



Políticas do feminino na Mídia: Nudez, sexualidade e padrões de beleza

Nayara Matos C. Barreto¹

Prof. Orientador: Kleber Mendonça²

Universidade federal Fluminense UFF- Niterói/RJ

Resumo

Em plena vigência do culto a beleza, a mídia nos bombardeia com imagens de corpos perfeitos. No centro do turbilhão a imagem do corpo feminino ganha uma visibilidade cada vez maior através da mídia, junto com eles se discute diferentes discursos libertários, feministas e moralistas. Neste sentido o presente artigo aborda dois momentos históricos distintos para comparar as formas do uso discursivo do nu feminino através de diferentes canais midiáticos. Foi analisado o corpo da mulher exibido pela televisão nos anos 80 e pela revista *Playboy*, e a relação de consumo dos padrões de beleza. Em paralelo procura-se reconhecer as modificações e continuidades que se estabeleceram na forma de representação deste corpo nu *através do projeto* intitulado: *The nu Project*, desenvolvido pelo fotógrafo norte americano Matt Blum.

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

O nu como arma feminista

Atualmente através da mídia a imagem do corpo feminino é constantemente bombardeada em meio a outras imagens. Presente em diversas plataformas, desde a televisão, passando por impressos como jornais e revistas. No ambiente urbano, estampa monumentais *outdoors*, em cada canto da cidade, a imagem da mulher se faz presente por diversos produtos midiáticos. Ao mesmo tempo em que abre espaço para discutir e dar a ver as conquistas das mulheres nas últimas décadas, é a mídia que mais tem estereotipado e vastamente explorado a imagem feminina.

Além de publicidades, filmes, produtos midiáticos diversos, o corpo, especificamente no Brasil, ganha, através da mídia, um valor maior do que em outras culturas. O carnaval, o *funk* carioca; as praias; o clima são fatores que contribuem para a conformação desta identidade corporal e igual culto ao mesmo, porém a mídia tem papel preponderante, na medida em que dissemina e reafirma ideais e valores que são, cada vez mais perseguido pela camada média das mulheres brasileiras.

¹ Estudante de Graduação do Curso de Estudos de Mídia da UFF, e-mail: nayara.matos@gmail.com.

² Kleber Mendonça é professor adjunto do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em Comunicação pela mesma universidade (2007).

Neste sentido o presente artigo aborda dois momentos históricos distintos para comparar as formas do uso discursivo do nu feminino através de dois canais midiáticos. Foi analisado o corpo da mulher exibido pela televisão nos anos 80 e pela revista *Playboy*, e a relação de consumo dos padrões de beleza e a relação deste com o lugar social da mulher. Em paralelo procura-se reconhecer as modificações e continuidades que se estabeleceram na forma de representação deste corpo nu através do projeto intitulado: *The nu Project*, desenvolvido pelo fotógrafo norte americano Matt Blum

A exibição da sensualidade feminina: libertação através das curvas?

Na modernidade, o corpo adquiriu uma importância e passou a ser concebido como uma potência, a qual se poderia conformar para diversos fins. Os corpos modernos eram construídos para serem úteis e produtivos à lógica industrial. Mas de que maneira os corpos contemporâneos foram constituídos? Por qual rede de poderes se incidiram, poder este manifestado pelas ações do indivíduo. Como se estabeleceria então, uma construção de um corpo na pós modernidade, um corpo que através de suas ações e incitados pela conjuração do poder, possa ser crítico e sexualizado?

Um exemplo disso é a edição número 84 da revista *Playboy*, na França, uma das dezenas de versões mundiais da publicação que se tornou sinônimo de nu feminino em todo o mundo. A revista trazia na capa a atriz Juliette Binoche. Conhecida por seu discurso a favor da liberação feminina, a atriz seria a imagem da mulher para quem a *Playboy* representa tudo contra o que ela lutaria. No entanto ela revela 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 (BINOCHÉ Apud GOLDENBERG, 2010, p. 131)

Algumas ideias chamam a atenção no seu discurso, especialmente a de que posar nua, aos 43 anos, é uma forma de militância feminista e também de provocação. Na mesma linha temos o exemplo brasileiro da apresentadora Fernanda Young. No auge de seus 40 anos e com o corpo coberto por tatuagens que estampou a capa da *Playboy* de novembro em 2009.

No Brasil muitas das personagens que saem nuas na capas da revistas tinham como distinção simplesmente suas curvas e encaixavam-se dentro do padrão exigido. Com o tempo a distinção para se sair nua na capa da revista foi sendo refeita. Se de um lado temos mulheres “padrões”, que tenham as medidas corretas e o corpo escultural, percebemos uma mecânica de equalização absoluta, de uma unificação da mulher sob um papel de representante de seu corpo, uma equalização de todas as mulheres como acessórios de um corpo feminino inserido em uma economia da sexualidade, do uso do corpo como capital (GOLDENBERG, 2007); de outro lado, através das capas com discursos de defesa feminista temos uma mecânica de singularização da mulher sob uma lógica de diferenciação em um social intermediado simbolicamente, uma diferenciação de cada mulher em uma economia das competências simbólicas.

Por um período sair na *Playboy* era uma prova de ousadia, até os anos 90, atitude de posar nua classificava estas mulheres como libertárias, ousadas. Hoje, a nudez é muito mais fácil, basicamente se você tem internet e uma TV em casa, o “cardápio” será variado.

No entanto, é importante lembrar que além de o número de imagens em circulação nas mídias ter crescido, há uma outra força sendo exercida sobre estas imagens, hoje é preciso investir na manutenção do corpo escultural, magro e saudável, assim como define Mirian Goldenberg, pode-se dizer que existam regras que padronizem o que determina a veiculação de um corpo ideal pela mídia.

“As regras subjacentes á 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 á boa forma existente no mercado” (GOLDENBERG, 2002, p. 25)

Assim, através da revista *Playboy*, que se constitui em uma das várias plataformas pelas quais o corpo nu pode se projetar, este discurso dúbio em torno da nudez feminina como forma de protesto e por outro lado moralizado, como exploração e banalizado, vem entremeadado de relações de poder, que percebemos e podemos reconhecer em alguns discursos, ou até mesmo através da análise de conteúdos.

Considerar a liberdade de poder expressar seu desejo e suas vontades através de seu corpo, se utilizar do mesmo como capital simbólico, alimenta em certa medida as engrenagens da sociedade contemporânea. É possível identificar efeitos de poder e

produção de verdades, através da nudez ousada feminina, e esta se torna sinônimo de libertação sexual. É através do discurso feminista de defesa da nudez, que o poder pode se estabelecer, na medida em que:

“(...) utiliza, como sempre, o que dizem as pessoas, o que elas sentem 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 esquadrihando os movimentos de revolta e libertação” (FOUCAULT, 2010; p.233)

Em uma visão mais moralista, pode-se dizer que a mídia, como lugar discursivo, banalizou a imagem do corpo feminino, transformando-o em um objeto sexual. A ciência sexual, para Foucault é um lugar de produção de poder e conhecimento, revelando as verdades da sexualidade, os prazeres que governam os corpos e seus desejos, o filósofo se refere a um conjunto de lugares discursivos no séc. XIX (a medicina, a psiquiatria, a lei, a pornografia) que produz e que coloca em conhecimento o que é de cunho sexual. (FOUCAULT, 2010)

Num aspecto oposto, a maior vinculação da imagem do corpo feminino na mídia representa uma maior naturalização do corpo da mulher, segundo Mirian Goldenberg “O viés pode ser positivo ou negativo. Mas, de tanto aparecer mulher nua, a nudez deixa de ser um tabu” (GOLDENBERG, 2010). De fato é bastante comum, e até muito naturalizado a presença massiva do corpo moldado e desnudo da mulher na mídia, o que podemos nos atentar são às diferentes formas de olhar e compreender as formas como geram demanda e consumo na sociedade.

Para o filósofo Francês Gilles Lipovetsky, a mulher contemporânea toma as rédeas de seu próprio corpo e faz através dele seu veículo de libertação e expressão. Esta imagem da mulher “liberta” de algumas amarras sociais veio se configurando ao longo da história, esta mulher contemporânea Lipovetsky vai chamar de “A terceira mulher”, esta deixa de estar dependente do homem, a par disto, torna-se possível o acesso total das mulheres a todas as esferas da vida (pública e privada, individual e social), 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, a terceira, indeterminada, como Lipovetsky lhe 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; p: 237)

No entanto, e apesar da “evolução” das atitudes, dos pensamentos e dos comportamentos, a verdade é que há ainda todo um conjunto de “funções” tradicionalmente femininas que continuam a alimentar e a contribuir para fazer perdurar esta visão falologocêntrica da sociedade onde o dualismo homem- mulher e correspondentes conceitos opostos se mantêm. Mesmo seguindo uma lógica masculina, e atendendo a desejo também de uma sociedade patriarcal, a mulher viu, entre outras várias conquistas a libertação de seu corpo, tomou as rédeas de seus desejos e se expôs. A mídia teve papel fundamental neste marco inaugural da exposição do corpo feminino, agora possuidor de novos desejos e novas condutas.

A idealização em processo

Nas décadas de 1960 e 1970 os corpos femininos transformaram-se, desnudando-se como antes nunca tinham feito. Este desnudamento envolto na revolução sexual da época encontrou diversas maneiras de ser em diferentes lugares, sendo um forte símbolo de transformação. A década de 60 teve grande efervescência política; social; cultural e ideológica, acentuando-se a rebeldia dos valores existentes, podendo se verificar na mídia como o corpo é colocado em evidência.

Os ideais de beleza apontam que o corpo para ser belo deveria ser magro e jovem. Os investimentos em exercícios, ginásticas e regimes eram indispensáveis, a beleza foi colocada na década de 60 como um “direito de todas as mulheres”, como algo que se pode moldar.

Os anos 80 foram marcados pela geração saúde, via-se proliferar as academias de ginástica no país. O corpo ganha centralidade e destaque no espaço urbano das grandes metrópoles. Dos anos 1990 para cá, assistimos à expansão dos centros estéticos em todo território nacional, aumento significativo da veiculação de revistas – principalmente femininas – ligadas a comportamento, moda, saúde, bem-estar e estética, bem como a produtos midiáticos que atendam ao público masculino. A medicina evolui e com isso surgem novidades técnicas ligadas á estética. Isso, aliado ao fenômeno do culto ao corpo, faz com que o número de cirurgias plásticas tenha um aumento substancial.

A preocupação com a beleza e o movimento para moldar o corpo torna-se cada vez mais presente na vida da sociedade moderna. O corpo por suas formas e usos, pode assim, ser considerado um capital, ou seja, um recurso utilizado, manipulado por atores sociais para em determinado convívio obter algum tipo de vantagem.

Neste momento o jovem contemporâneo redescobriu o corpo e se entrincheirou nele. Após o direito à informação sexual, nas escolas, através da televisão, se assiste à proclamação do direito ao prazer sexual. Foi através desta “vontade de saber” que o homem se viu como um ser sexualizado e desta forma através de instâncias que davam a conhecer o que era a ciência sexual. Uma vontade de saber sobre a sexualidade, considera Foucault, é peça essencial de uma estratégia de controle dos indivíduos na sociedade moderna (FOUCAULT, 2010)

Em seu ensaio *O corpo reinventado pela imagem: Barbarella, 1968*, Paula Sibilia já nos aponta um momento histórico onde é possível perceber o marco de mudanças da forma de ser e estar no mundo. Em seu texto a autora escreve sobre os jovens insurgentes que tomaram as ruas no ano de 1968 “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, portanto, aquela jovial guerreira do amor interestelar, para ilustrar essas silhuetas que assumiram alegremente sua condição desejante e desejável” (Sibilia, 2008a, p. 1).

No Brasil, os anos 60 e 70 foram reconhecidos como anos de mudança, com transformações na estrutura de produção e de sociedade, nos comportamentos políticos e nas manifestações culturais.

No marco inaugural da mídia televisiva, este corpo- feminino- é evidenciado e moldado pelo programa *Cassino do Chacrinha*. O programa teve exibição do ano de 1982 a 1988 pela Rede Globo de televisão, adentrava o lar do brasileiros todo sábado à tarde, no palco do Teatro Fênix, no Rio de Janeiro. As atrações variavam entre show de calouros, apresentações de artistas conhecidos da época e alguns concursos. Apresentado por Abelardo Barbosa, o criador de seu próprio personagem: Chacrinha.

A imagem feminina é praticamente indissociável dos programas de Abelardo Barbosa. Ainda na década de 60, a concepção de bailarinas de palco, já criadas anteriormente por “Chacrinha” assiste a uma mudança. Surgem as assessoras diretas do

apresentador durante seu programa. As Chacretes eram escolhidas a dedo pelo próprio Abelardo Barbosa, o qual afirmava:

“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, p.110).

Neste sentido pode-se perceber a distinção, à medida que esta se faz notar no valor atribuído a escolha do corpo feminino (em suas características especificamente físicas) para acompanhar o comando dos programas com o apresentador. Assim pode-se considerar o corpo como mercadoria-signo, portanto como veículo comunicacional, sua linguagem, gestualidade suas formas de manipulação, cuidado e expressão, são instrumentos de distinção social e indicadores de poder pessoal e prestígio. Nesse contexto, o culto ao corpo pode ser interpretado como uma esfera de consumo que garantiria a determinados indivíduos a aceitação e pertencimento a um grupo social específico, através do qual constrói sua identidade no conjunto de atividades e experiências desenvolvidas, na medida em que o corpo se torna uma mercadoria-signo, sendo assim, um meio através do qual os indivíduos criam vínculos e estabelecem distinção social.

Nos meios de comunicação a televisão foi o principal veículo que penetrou de forma incomparável, a informação era dominada pelo rádio e pela televisão, transmitia-se em cores o culto ao corpo e a valorização dos padrões de beleza, a exaltação do individualismo e do consumismo, padrões de comportamento e de consumo. O corpo já mercantilizado e estereotipado insere-se na lógica de consumo

Durante os programas as Chacretes dançavam e auxiliavam o apresentador, sendo-lhes concedidos inúmeros e demorados *closes*, que as exibiam dos pés a cabeça. Como Chacrinha também realizava shows em diversas cidades.

O corpo das Chacretes se torna símbolo de valor, tanto material, e se constitui como a própria mercadoria através do espetáculo. Movido pelas engrenagens do capitalismo onde a objetivação é de que o espetáculo apresenta-se como algo grandioso positivo indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece (DEBORD, 1998, p. 12).

Uma sociedade evidenciada em função das imagens e da aparência. Importante notar que esta conceituação sobre espetacularização do corpo vem nos iluminar no entendimento da nova formatação do nu feminino, onde cada imagem é mercadoria. O conceito de espetáculo explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Considerado segundo os seus próprios termos, “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, socialmente falando como simples aparência” (DEBORD, 1998, p. 11). Nos programas exibidos pela rede Globo e comandados por Chacrinha, as dançarinas eram colocadas em pedestais nas laterais do teatro, como deusas a serem admiradas. Existiam jogos de câmeras e tomadas de vídeo específicas para as tais.

Existem diferenças no tratamento da imagem das chacetes ao longo dos anos em que o programa “Cassino do Chacrinha” foi exibido.³ Com o passar do tempo, as chacetes receberam mais destaques, dentre eles: efeitos sonoros, como uma espécie de chamada para a presença delas no vídeo, realçando coxas e quadris. O que se torna mais condizente aliado ao culto ao corpo da época, bem como a aparição do nome artístico na tela no momento de exibição de cada uma. Aqui o personagem começa a ser plenamente moldado em sua configuração corporal e sua identificação social. A partir deste momento, onde se vê mais evidenciado o corpo da mulher, quais as conformações futuras que ainda serão feitas e quais visivelmente terão descontinuidade da ideia de corpo liberal através e a partir do marco inaugural que foram as assistentes de palco deste histórico apresentador?

A necessidade de ter um corpo visível e aceito: o nu e a mídia ainda 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 a vontade a ponto de me esquecer que estava sem roupa. A sensação agora é que renovei minhas forças para uma vida inteira”.

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



A declaração é da leitora Michele Lerner, artista plástica aos 24 anos. A matéria sugerida por Michele foi publicada na revista *TPM* online⁴, O fotógrafo norte americano Matt Blum idealizador e realizador do *The nu Project*, conta que começou o projeto procurando fotografar “pessoas normais” sem experiência como modelo tentando capturar a pureza delas. As personagens não usam maquiagem, não existe figurinista, nem produção, tampouco um cronograma. Sem pressão, sem apetrechos, e sem falsa sexualidade, é simplesmente mostrar quem são estas mulheres como pessoas e não como símbolos. Suas histórias são refletidas em seu corpo, em suas cicatrizes, seus cabelos e suas expressões. Confiam em um desconhecido para contar suas histórias

É interessante perceber como as trocas simbólicas neste aspecto no uso discursivo do nu, dentro de um círculo onde a ação de se mostrar, exhibir seu corpo nu sem artimanhas e sem emprestar seu corpo a um personagem, estas mulheres são levadas a refletir sobre quem são e aceitar seus corpos diante de todo o movimento contrário a eles, os valores que lhe são atribuídos e as tantas dificuldades de auto aceitação perante uma sociedade que as julga através de padrões de beleza que se reconstituem de tempos em tempos.

Na introdução de seu livro, *O mito da beleza*, a autora Naomi Wolf faz uma observação sobre a nova perspectiva da mulher contemporânea (e suas novas formas de aprisionamento). Comandada por cobranças sociais, ao mesmo tempo em que questiona igualmente o lugar da libertação feminina diante da vigente ditadura da boa forma e da beleza.

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 importante. 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 liberação da mulher e a beleza feminina. (WOLF, 1992, p. 12)

⁴ A matéria pode ser lida na íntegra <http://revistatpm.uol.com.br/revista/97/perfil/nudez-sem-castigo.html>, acessado em 15/07/2010



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

Acho que a maioria das pessoas está tão acostumada a ver o “produto final”, a maquiagem, versões *fotoshpadas* 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*)

A declaração acima elucida um contraponto da sexualidade altamente marcada nas mulheres dos anos 80 que mesmo vestidas com minúsculas roupas incitava uma diferente sensação em quem as observava. Mas assim como na edição da *Playboy* de Juliette Binoche, mais uma vez, através da proposta do *The nu Project*, a nudez é assunto quando se trata de aceitação e libertação feminina. Agora, porém inaugura-se a partir de outro suporte que é a fotografia. O fotógrafo norte americano já passou por quatro países, fotografando mulheres comuns e postando em seu *blog*, que leva o nome do projeto. Estas mulheres, que se deixam fotografar por Matt, se consideram despidas por inteiro, de alma, sem vergonha, nem *fotoshop*, se colocam a frente de uma defesa da diversidade. Mais 11 brasileiras foram fotografadas, o projeto iniciado há cinco anos em Minneapolis por enquanto já fotografou mais de 100 mulheres entre americanas e francesas. Com a vinda ao Brasil o Fotógrafo anunciou em sites que procurava protagonistas para o seu primeiro ensaio no país. Em 15 horas recebeu mais de 500 solicitações.

O projeto é aberto para a participação de mulheres acima de 21 anos, independentes de tipo físico, credo ou religião. A participação é gratuita, não se paga para ser fotografada e nem se recebe em espécie, porém o fotógrafo/artista faz uma exigência: caso a imagem seja postada em algum *website*, *blog* ou afins, deve conter o crédito da autoria e, como não poderia deixar de ser como produto midiático, um *link* para o *website* do *The nu Project*. As mulheres fotografadas recebem suas imagens por e-mail, as mesmas são postadas no *blog* do projeto, onde também podem ser lidos depoimento de algumas das participantes.

A expectativa do artista é ainda publicar um livro com as imagens feias ao redor do mundo e planeja conjuntamente a abertura de uma galeria onde as imagens seriam

expostas e abertas ao público. No site podemos encontrar informações essenciais como, o fato do projeto ser eminentemente com o intuito público e publicável. Matt deixa claro que a mulher que não quiser que sua foto seja publicada ou veiculada na rede não participará do projeto, pois os mesmos tratam exatamente de dividir e tornar públicas as histórias e a vida de cada personagem fotografado.

O ponto principal de comparação das formas de construção do nu neste trabalho se dá na medida do uso das imagens femininas como formas discursivas e midiáticas.

Pretende-se perceber então, as semelhanças e em que medida o tratamento da imagem no corpo feminino se difere quanto à conformação de uma expectativa social, e a representação desta forma midiático de visibilidade para as diretrizes e desafios enfrentados pela mulher contemporânea.

Percebe-se com o exemplo que vivemos em plena vigência da pele lisa, do discurso da magreza a tirania dos padrões estéticos de beleza, como analisa Gilles Lipovetsky ao dizer que a febre da beleza -magreza-juventude exerce uma tirania implacável sobre a condição das mulheres. Para o autor, a obsessão da magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, os pedidos de redução de culotes e de modelagem até de narizinhos arrebitados testemunham o poder normalizador dos modelos. Um desejo maior de conformidade estética que se choca frontalmente com o ideal individualista e sua exigência de personalização dos sujeitos (LIPOVETSKY, 2000, p.143). Enquanto a mídia tende a esconder o que foge ao padrão já estabelecido, e esticar o que já se enrugou por demais, como Paula Sibilia salienta em seu artigo “Imagens de corpos velhos: A moral da pele lisa nos meios gráficos e audiovisuais” onde se presencia a negação das rugas e das marcas onde estas constituem uma afronta à tirania da pele lisa sob a qual vivemos (SIBILIA, 2009). Segundo Sibilia, na sociedade do espetáculo, quando se conquista a qualquer custo à visibilidade midiaticizada, considera-se ser alguém, a velhice e as marcas não ganham lugar(SIBILIA,2009).

Sáímos da não exposição do corpo para novas regras que ditam a sua exposição. As distorções simbólicas em relação a mulher mais visíveis nos meios de comunicação são a 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 da juventude, um corpo eternamente jovem e modelado.

Diante de todo arsenal de métodos que visam aprimorar o corpo, em plena vigência do culto à pele lisa, e crescente exploração da imagem do corpo feminino jovem e ainda assim encontramos projetos, a maioria destes artísticos, em que o que não se encaixa no padrão é o centro de todos os holofotes.

Neste sentido é o trabalho do fotógrafo Matt Blum, a ilustrar a continuidade e a diferenciação de uma forma de representar o corpo feminino, desprovido de qualquer pano que o cubra. Interessante perceber que estas mulheres tem 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. Quando vi as fotos um portal se abriu pra mim. Não importa quanto eu pese, foi um tesão ver o resultado”(Michele Lerner, 24 anos, artista plástica)⁵

Estas mulheres encontrem na visibilidade através do *The nu Project*, que podem ganhar com a plataforma da internet, a paz de sua aceitação. Mais uma vez a liberdade que este corpo despadronizado conquista através das fotos tem de mostrar e ser aceito em algum circuito e se coloca como valor.

Claro que o objetivo artístico deve ser analisado, e o que move a produção de imagens destes corpos extremados também faz parte de todo o contexto em que se insere a nova forma do uso midiático do nu feminino.

Assim como no ano de 2007 Juliette Binoche se sentiu nua de alma, a mulheres fotografadas por Matt, declaram que o movimento de se desnudar na frente de um estranho, sabendo que seu corpo, suas marcas (neste caso representam 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, afinal, é como se as lentes de Matt captassem o meu interior” diz orgulhosa uma das fotografadas.(Ariane Lins, 38 anos, empresária)⁶

Diante da enorme gama de procedimentos disponíveis para esticar emagrecer, a mulher sente hoje uma necessidade de encontrar talvez o valor que se perdeu tempos atrás. É neste aspecto que o trabalho do fotógrafo entra como um mecanismo contra as redes de opressão que padronizam a beleza destas mulheres. Apesar de apelar para a

⁵ Leia o depoimento completo em: http://revistatpm.uol.com.br/print.php?cont_id=3204

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

imagem da nudez feminina o trabalho visa captar o “outro lado da força”, uma forma de libertação do feminino, as marcas, que querendo ou não fazem parte de suas histórias.

No mercado de consumo de corpos, os mais esbeltos, mais torneados são os mais disputados, desejados e valorizados. Existe uma tentativa de reafirmação através de seus corpos que não são aceitos em massa, mas recebem um cuidado especial partido do artista. Ser vista, e ser aceita, mesmo que neste pequeno círculo (ser o personagem principal de um produto midiático) 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 graus de dominação presentes na mídia 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, comerciais, leva a questionar se vivemos um momento de banalização da nudez ou o rompimento de uma visão moralista.

Considerações finais

Desde a arte até o entretenimento e a satisfação sexual, a mulher tem sido o centro das atenções nas representações de nuas curvas. As várias formas do uso discursivo midiático do nu se faz presente e patente na sociedade contemporânea, e mesmo com a ditadura e a avalanche de corpos moldados é através da arte que percebemos alguns meios alternativos de despir o corpo feminino.

Em plena sociedade que cultua valores que se fazem visível sob a pele, no exterior, ainda existe uma busca pela essência das mulheres que são alijadas por sua aparência. Hoje podemos perceber um esfriamento dos códigos da obscenidade, mas também os signos de uma “nova” moralidade que aparentemente moldados por uma libertação física e sexual, prega uma conformidade a um determinado padrão estético convencionalmente chamado de boa forma.

A mídia durante anos estimula que a mulher exponha sua sexualidade e não esteja amarrada representando assim uma parcela de sua libertação entre outros aspectos da vida social, ou se utilizando da liberdade para ganhar visibilidade na mídia. Questionamos até que ponto o indivíduo não se transforma em uma mercadoria ao retificá-lo ou considerá-lo como uma parte não pertencente ao da sociedade. Cada ator,

tanto a mídia como quem a produz/consume, exerce poder dentro de sua área ao mesmo tempo em que recebe influência de outro.

Com o tempo a mídia passou a exercer uma cobrança que tende a aprisionar 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 envolvam os cuidados e cobranças empenhadas sobre seus corpos) bem como a não aceitação de tais cobranças meramente estéticas ou até mesmo de demonstrar conviências 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, reconhece a força de domínio através do corpo e da sexualidade, responde a uma demanda do mercado e alimenta esta engrenagem. Assim, uma nova configuração do corpo feminino, seja ele jovem ou envelhecido, liso ou enrugado, gordo ou magro, se constitui como uma mercadoria em diversos produtos midiáticos e/ ou artísticos.



BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BARBOSA, F; RITO, L. **Quem não se comunica se Trumbica**. São Paulo: Globo, 1996.

CHARLSON, F. **Mulheres servidas à mesa**. (06/06/08). Disponível em: <http://xdaquestao.blogspot.com/2008/06/pensamento-para-o-fim-de.html>. Acesso em 02 de nov. 2008.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

FOUCAUL, M. **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.

GOLDENBERG, M. (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, A. **O nu em evidência**: As formas de legitimação de “O Corpo” como capital In Trama Interdisciplinas. Rio de Janeiro: 2010

LIPOVETSKY, G. **A Terceira Mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SIBILIA, P. **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.

_____. **Imágenes de cuerpos viejos**: Repugnancia censura y la moral de lo liso. DEF-GHI: Arte y Comunicación, 2009.

WOLF, N. **El mito de la belleza**. Barcelona: Emecé, 1992.