras práticas. Afinal, como bem identificou Ilana Feldman, “as revistas de comportamento, a publicidade e a pornografia *soft* já há algum tempo descobriram o valor mercadológico da beleza 'natural' e 'autêntica' de mulheres comuns, anônimas e reais”. Trata-se de “pessoas que poderiam fazer parte de nosso cotidiano e não beldades turbinadas do mundo pop” (FELDMAN, 2011). Portanto, precisamos reconhecer que a imagem da mulher se transformou, gradativamente, até chegar à complexidade atual, que inclui a visibilidade destas mulheres “reais e possíveis”. Assim, a nudez do corpo feminino, com todas suas variações, desde a arte clássica até a moderna, passando pela representação artística feminista e chegando até as contemporâneas maneiras de se expor, vem sendo tema para a produção de um número crescente de imagens.



Numa tentativa de compreender como se configurou esse quadro, o presente artigo aborda dois momentos históricos distintos para comparar usos do nu feminino através de dois canais midiáticos bem definidos. Em primeiro lugar, analisa o tipo de corpo de mulher exibido pela televisão brasileira nos anos 1980 procurando desvendar sua peculiar relação com o consumo dos padrões de beleza e com o lugar social da mulher naquela época. Em seguida foi analisado um objeto midiático específico, que se caracteriza como exemplo pertinente da nudez da mulher “comum” e “real” na contemporaneidade. Tal objeto pertence a uma esfera mais artística e busca dar um sentido mais subjetivo ou lúdico às imagens. Trata-se do projeto do fotógrafo Matt Blum intitulado *The nu project*.

Este esforço por compreender e mapear certas imagens da nudez feminina, produzidas tanto pela arte quanto pelas mídias atuais, destina-se a entender os motivos de determinadas formas de construir e expor o corpo feminino. Essas modalidades vão mudando ao longo da história, sempre mediadas pelas transformações culturais, políticas, econômicas e sociais, dando à luz a novos modos de ser mulher. Portanto, é através da reivindicação por certo reconhecimento social amplo e por uma construção identitária singular, que percebemos a possibilidade de um movimento que faz com que as mulheres “comuns” busquem se mostrar nuas em nome da afirmação de uma autonomia imagética e uma liberdade. Nesse sentido, a “beleza real” é ostentada como uma possível forma de resistência contra os padrões corporais vigentes.

Reconfiguração do nu na revista *Playboy*

Vários pesquisadores explicam que na era moderna, o corpo humano adquiriu uma importância singular e passou a ser concebido como uma força capaz de ser modelada ou canalizada para atender às finalidades específicas. Caberia perguntar, portanto de que maneira e com vistas a atingir quais fins os corpos contemporâneos são moldados e explorados?

Uma pista para tentar responder a essas questões aparece na edição número 84 da revista *Playboy*, publicada na França, como uma das dezenas de versões mundiais dessa publicação que se tornou sinônimo de nu feminino em todo o mundo. Essa revista trazia, na capa, uma foto da atriz Juliette Binoche. Conhecida por seu discurso a favor da liberação feminina, a atriz parecia ser aquele tipo de mulher para quem a *Playboy*



representa tudo contra o que ela lutaria. No entanto, ela própria revelou os motivos pelos quais teria aceitado o trabalho, motivos que são, essencialmente, políticos:

Fui convencida por uma jovem equipe que quer mudar a *Playboy*, como gostaríamos de mudar o mundo, falando do corpo de maneira diferente, devolvendo-lhe sua alma. Temos a tendência de separar corpo de espírito, o corpo de suas emoções. Colocamos o prazer como algo separado. Tenho a ambição de mostrar justamente o contrário (Binoche, apud Goldenberg, 2010:131)

Algumas ideias chamam a atenção nesse discurso, especialmente a de que posar nua, aos 43 anos de idade, seria uma forma de militância feminista e, também, de provocação. Na mesma linha, cabe citar o exemplo brasileiro da apresentadora Fernanda Young, No auge de seus quarenta anos e com o corpo coberto por tatuagens que estampou na capa da *Playboy* de novembro de 2009.

Esses dados são surpreendentes porque, no Brasil, a maioria das personagens que costumam aparecer nuas na capa dessa revista têm como distinção apenas as curvas de seus corpos, já que se encaixavam dentro do padrão de beleza exigido pelos valores hegemônicos. Com o tempo, porém o tipo de corpo exibido para sair nua na capa da *playboy* foi se modificando. De um lado, há mulheres “padrões”, que possuem as medidas consideradas corretas e o corpo escultural, como frutos de uma mecânica de equalização absoluta, uma unificação da mulher sob o papel de representante de seu corpo. Uma equalização de todas as mulheres como acessórios de um corpo feminino inserido numa economia da sexualidade, do uso do “corpo como capital”(Goldenberg, 2007).

Sabe-se que, durante certo período histórico, sair na *Playboy* podia ser uma prova de ousadia, até os anos 1990, aliás, a atitude de posar nua podia classificar a algumas mulheres como libertárias e ousadas. Hoje, porém a visibilidade da nudez é muito mais comum e, portanto, desapareceu esse componente de distinção ou singularidade. Qualquer um que tenha uma conexão à internet ou mesmo televisor em casa, especialmente se combinado com um aparelho reproduzidor de DVDs, sabe que “cardápio” será nutrido e bem variado.

No entanto, é importante lembrar que além de ter crescido o número de imagens desse tipo que atualmente em circulação nas diversas mídias, há outras forças sendo exercidas sobre essas imagens. Hoje se universalizou a noção de que é preciso investir na manutenção de um corpo escultural, magro e saudável, com aparência juvenil. Como explica Mirian Goldenberg, hoje existem regras bastante estritas que estabelecem como devem ser corpos expostos na mídia.



As regras subjacentes à atual exposição dos corpos são de ordem fundamentalmente estética. Para atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimento, é necessário investir na força de vontade e na autodisciplina, alertam as revistas femininas e masculinas, além de todas aquelas dedicadas a boa forma existente no mercado (Goldenberg, 2002:25).

Assim, através da revista *Playboy*, que constitui uma das plataformas midiáticas mais tradicionais pelas quais o corpo nu pode se projetar no espaço público, aquele discurso dúbio em torno da nudez feminina como uma forma de protesto e, por outro lado, fortemente moralizado e banalizado em sua exploração comercial, vem entremeado de relações de poder, que percebemos e podemos reconhecer em alguns discursos, ou até mesmo através da análise de conteúdos.

A liberdade de poder expressar seu desejo e suas vontades através do corpo de cada um, utilizar-se do mesmo como capital simbólico, é algo que alimenta em certa medida as engrenagens da sociedade contemporânea. Assim, portanto, é possível identificar certos efeitos de poder e certa produção de verdades, nesses atos de ousada nudez feminina, e esta pode se tornar sinônimo de libertação sexual. É também através desse discurso feminista de defesa da nudez, que os atuais dispositivos de poder se disseminam, na medida em que tal discurso:

(...) utiliza, como sempre, o que dizem as pessoas, o que elas sentem e o que elas esperam. Ele explora a tentação de acreditar que é suficiente, para ser feliz, ultrapassar o umbral do discurso e eliminar algumas proibições e de fato acaba depreciando e esquadrinhando os movimentos de revolta e libertação (Foucault, 2010:233)

Já em outra visão, poderia dizer que a mídia, como lugar discursivo privilegiado no mundo contemporâneo, banalizou a imagem do corpo feminino, transformando-o em mero objeto sexual. A “ciência sexual”, para Foucault, é um mecanismo de produção de poder e conhecimento, pois visa revelar as verdades acerca da sexualidade, os prazeres que governam os corpos e seus desejos. O filósofo se refere a um conjunto de lugares discursivos que floresceram no séc. XIX (tais como a medicina, a psiquiatria, a legislação, a pornografia), que ao mesmo tempo produziram e colocaram em conhecimento o que é de cunho sexual (FOUCAULT, 2010).

Num aspecto oposto, a maior vinculação de imagens de corpos femininos na mídia contemporânea implica uma maior “naturalização” da nudez do corpo da mulher. De fato, é bastante comum e até o ponto de ter se naturalizado, a presença massiva daquele corpo feminino padronizado e desnudo na mídia atual. Vale a pena examinar, porém, quais são as diferentes formas de olhar e compreender como essas imagens geram demanda e consumo e violência de gênero na sociedade contemporânea.



Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky, por exemplo, a mulher contemporânea toma as rédeas de seu próprio corpo e faz dele seu veículo de libertação e expressão. Esta imagem da mulher “liberta” de algumas amarras sociais veio se configurando ao longo da história, até chegarmos a esta versão tão contemporânea que Lipovetsky vai denominar “a terceira mulher”. Trata-se de um tipo feminino que, deixa de depender do homem, numa época em que, torna-se possível o acesso das mulheres a esferas da vida Assim, poder-se-ia resumir que a liberdade sexual, o controle da maternidade, o direito de voto, a legitimidade dos estudos e da vontade própria, tudo isto conjugado, deu origem à mulher atual, terceira, indeterminada, como Lipovetsky a chama:

Desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho, femininos, direito de voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestação do acesso das mulheres à inteira disposição dessas em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher (Lipovetsky, 2010:237)

No entanto, e apesar dessa evidente “evolução” das atitudes, dos pensamentos e dos comportamentos das mulheres que se verifica na atualidade ainda persiste todo um conjunto de “funções” consideradas tradicionalmente femininas, que continuam a contribuir para que perdure a visão “patriarcal” da sociedade ocidental, conforme a qual se mantêm tanto o dualismo homem-mulher como os correspondentes conceitos opostos a cada polo do par associado. Mesmo seguindo uma lógica masculina, atendendo a certos desejos característicos de uma sociedade machista, a mulher contemporânea vivencia, entre outras várias conquistas, a libertação de seu corpo também no que tange a possibilidade de exibir sua nudez. A mulher tomou as rédeas de seus desejos e se expôs. Como se configurou o papel fundamental da mídia teve papel neste marco inaugural da exposição do corpo feminino

A idealização em processo

Nas décadas de 1960 e 1970, os corpos femininos se transformaram, entre outras novidades, desnudaram-se como nunca antes. Este desnudamento envolto nos ares libertadores da revolução sexual da época encontrou diversas maneiras de se manifestar em diferentes lugares, constituindo um forte símbolo dessa transformação. A década de 1960 teve grande efervescência política; social; cultural e ideológica, acentuando de diversos modos a rebeldia dos valores existentes. As produções midiáticas dessa época permitem verificar como o corpo foi colocado em evidência.

Os ideais de beleza daquele momento também se renovaram apontando que os corpos para serem belos, deveriam ser magros e jovens. Como consequência



investimentos em exercícios de ginástica e regimes alimentares se tornaram cada vez mais indispensáveis. A beleza redefinida, na década de 1960 como um “direito de todas as mulheres”, como algo que se pode e que se devia moldar

Os anos 1980 foram marcados pelo fenômeno conhecido como “geração saúde”, que fez as academias de ginástica proliferarem tanto no país como no mundo. O corpo e, sobretudo, a imagem que esta era capaz de projetar, foi ganhando cada vez mais centralidade e destaque, especialmente no espaço urbano das grandes metrópoles ocidentais. Assim, os anos 1990 até hoje, assistimos à expansão do mercado de aperfeiçoamento estético em todo território nacional, um aumento significativo da veiculação de revistas – principalmente femininas – com matérias ligadas a temas como comportamento, moda, saúde, bem-estar e beleza. Além do enorme crescimento desse nicho, nata-se também o aumento de uma diversidade de produtos midiáticos semelhantes, que passaram a atender também ao público masculino. A medicina evoluiu desenvolvendo todo um leque de novidades técnicas que visam a intervir no corpo com a intenção de adequar o aspecto físico de todos os consumidores aos padrões hegemônicos. Tudo isso foi conformando o fenômeno batizado como “culto ao corpo” que faz com que o número de cirurgias plásticas também tenha aumentado substancialmente.

A preocupação com a beleza e o crescente movimento para moldar o corpo de cada um conforme esses modelos midiáticos, torna-se cada vez mais insistente na sociedade contemporânea. O corpo pode, assim, ser considerado um “capital”, ou seja, um recurso utilizado e manipulado pelos atores sociais para obter algum tipo de vantagem medida em termos mercadológicos: há investimentos, cálculos sobre as relações entre custo e benefício, avaliação dos riscos, valorização, lucros e rentabilidade.

Em seu ensaio intitulado *O corpo reinventado pela imagem: Barbarella, 1968*, Paula Sibilia aponta um momento histórico no qual é possível perceber o marco de importantes mudanças nas formas tipicamente modernas de ser e estar no mundo. A autora se refere aos jovens insurgentes que tomaram as ruas de Paris e outras cidades ocidentais no ano de 1968. Aqueles que “encararam a revolta corporal, com seu glamour informal e seus anseios de tudo mudar, eles souberam levantar a bandeira de um corpo sexualizado que se deixava atravessar por múltiplas intensidades”. Assim, torna-se notável que “ninguém melhor que Barbarella, “aquela jovial guerreira do amor interestelar”, que protagonizou um filme estreado naquele ano, “para ilustrar essas



silhuetas que assumiram alegremente sua condição desejante e desejável” (Sibilia, 2008a, p:1).

No Brasil, as décadas de 1960 e 1970 foram reconhecidas como anos de mudança, com fortes transformações na estrutura de produção e na sociedade, tanto nos comportamentos políticos como nas manifestações culturais.

No marco inaugural da mídia televisiva, este corpo feminino é evidenciado e também moldado, sobretudo, no *Cassino do Chacrinha*, programa exibido entre os anos de 1982 e 1988 pela Rede Globo de televisão. Essa produção audiovisual adentrava o lar dos brasileiros todo sábado à tarde. As atrações variavam entre o que hoje poderíamos chamar um show de calouros e apresentações de artistas conhecidos da época, além de alguns concursos. A atração era apresentada por Abelardo Barbosa, o criador de seu próprio personagem: Chacrinha.

Certa imagem feminina é praticamente indissociável desse programa televisivo. Ainda na década de 1960, a concepção de bailarinas de palco, já criadas anteriormente por “Chacrinha”, assistiu a uma mudança que vale a pena destacar. Surgiriam as “assessoras diretas” do apresentador durante seu programa: as Chacretes, que eram escolhidas a dedo pelo próprio Abelardo Barbosa, quem afirmou:

Eu sei o que o povo precisa para se divertir. No palco a mulher tem que ser boazuda. (...) Mulheres brancas não servem, tem que ser loura ou mulata. (...) Além de saber dançar, tem que ter charme e química com a câmera de TV (BARBOSA; RITO, 1996:110).

Pode-se perceber a distinção, à medida que esta se faz notar, no valor atribuído à escolha do corpo feminino (em suas características especificamente físicas) para acompanhar o comando dos programas com o apresentador. Esse corpo é uma mercadoria-signo, que opera como veículo comunicacional, sua linguagem, sua gestualidade, suas formas de manipulação, cuidado e expressão, são instrumentos de distinção social, são indicadores de poder pessoal e de prestígio. Por isso, o então nascente culto ao corpo” pode ser interpretado como uma esfera de consumo, que garantiria a determinados indivíduos a aceitação e o pertencimento a um grupo social específico, através do qual eles constroem sua identidade no conjunto de atividades e experiências desenvolvidas, na medida em que o corpo se torna uma mercadoria-signo. O corpo passou a se definir, então, como um meio através do qual os indivíduos criam vínculos e estabelecem sua distinção social.

Entre os diversos meios de comunicação existentes naquela época, a televisão foi o principal veículo que penetrou de forma incomparável nos lares brasileiros. A



informação era dominada pelo rádio e pela televisão, na qual já se transmitiam em cores os valores ligados ao culto ao corpo, enaltecimentos de certos padrões de beleza, a exaltação do individualismo e do consumismo, e determinados tipos de comportamento. Assim, esse corpo já mercantilizado e estereotipado dos anos 1980, insere-se na lógica de consumo. Durante os programas dos sábados à tarde, as Chacretes dançavam e auxiliavam o apresentador em diversas tarefas, inúmeros e demorados *closes* lhe eram concedidos que as exibiam dos pés a cabeça.

Desse modo, o tipo de corpo representado pelas Chacretes se tornou um novo tipo de valor, tanto material como simbólico, e se constituiu como uma mercadoria através do espetáculo. Movido pelas engrenagens de um momento do capitalismo em que o espetáculo se apresenta como algo que não carece de explicação. Cujas únicas mensagens são “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1998, P. 12).

Foi se configurando, naquele momento histórico, uma sociedade articulada em função das imagens e da crescente relevância das aparências para definir quem se é. Cabe notar que essa conceituação sobre a espetacularização do corpo na segunda metade do século XX permite compreender melhor a nova formatação do nu feminino nos meios de comunicação, onde cada imagem é mercadoria. O conceito de espetáculo explica uma grande diversidade de fenômenos desenvolvidos nessa época, segundo a própria definição de Guy Debord, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, socialmente falando como simples aparência” (DEBORD, 1998:11). Vale notar que, naqueles programas exibidos pela rede Globo de televisão nos anos 1980, comandados por Chacrinha, as dançarinas eram colocadas em pedestais nas laterais do teatro, como se fossem deusas a serem admiradas. Existiam, ainda, diversos jogos de câmeras e tomadas de vídeo específicas para reforçar essa ideia.

Essa vocação espetacular se manteve, mas cabe ressaltar que foram se incorporando várias diferenças no que tange ao tratamento da imagem das chacretes ao longo dos anos em que o programa “*Cassino do Chacrinha*” foi exibido.³ Com o passar do tempo, as mulheres receberam mais destaques, tais como efeitos sonoros que operavam como uma espécie de chamada para a presença delas no vídeo, bem como a aparição do nome artístico na tela no momento de exibição de cada uma delas. Percebe-se, portanto, como certos personagens televisivos começaram a ser exclusivamente moldados em sua configuração corporal e em sua identificação social.

³ E a exemplo do dia 28/08/1983, em comparação ao último programa, exibido no dia 02/07/1988



A partir do terreno sedimentado nesse momento histórico, no qual se coloca cada vez mais em evidencia o corpo da mulher, cabe indagar quais seriam as conformações futuras que dariam continuidade a esses processos. E quais seriam, por sua vez, as discontinuidades com relação à ideia de um corpo de algum modo liberado em sua nudez à vista. Acreditamos que é possível descobrir algumas pistas de ambas as tendências a partir do marco inaugural que constituíram as assistentes de palco deste histórico apresentador.

A necessidade de ter um corpo visível e aceito: a nudez como libertação

“Sou leitora assídua da TPM porque nunca encontrei uma matéria que me causasse aquela sensação de mal estar por ser como sou. Por isso, resolvi sugerir uma matéria. Hoje, fotografei com um artista chamado Matt Blum, que está em São Paulo fotografando para o The Nu Project. Nesse projeto, ele busca a essência das pessoas e não só a beleza exterior, que estamos cansados de encontrar em todo lugar. Ele me deixou super à vontade, a ponto de me esquecer que estava sem roupa. A sensação agora é que renovei minhas forças para uma vida inteira.

A declaração acima citada é de Michele Lerner, artista plástica com 24 anos e leitora da revista brasileira *TPM*. A matéria sugerida por Michele foi publicada na versão online da revista.⁴ O fotógrafo norte-americano Matt Blum idealizador e realizador dessa iniciativa conhecida como *The Nu Project*, conta que começou o projeto procurando fotografar “pessoas normais” sem experiência como modelo, tentando capturar a “pureza” nelas presente. As personagens captadas pela câmera não usam maquiagem, não há um figurinista colaborando com o fotógrafo, nem qualquer tipo de produção, tampouco um cronograma ou coisas do gênero. Sem esse tipo de pressões que envolvem o trabalho profissional, sem muitos apetrechos, e sem falsa erotização, a proposta consiste simplesmente em mostrar quem são essas mulheres como pessoas e não como símbolos sexuais. Assim, suas histórias pessoais são refletidas em seus corpos, suas cicatrizes, seus cabelos e suas expressões. E elas resolvem confiar em um desconhecido para contar essas histórias tão íntimas e pessoais.

É interessante perceber como operam as trocas simbólicas neste tipo de uso discursivo do nu, que ocorre dentro de um círculo onde a ação de se mostrar, de exhibir o corpo nu sem artimanhas e sem emprestar a própria imagem a um personagem estereotipado. As mulheres assim fotografadas são levadas a refletir sobre quem são e,

⁴ A matéria pode ser lida na íntegra em <http://revistatpm.uol.com.br/revista/97/perfil/nudez-sem-castigo.html>, acesso em 15/07/2011.



de algum modo, também a aceitarem seus corpos em meio a todo o movimento sociocultural que se mostra tão contrário contrário a essas formas corporais. São desafiados, assim, os valores que lhe são atribuídos e as tantas dificuldades de autoaceitação perante uma sociedade que julga os sujeitos com base em certos padrões de beleza que se renovam de tempos em tempos, algo que ainda afeta muito especialmente às mulheres.

Na introdução de seu livro intitulado *O mito da beleza*, Naomi Wolf, observa as pressões das mais diversas esferas sociais, questiona também o lugar da libertação feminina diante da “ditadura” da boa forma e da beleza atualmente vigente.

As mulheres prósperas, instruídas e liberadas do Primeiro Mundo, que têm acesso a liberdades inatingíveis para qualquer outra mulher até agora, não se sentem tão livres quanto querem ser. E já não podem restringir ao subconsciente sua sensação de que essa falta de liberdade tem algo a ver com questões que realmente não deveriam ser importantes. Muitas sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais — que se relacionam à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas — têm tanta importância. No entanto, apesar da vergonha, da culpa e da negação, é cada vez maior o número de mulheres que questiona se não se trata de elas serem totalmente neuróticas e solitárias, mas que o que está em jogo é relacionado com a libertação da mulher e a beleza feminina. (Wolf, 1992:12).

A declaração de uma das participantes do projeto fotográfico antes comentado se torna interessante para contrapormos a busca por essências que as configuram em diferentes arenas, assim como outros depoimentos são ilustrativos para o que discute Wolf em seu livro, e que vem sendo debatido amplamente na sociedade contemporânea:

Acho que a maioria das pessoas está tão acostumada a ver o “produto final”, a maquiagem, versões *photoshopadas* de fotografias, que sua visão de como elas deveriam parecer ao se olhar no espelho se faz totalmente distorcida. Talvez se cada um de nós tivesse a chance de ser objeto de arte, talvez fossemos mais felizes com nós mesmos. (participante anônima do *The nu Project*)⁵

A declaração acima reproduzida parece elucidar um contraponto da sexualidade altamente marcada nas mulheres dos anos 1980 que, mesmo vestidas com minúsculas roupas incitavam uma sensação diferente em quem as observava. Contudo, assim como ocorria na edição da *Playboy* francesa em cuja capa se mostrava Juliette Binoche, mais uma vez, através da proposta do *The Nu Project*, aqui a nudez se coloca a serviço da aceitação das diferenças e da libertação feminina. O fotógrafo norte-americano que assina as obras já passou por quatro países, fotografando mulheres “comuns” e postando os resultados em seu blog, que leva o nome do projeto. Essas mulheres, que se deixam fotografar por Matt Blum, com muito prazer, consideram-se “despidas por inteiro”,

⁵Fonte: <http://www.thenuproject.com/>, acesso em 07/11/2011



referem-se ao “nu de alma” e afirmam não sentirem vergonha. Sem *phofoshop*, arriscam-se à defesa da diversidade na beleza e da singularidade individual. Além das duas citadas, mais de onze brasileiras foram fotografadas. O projeto iniciado há cinco anos em Minneapolis nos Estados Unidos, já tinha fotografado mais de cem mulheres norte-americanas e francesas. Quando planejava sua vinda ao Brasil, o fotógrafo anunciou em sites que procurava protagonistas para seu primeiro ensaio no país. Em quinze horas recebeu mais de quinhentas respostas com solicitações para participar.

O projeto é aberto a mulheres acima de 21 anos, sem especificar nenhum tipo físico, credo ou religião. A participação é gratuita, não se paga para ser fotografada e nem se recebe qualquer pagamento, porém o artista faz uma exigência: caso a imagem seja postada em algum site, blog ou qualquer outro espaço semelhante, deverá ser esclarecido crédito da autoria. E, como não poderia deixar de acontecer comum produto midiático desse tipo, também solicita a inclusão de um link para o site do *The Nu Project*. As mulheres fotografadas recebem suas imagens por e-mail e as mesmas são postadas no blog do projeto, onde também podem ser lidos vários depoimentos de algumas das participantes.

A expectativa do artista inclui ainda a publicação de um livro com as imagens realizadas ao redor do mundo, bem como a abertura de uma galeria onde as imagens seriam expostas ao público. No site há informações importantes, como o fato de o projeto ter uma finalidade pública e a intenção de ser publicável. O fotógrafo ainda deixa claro que aquelas mulheres que não quiserem que suas fotos sejam publicadas ou veiculadas na rede, não deverão participar do projeto, pois a meta é justamente essa: dividir e tornar públicas as histórias de vida de cada personagem fotografado.

O ponto principal na comparação entre as diversas formas de construção do nu analisadas neste trabalho se refere ao uso das imagens femininas como formas discursivas e midiáticas.

Pretende-se perceber então, as semelhanças e as diferenças entre os diversos casos. Em que medida o tratamento da imagem no corpo feminino difere quanto à conformação de uma expectativa social, e no que tange à representação desta forma midiática de visibilidade para as diretrizes e desafios enfrentados pela mulher contemporânea.

Vivemos em plena vigência do ideal da pele lisa, do discurso da magreza e dos padrões estéticos muito rígido. De acordo com Gilles Lipovetsky, a febre da trilogia composta por beleza; magreza e juventude, exerce uma “tirania” implacável sobre a



condição das mulheres. Para esse autor, a obsessão da magreza, a multiplicação dos regimes e das diversas atividades de modelagem do corpo como as cirurgias plásticas, testemunham o poder normalizador dos modelos. Predomina um forte desejo de conformidade estética, que se choca frontalmente com o ideal individualista hoje vigente e com sua exigência de personalização dos sujeitos contemporâneos (Lipovetsky, 2000:143).

Assim, enquanto a mídia tende a esconder tudo o que foge ao padrão já estabelecido, e procura esticar o que já se enrugou por demais. Como Paula Sibilia salienta, em seu artigo intitulado “Imagens de corpos velhos: A moral da pele lisa nos meios gráficos e audiovisuais”, hoje há uma negação das rugas e das marcas da consistência carnal que se plasmam na pele, como constituíssem uma afronta à tirania da pele lisa sob a qual vivemos (Sibilia, 2009). Segundo Sibilia, na sociedade do espetáculo, se procura conquistar a qualquer custo à visibilidade midiaticizada, para “ser alguém”, nesse contexto, a velhice e suas marcas não podem ter lugar (Sibilia, 2009).

S e pensarmos numa perspectiva dos últimos dois séculos, podemos concluir que abandonamos aquelas regras morais oitocentistas que cobriam toda exposição do corpo com um manto de culpas, pudores e castigos, para inaugurar todo um conjunto de novas regras que pautam estritamente sua exposição. As distorções simbólicas em relação à mulher contemporânea, que se tornam mais visíveis nos meios de comunicação atuais são as da nudez. O corpo que se vê hoje altamente explorado em sua imagem nua, nem é mais o corpo da mulher: é o corpo fetichizado de uma juventude idealizada, um corpo eternamente jovem e modelado com todo tipo de ferramentas técnicas.

Diante de todo o arsenal de métodos que visam aprimorar o corpo, em plena vigência do culto à pele lisa, e face à crescente exploração da imagem do corpo feminino jovem, cabe esclarecer, porém, que ainda assim é possível encontrar diversos projetos, a maioria deles do âmbito artístico, nos quais se pretende retratar aquilo que não se encaixa nesses padrões.

Neste sentido observamos o trabalho do fotógrafo Matt Blum, capaz de ilustrar a continuidade e a diferenciação de certa forma de representar o corpo feminino desprovido de qualquer pano que o cubra. É interessante perceber que essas mulheres têm seus corpos julgados por padrões sociais já estabelecidos, e não são aceitas pelo mercado consumidor de imagens padrão, assim como demonstra a declaração de uma das participantes brasileiras, ao falar do projeto “O negócio dele é ver gente normal, muito diferentes dos editoriais de moda, que mostram que a beleza está na magreza”,



explica Michele Lerner, artista plástica de 24 anos. “Quando vi as fotos, um portal se abriu pra mim”, acrescenta. Não importa quanto eu pese, foi um tesão ver o resultado”⁶. Claro que o objetivo artístico deve ser analisado, e o que move a produção de imagens destes corpos extremados também faz parte do contexto em que se inserem as novas formas do uso midiático do nu feminino.

Assim como em 2007 Juliette Binoche se sentiu “nua de alma”, as mulheres fotografadas por Matt Blem declaram que o ato de se desnudarem na frente de um estranho, sabendo que seu corpo e suas marcas representam, neste caso as experiências da vida, ajudam a reconstruir o que são, faz com que elas se reconheçam, e se reconfigurem. “Sabia que estava me expondo, mas percebi que realmente não tinha porque me esconder”, diz orgulhosa uma das fotografadas Ariane Lins, empresária de 38 anos, “afinal, é como se as lentes de Matt captassem o meu interior”.

Diante da enorme gama de procedimentos disponíveis para esticar e emagrecer, as mulheres sentem hoje uma necessidade de encontrar um valor que talvez se perdeu tempos atrás. É neste aspecto que o trabalho do fotógrafo entra como uma arma contra as redes de opressão que padronizam a beleza feminina. Apesar de apelar para a imagem da nudez o trabalho visa captar o “outro lado da força”, contribuindo para uma forma de libertação do feminino, focalizando precisamente aquelas marcas que, querendo ou não, fazem parte de suas histórias.

No atual mercado de consumo de corpos, os mais esbeltos e torneados são os mais disputados, desejados e valorizados. Existe uma tentativa de reafirmação, portanto, desses corpos que não são venerados na atualidade, mas que recebem um cuidado especial partido do artista. Ser vista e ser aceita, mesmo que neste pequeno círculo ser em definitivo, o personagem principal de um produto midiático ou artístico faz com que a busca de uma libertação através do nu coloque o corpo como objeto principal de seu discurso.

O reconhecimento das diferenças e diversos graus de dominação presentes na mídia contemporânea pela qual a imagem feminina é construída faz surgir uma questão: o corpo da mulher se torna, então, mais liberto através da alta exposição ou sofre mais uma vez uma violência de gênero? Tamanha exposição do corpo feminino, através das mídias televisivas, impressas, filmes, publicidades, internet, leva a questionar se vivemos um momento de banalização da nudez ou de rompimento de uma visão moralista que a condenava como algo pecaminoso.

⁶ Leia o Depoimento completo em: http://revistatpm.uol.com.br/print.php?cont_id=3204



Considerações finais

Desde a arte até o entretenimento, passando pela satisfação sexual, a mulher tem sido o centro das atenções nas representações de suas curvas nuas. As várias formas do uso discursivo midiático do nu se fazem presentes e patentes na sociedade contemporânea e mesmo sob a “ditadura” que implica a avalanche de corpos moldados pela estética midiática, é através da arte que ainda surgem alguns meios alternativos de despir o corpo feminino.

Em plena sociedade que cultua valores que só existem quando se fazem visíveis à flor da pele, no exterior, nestes projetos ainda parece valer uma busca pela “essência” oculta das mulheres que são alijadas por sua aparência. Hoje podemos perceber um esfriamento dos códigos que condenavam a obscenidade, mas também aumentam os signos de uma “nova moralidade” que com a aparência de uma libertação física e sexual, prega uma conformidade a um determinado padrão estético convencionalmente chamado de “boa forma”

Há anos que a mídia estimula que a mulher exponha sua sexualidade e que não esteja amarrada, representando assim uma parcela de sua libertação entre outros aspectos da vida social, ou se utilizando dessa nova liberdade para ganhar visibilidade na mídia e, assim, “ser alguém”. Questionamos, porém, até que ponto esse indivíduo não se transforma em uma mercadoria ao retificá-lo ou considerá-lo como uma parte não pertencente ao da sociedade. Cada ator desse jogo, tanto a mídia como quem a produz e a consome, exerce poder dentro de sua área, ao mesmo tempo em que recebe influência de outro.

Nos últimos tempos, porém, a mídia passou a exercer uma cobrança que tende a aprisionar ainda mais o papel feminino, só que agora as amarras mudaram de arena. Se antes não havia uma liberdade e nem o acesso a tantas informações e produtos, a mulher encontrou no corpo uma nova maneira de se estabelecer como independente e esclarecida, de expor suas conquistas (seja em assuntos que envolvem sua sexualidade ou que se referem aos cuidados e cobranças empenhadas sobre seus corpos) bem como a não aceitação de tais cobranças meramente estéticas ou até mesmo de demonstrar convívios com estas normas e exigências, encontrando em produtos midiáticos a forma de evidenciar sua pele marcada e geralmente não aceita pelos padrões estéticos vigentes.



Emancipada, a mulher contemporânea reconhece sua força de domínio através do corpo e da sexualidade. No entanto, devemos reconhecer que as mulheres que escolhem tirar suas roupas em produtos artísticos como *The nu project*, por exemplo, representam uma parcela desse grupo que busca alertar a esfera pública sobre o lugar social desse corpo “fora do padrão” que é tão amplamente julgado e estigmatizado na contemporaneidade.

Contudo, caracterizando a complexidade do presente, apesar de serem focos de resistência, também fazem parte do espetáculo que atualmente impregna os modos de vida. Assim, concluímos que os produtos e as manifestações culturais que foram analisados neste trabalho buscam reivindicar uma beleza plasmada na autenticidade e na singularidade das mulheres. No entanto, a tentativa de atingir um corpo considerado bonito ainda existe, mesmo que a conceituação do que é belo seja renegociada e redefinida, inclusive com fins mercadológicos. Nesse sentido, tais projetos poderiam ser pensados como um importante e válido alerta para o que tem acontecido na sociedade atual em relação à mulher e seu corpo. Mas é sempre importante olharmos esse fenômeno e os objetos aqui destacados com certo distanciamento, procurando ver além do que se apresenta na superficialidade; somente assim, será possível entender outras abordagens da complexa teia em que ele emerge, enxergando nessas imagens outras questões válidas para serem discutidas e ampliadas num futuro bem próximo.

Bibliografia

- BARBOSA, Florinda; RITO, Lúcia. **Quem não se comunica se Trumbica**. São Paulo: Globo, 1996.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: a experiência vivida**. Tradução de Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.
- FELDMAN, Ilana. A vida em cena: vida-produto, vida-lazer, vida-trabalho, vida-performance. **Ciberlegenda** (UFF. Online), v. 00, p. 00, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Org. Roberto Machado, Rio de Janeiro: Edições graal, 2010.
- _____. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.
- FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- GOLDENBERG, Mírian. (Org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.



_____. **O corpo como capital.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

_____; WERNECK, Alexandre. **O nu em evidencia:** as formas de legitimação de O Corpo como capital. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SIBILIA, Paula. O corpo reinventado pela imagem: Barbarella, 1968. **Catálogo da Mostra Cinema 1968,** São Paulo: Centro Cultural Caixa Econômica, 2008.

_____. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.