



Revista FAMECOS: mídia, cultura e
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
Brasil

de Melo Rocha, Rose; Beraldo, Beatriz
Eu serei meu próprio fetiche: nudez em templos do artifício ou ativismo de mulheres-
imagens

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 21, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp.
698-720

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551016015>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Comportamento

Eu serei meu próprio fetiche: nudez em templos do artifício ou ativismo de mulheres-imagens¹

I will be my own fetish: nudity in temples of artifice or image-women activism

ROSE DE MELO ROCHA

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, SP, Brasil.
<rrocha@espm.br>

BEATRIZ BERALDO

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo, SP, Brasil.
<biaberaldob@gmail.com>

RESUMO

Tomando por inspiração o confronto protagonizado por ativistas do Femen Brazil ao invadirem o shopping center, na cidade de São Paulo, que abrigava em seu interior a Casa de Vidro do *Big Brother Brasil* 2013, problematizamos imagens e imaginários da nudez e do ativismo representativos de políticas contemporâneas de visibilidade. O lugar do corpo e as dinâmicas conflituosas que marcam a ação do Femen Brasil permitem-nos resgatar as bases burguesas de contenção das narrativas e de alguns imaginários do feminino na cena midiática contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo e nudez. Imagem e imaginário. Comunicação e consumo.

ABSTRACT

Inspired by the episode of Femen activists' invasion of a São Paulo's shopping mall (which housed the Glass House of *Big Brother Brazil* 2013), we intend to put into question the nudity's images and imaginaries and the activism, which are representatives of contemporary political visibility. The body's place and the conflicting dynamics of the Femen Brazil action allow us to suggest the bourgeois foundations of narrative's restraint and imaginaries about women in contemporary media scene.

KEYWORDS: Body and Nudity; Image and Imaginary; Communication and Consumption.

Uma guerrilha de corpos e visibilidades

"Essa é nossa maneira de provar aos responsáveis pela indústria do sexo que no mundo existem garotas que usam a nudez para lutar e que jamais serão exploradas, nós controlamos nossa própria nudez e nos apoderamos dela para combatê-los."

Femen

É objeto deste artigo a análise da utilização da nudez de corpos femininos na conformação de uma ação comunicacional, de caráter público e midiático, articulada em torno de três direções sinérgicas e complementares: como recurso de ativismo; como marcador ou inscrição biográfica; e, como assumida e intencional tática de autoria² – política, polêmica, polissêmica. Outra característica dos acontecimentos sobre os quais refletimos diz respeito ao fato de serem viabilizados pela presença junto a arenas de grande visibilidade massiva e digital. Nota-se ainda que agenciam um importante volume de imagens e imaginários da mulher, ancorados em estratégias irônicas de jogo e ressignificação de representações do sexo, da sexualidade e do erotismo femininos advindos da cultura de massas, das culturas do consumo e de diferentes períodos da constituição da sociedade burguesa.

O corpo. Este lugar de superinvestimento em tempos de tardo-globalidade torna-se, ao mesmo tempo, peça de resistência às sujeições e alvo das mais devastadoras devorações. Não por acaso, sobre esta investida ambivalente pronunciou-se, anos atrás, Gilles Lipovetsky, afirmando que havíamos transformado nossas casas de carne, ossos e espírito em “pessoas”, acometidas por uma existência pendular: ora a

hiperproteção, ora a hiper-exposição. O título da obra do autor que acolhe esta reflexão não poderia ser mais significativo: *A era do vazio* (Lipovetsky, 1989). Tratar-se-ia do vazio no excesso, tema caro a qualquer pesquisador da comunicação e do consumo minimamente comprometido com os destinos de seu tempo.

Nossos corpos, e, no caso estudado, iremos nos referir particularmente a corpos de mulheres, estariam acometidos daquilo que outro pensador francês, David Lapoujade (2002, p. 84), localizou na esfera da insuportabilidade. São os corpos que “não aguentam mais”, que aqui ressurgem numa aventura que oscila do grotesco ao hiperbólico.

Lapoujade propõe que na origem desta experiência limítrofe está a tensão entre forças externas (de adestramento) e forças internas (de assujeitamento). A fonte do que nos é insuportável, se possui algo de imemorial, potencializa-se de modo formidável em tempos de visibilidade compulsória. Se auscultarmos mais detidamente às expressividades públicas das ativistas do Femen, podemos perceber, compondo os platôs de significação do movimento, uma atuação limítrofe, um caminhar no fio da navalha que, talvez, não corresponda propriamente a atitudes libertárias.

Já não bastaria assim às mulheres tomar para si a fala – resgatando o que a piscanalista Maria Rita Kehl (1995, s/p.) nomeou certa vez como “o falo da fala”. As militantes “femen-nistas” demonstram, numa encenação que não deixa de nos soar um tanto melancólica, que para sermos escutadas deveríamos ter o dom da performatividade e o gosto pela transgressão, como estetas da existência que tomam por vestimenta justamente alguns dos mais odiosos signos da repressão feminina. Existe subjetividade possível na arena da visibilidade compulsória, perguntamo-nos. Nas margens e nas bordas de nossa investida analítica outras questões brotam, com a força dos paradoxos. E assim questionamos se existe uma brecha antropológica efetiva a transitar na ação estético-política por nós analisada.

De modo específico, retomamos um caso que entendemos ser paradigmático da complexidade do contemporâneo, demarcado, segundo nossa proposição, por processos de espetacularização da existência e de estetização da ação política. Referimo-nos ao acontecimento meteórico e pontual protagonizado por manifestantes do Femen Brazil, movimento de origem ucraniana que sintomaticamente foi associado, em recente editorial do jornal *Folha de S. Paulo*, a exemplos de um “ativismo sexy”. Noticiado previamente pelas militantes, em especial junto a redes sociais, o episódio que é objeto de nossa reflexão consistiu de um protesto performativo contra a chamada Casa de Vidro, ambiente criado no shopping Parque Santana, na zona norte da cidade de São Paulo, para classificar os últimos dois participantes da 13^a edição do *reality show* *Big Brother Brasil*, exibido pela Rede Globo de Televisão.

A fundadora do Femen em nosso país, que utiliza o codinome Sara Winter, diria, em entrevistas sobre o propósito da ocupação, estar espantada com a exibição de pessoas 24 horas por dia, no que lhe parecia uma encenação bizarra de um verdadeiro zoológico humano. Observatório da mercantilização e da mediatização dos corpos de homens e mulheres, o episódio da Casa de Vidro, patológica modalidade de consumo midiático que mescla voyeurismo e exibicionismo, traz ainda à tona, para estudiosos da comunicação, a percepção de que se trata de uma afirmação desinibida de enclausuramento e do grau máximo do fetichismo, este no qual prisioneiros consentidos oferecem-se à observação entretida, extasiada e extática de uma fervorosa multidão de visitantes. As mercadorias, agora, seriam os corpos admiráveis e os comportamentos descomedidamente calculados dos candidatos ao confinamento. Os objetos seriam eles mesmos. Como em um teatro de marionetes as criaturas se “objetualizam”, para melhor forjar sua humanidade. Assim como, nas vitrines do shopping, as mercadorias se “humanizam”, exalando o que Walter Benjamin nomeava como o *sex-appeal* do inorgânico. É o mesmo Benjamin que, ao falar das fantasmagorias,

a elas associaria uma sorte de entretenimento na qual se desfruta da própria alienação.

Reagindo e se utilizando da situação de visibilidade propiciada pela Casa de Vidro – bolha dentro da bolha –, encontramos, nas trilhas paradoxais da intervenção do Femen Brazil, os corpos-mídia das ativistas, em *topless*, exibindo a inscrição “acorda povo”, algo diversa da famosa conclaveação do movimento original, “meu corpo, meu manifesto”. O Femen, em suas próprias palavras, divulgadas através de produções audiovisuais impactantes, dinâmicas e fortemente estilizadas – um protesto em roupagens de videoclipe –, é definido como um movimento de ação política feminista, praticante do “sextremismo” ou de um “terrorismo pacífico”.



Figura 1³ – Líder do Femen Brazil na manifestação em frente à casa de vidro do BBB13. Foto: Bruno Santos/Terra.

O grupo teve origem em 2008 e ganhou fama por seus atos de interferência no espaço público midiaticamente mediado, promovendo o que muitas vezes foi interpretado pela mídia hegemônica e pelas forças repressivas como “desordem”, especialmente em razão do fato de as jovens ativistas sempre protestarem com os seios a mostra ou, em outras palavras, praticarem o *topless* como instrumento de mobilização. As aparições do Femen rotineiramente transformam-se em grandes manchetes nos noticiários, algo estimulado pelo caráter agressivo e fortemente performativo que se observa tanto nas manifestações das próprias ativistas quanto nas intervenções policiais para conter a “desordem” causada pelas ativistas. O fato de as manifestações mobilizarem em solo europeu um número considerável de mulheres jovens, belas, magras e loiras também atrai olhares e confere *sex-appeal* ao movimento, como se notou na estratégia discursiva adotada para descrevê-las pelo editorial da *Folha de S. Paulo*, anteriormente citado.

O protesto contra o *BBB* não é de todo modo estranho a um movimento cujo leque de reivindicações inclui desde o combate ao turismo sexual até o combate às ditaduras, à pobreza, à religião, à homofobia, ao estupro e à fome no mundo. No caso brasileiro, o alvo foi um dos mais populares *reality shows* exibidos no país, para o qual toda uma legião de anônimos candidata-se⁴ e outros milhares consomem e reverberam com disciplinar regularidade.

Um interessante confronto entre diferentes mulheres-imagem compõe a cena: às militantes despidas do Femen, com seus corpos servindo de instrumentos de uma rebeldia estetizada e midiática, encontramos as candidatas sumariamente vestidas do *BBB*, com corpos invariavelmente opulentos e “esculpidos”, revestidos de roupas-embalagens justíssimas e curtíssimas, acompanhadas de saltos muito altos e longos cabelos.



Figura 2⁵ – Em destaque a BBB Kamila, vencedora da disputa da Casa de Vidro, com seu vitorioso decote.

Na guerrilha sínica-corpórea do Femen trata-se de ocupar o espaço midiático, configurando um corpo também midiático que, em sua intenção narrativa, descontextualiza a nudez, despindo os seios do que as militantes consideram seus significados sociais hegemônicos – a amamentação e o erotismo. Em uma verdadeira ode à exposição, as ativistas defendem que, assim, poderão forçar a escuta de si pelo outro, pelo “inimigo”: “o machismo diário, a exploração de mulheres e crianças, violência doméstica, opressão religiosa, turismo sexual, homofobia, ditaduras, tráfico de seres humanos”⁶. Ou seja, se elas questionam a objetualização das mulheres pelo discurso midiático, defendem a ocupação deste lugar narrativo, como se vê no seguinte argumento:

*Uma parte dos coletivos feministas se intitula 'antimídia'. O Femen acredita que isso não seja bom, pois a informação deve atingir todas as camadas, desde a mais simples a mais intelectual. Nós sabemos que a mídia em geral objetifica a mulher (provável razão pela crítica desses coletivos), mas resolvemos não virar as costas a essa ferramenta, e, sim, usá-la ao nosso favor. Nos escondermos da mídia seria o mesmo que fazer o papel da vítima que se cala e não denuncia o agressor. Não somos vítimas, somos soldados, somos guerreiras e não filtramos o veículo de comunicação. Quanto mais exposição tivermos, mais pessoas receberão a mensagem. Isso vale para qualquer tipo de revista, sites, emissores de televisão e rádio. Para muitas pessoas é o primeiro contato com o debate feminista."*⁷

(Femen Brazil, 2013)

Citando outro grupo, mundial, que mobiliza ativistas pró-feministas – a chamada "Marcha das vadias"⁸ –, o Femen afirma, como vemos na citação acima, se diferenciar em razão de não se considerar um movimento "antimídia", buscando, ao contrário, o maior alcance de exposição possível. Os agrupamentos do Femen congregam um número menor de ativistas do que a Marcha, possibilitando que suas intervenções públicas possam acontecer nos mais variados lugares. As ações do Femen, embora menos vultosas, configuram-se muito mais numerosas do que as da Marcha: esta costuma acontecer, mundialmente, apenas uma vez por ano em data marcada e conhecida pelo público, com convite aberto e contando com a participação de mulheres, homens e até crianças.

No início do ano de 2013, as ativistas do Femen figuraram seminuas nas páginas dos grandes jornais do país, capitaneando visibilidade pelas intervenções e protestos no famoso hotel Copacabana Palace, na citada intervenção junto à Casa de Vidro e no

aeroporto internacional da cidade do Rio de Janeiro. Os protestos contaram, em cada execução, com duas, três e seis integrantes, respectivamente. Winter explica que o *topless* é feito com o real intuito de chocar e, por conseguinte, “estimular as pessoas a reagirem, a reservarem alguns segundos do dia para pensar. É um trabalho de longo prazo, pois é de mudança de cultura”⁹.

A brasileira Sara Winter esteve na Ucrânia, em meados de 2012, quando recém completara 20 anos de idade, para, segundo afirma, conhecer melhor e mais de perto as ações do Femen e, desse modo, estar habilitada para liderar a vertente brasileira do movimento. Sara participou de algumas ações do Femen ucraniano, chegando a ser presa naquele país exatamente sob a acusação de causar desordem no espaço público. No seu retorno ao Brasil, a líder do Femen Brazil (com “z” para dar o tom internacional do movimento) soube utilizar com bastante eficácia os aparatos midiáticos para dar destaque a sua “façanha”. Ela esteve na pauta de alguns dos principais programas de entrevistas brasileiros, entre eles o *De frente com Gabi* (SBT) e o *Programa do Jô* (Rede Globo), cumprindo o assumido objetivo de tornar o Femen conhecido do grande público: segundo o site oficial do movimento¹⁰, este agrupamento de protestos feministas acredita que os ideais do feminismo estiveram durante muito tempo restritos aos intelectuais, guardados em volumosas bibliografias e, agora, têm a oportunidade de “entrar em ação” e ganhar as ruas.

Winter causou grande polêmica no mundo virtual em função de este codinome, escolhido livremente pela líder do Femen Brazil, corresponder ao nome de uma mulher já falecida que foi ligada a movimentos nazistas, na Inglaterra, ao longo dos anos 1920 a 1930¹¹. Sara esforçou-se em desfazer o que chamou de “mal-entendido”, afirmando que o seu Winter (inverno em inglês) foi um desdobramento de Autumm (outono em inglês), sobrenome da cantora e violinista Emilie Autumm, de quem a ativista seria grande fã, com isto buscando afastar qualquer ligação com a sua homônima nazista.

Mas o mal-entendido persistiu: ao ficar nua em um protesto, Sara revelou ter uma tatuagem que claramente remete a um símbolo nazista. Acima do seio esquerdo, a “feminista” exibe uma tatuagem que reproduz a cruz de ferro, símbolo germânico popularizado durante o regime nazista, quando se tornou a principal condecoração de guerra. Em nota na sua página do *Facebook*, a ativista disse que considerava este fato “um erro do passado”. Além de ter de se retratar sobre estes “incidentes”, Winter também revelou, através do seu perfil no *Facebook*, detalhes do seu próprio passado. A líder ativista afirma ter sido agredida pelo namorado, com quem vivia, e diz também ter trabalhado como prostituta em um curto período de sua adolescência.



Figura 3 – Sara Winter e a sua polêmica tatuagem de cruz de ferro.
Foto: Claudio Amaral/Folhapress.

Nudez, vestimenta e erótica das visibilidades

"O pós-modernismo produzido pelo colapso do projeto iluminista e da crença do sujeito transcendental (masculino) beneficia as mulheres, quando conduz ao texto pós-moderno utópico [...]. Por outro lado, poderíamos dizer que a cultura pós-moderna comercial baseia-se em qualidades masculinas já dominantes a que atende, como a violência, a destruição, o consumo, a sexualidade fálica [...]."

E. Ann Kaplan

Para prosseguirmos em nossa argumentação, resgatamos algumas perspectivas teóricas capazes de demarcar historicamente conexões possíveis entre os platôs de visibilidade e de consumo midiático que se entrecruzam no caso Femen/BBB. Tal ancoragem contextual presta-se à problematização da natureza de dois imaginários de corpos – e de corpos femininos – envolvidos na arena de celebrização na qual se travou o embate analisado. Problematizaremos, nesta segunda base de nosso artigo, os sentidos da celebrização da nudez de corpos ativistas. Para tanto, trazemos à cena alguns sentidos da articulação entre nudez e artifício.

Marshall Berman (1987, p. 16-17), leitor de Karl Marx e Nietzsche, recorre a interpretações do *Manifesto* e de *Além do bem e do mal* para localizar, na aventura da modernidade, a voz dos modernistas, aqueles que, para Berman, faziam ecoar no século XIX uma voz de denúncia e de espera. Na origem da sensibilidade moderna o autor identifica uma consciência de si e do mundo que, em últimos termos, equivaleria

à compreensão de si mesmo como “uma espécie de caos” (Nietzsche), faltando ao homem moderno um “figurino”; a ele caberia, na impostura nietzschiana, a inelutável tarefa de reconhecer que “jamais se mostrará bem trajado”.

Os paradoxos da sociedade burguesa auscultados com encanto e terror por Marx resultariam em um novo simbolismo, no qual o vestir e o despir adquirem centralidade e entram em mutação. Diz Berman:

“

Roupas passam a ser emblema do velho e ilusório estilo de vida; a nudez vem a representar a recém-descoberta e efetiva verdade, e o ato de tirar as roupas se torna um ato de libertação espiritual, de chegada à realidade. [...] a dialética da nudez que culminará em Marx é definida logo no início da era moderna, no Rei Lear de Shakespeare. Para Lear, a verdade nua é aquilo que o homem é forçado a enfrentar quando perdeu tudo o que os outros homens podem tirar-lhe, exceto a própria vida.”

(Berman, 1987, p. 104)

Karl Marx, observando os caminhos traçados pela humanidade após a era das revoluções, construiu, a partir das representações do corpo nu e do corpo vestido, uma grande metáfora acerca de dois universos opostos do caráter humano que se revelavam com toda força naquele exato momento histórico: de um lado, aquilo que é aberto ou nu; de outro, o que é escondido, velado, vestido. Como sintetiza Berman,

“[a] moderna transformação, iniciada na época da Renascença e da Reforma, coloca ambos esses universos na Terra, no espaço e no tempo, preenchidos com seres humanos. Agora o falso universo é visto como o passado histórico, um mundo que perdemos (ou estamos a ponto de perder), enquanto o universo verdadeiro consiste no mundo físico e social que existe para nós, aqui e agora (ou está a ponto de existir). [...] Marx pensa e trabalha na tradição trágica. Para ele, as roupas são laceradas, os véus são rasgados, o processo da nudez é violento e brutal e apesar disso o trágico movimento da história moderna em princípio conduz a um final feliz.”

(Berman, 2008, p. 103)

Berman (2008) afirma ainda que a visão marxista também fora capaz de prever que este novo formato de consumo poderia comprometer a capacidade dos homens e das mulheres de decidir, mediante a enorme profusão de possibilidades e necessidades inventadas, gerando um provável esvaziamento da experiência humana:

“A natureza do novo homem moderno, desnudo, talvez se mostre tão vaga e misteriosa quanto a do velho homem, o homem vestido, talvez ainda mais vaga, pois não haverá mais ilusões quanto a uma verdadeira identidade sob as máscaras. Assim, juntamente com a comunidade e a sociedade, a própria individualidade pode estar desmanchando no ar moderno.”

(Berman, 2008, p. 107)

David Lapoujade, diversamente de Berman, mas igualmente dialogando com o mal-estar dos modernos, recorre não a Shakespeare, mas a Beckett, para afirmar a impotência constitutiva do corpo “que não aguenta mais”:

“
há um fato que, ‘nós modernos’, devemos sempre nos lembrar, e que também pode ser uma resposta. Esse fato, é que o corpo não aguenta mais. [...] [O] que o corpo não aguenta mais (o que é que o corpo não aguenta mais)? Qual é essa impotência quase-imemorial que parece confundir-se com sua própria condição? [...] Primeiro, ele não aguenta mais aquilo a que o submetemos do exterior, formas que o agem do exterior. Essas formas são, evidentemente, as do adestramento e da disciplina. [...] Todavia, não é menos evidente que o corpo não aguenta mais também aquilo a que se submete de dentro. Pois estas mesmas formas passam para dentro, se impõem ao dentro desde que se cria um agente para as agir. Neste instante, a relação muda a natureza; ela deixa de questionar a resistência do corpo no adestramento e o transforma em assujeitamento. [...] Todo este mundo do interior, tão frágil originariamente, tendido entre duas peles, se desenvolveu, se amplificou, adquirindo profundidade, largura, altura, na medida em que se impedia o homem de se liberar para o exterior.”

(Lapoujade, 2002, p. 83)

Peter Gay, leitor de Sigmund Freud, propõe que “o século da burguesia transformou a mulher no sexo problemático” (Gay, 1989, p. 111). A disposição sexual e a natureza da sexualidade feminina eram objeto de debate e de inúmeras tentativas de sobre elas

legislar. Segundo Gay, o avanço feminino reacendeu as chamas históricas do temor que sentiam os homens das mulheres, e contra isto pouco puderam a instituição do matrimônio e suas correlatas demarcações de obrigações conjugais. Segundo o autor, “a atitude defensiva dos homens no século burguês tornou-se ainda mais aguda porque o avanço feminino, fechando o cerco à volta deles, era uma tentativa de recuperar o terreno perdido” (Gay, 1989, p. 128).

Maria Antonieta foi a representante da realeza que mais ganhou fama pelo seu grande interesse na emergente cultura do consumo. Pertence a ela o título de primeira monarca francesa a sucumbir como vítima da moda:

“

Seduzida pela descontração do estilo de vida burguês, a rainha se desencanta com o peso e o anacronismo de seus trajes oficiais. Dividida entre dois códigos de aparência incompatíveis, ela sofre reprimendas frequentes por priorizar, na escolha de suas roupas, interesses subjetivos como o desejo de se embelezar, descuidando eventualmente de seus compromissos com a preservação da imagem de fausto e esplendor prescrita pela etiqueta de Versalhes.”

(Bueno; Camargo, 2008, p. 9-10)

O destaque dado a esta particularidade da monarca é legítimo por representar com clareza a principal mudança nos critérios de soberania social da modernidade onde a capacidade de consumo passa a ser decisiva, tornando-se “o signo da nova nobreza.” (Bueno; Camargo, 2008, p. 18). Os códigos sociais se modificavam e as novas possibilidades de escolha de vestimentas para recobrir o corpo compreendiam um exemplo evidente do novo estilo de vida que surgia.

A análise marxista que realiza a metáfora das vestimentas concorda com a visão diluidora de certezas advinda do mundo moderno. Em outras palavras, percebeu-se, através da nova maneira de lidar com o consumo e seus elementos simbólicos, que a sociedade estaria despida, pois, todos os códigos de conduta, inclusive no que tange ao vestir-se, haviam sido modificados. Este novo código é compreendido pela autora Diana Crane (2008) como a transição da moda de classe para a moda de consumo:

“

A moda de classe era um fator que demarcava as diferenças sociais e se expressava por meio de regras rígidas sobre os elementos do vestuário, como sapatos e luvas, deviam ser usados. Tais regras também especificavam quais as cores permitidas e o comprimento das barras. Esse tipo de moda expressava ideais sociais de atitude e comportamento femininos. O vestuário em voga no século XIX era um exemplo da doutrina de esferas separadas, apoiada por outras instituições sociais. Era totalmente adequado aos papéis submissos e passivos por parte das mulheres.”

(Crane, 2008, p. 162)

Na outra margem desse cenário de transição está a moda de consumo que “é mais ambígua e multifacetada, em consonância com a natureza fragmentada da sociedade contemporânea” (Crane, 2008, p. 163). O corpo feminino, desde então, foi sendo moldado fisicamente, através das referidas novas possibilidades de consumo, para atender ao padrão estético vigente em cada época. Acompanhou a invenção do batom em 1925, do desodorante, nos anos 1950, usou os desconfortáveis espartilhos, que mais

tarde, graças ao trabalho feminino nas fábricas, foi diminuindo até se transformar em sutiã, para possibilitar uma maior movimentação dos braços (Del riore, 2000, p. 9-10). Mas este mesmo corpo foi resistindo e ressignificando, com as minissaias, os biquínis e os contraceptivos. A cooptação convivia com a utopia.

Com efeito, a indústria da moda vem sendo fortalecida sob um contexto paradoxal onde cada peça de roupa deve servir para recobrir o corpo (pois assim convencionou-se o viver em sociedade), mas, ao mesmo tempo, para mostrá-lo, no sentido de que a vestimenta deve contribuir para tornar determinado corpo em objeto de observação e desejo. Outro fator de importante destaque para o nascimento da moda de consumo é que, neste novo formato, as rígidas regras foram também, pouco a pouco, se desmanchando até ao ponto de proporcionar, nos dias de hoje, uma liberdade na construção dos estilos que demanda o embaralhamento ou borramento de fronteiras distintivas rígidas: “a roupa foi um dos primeiros bens de consumo disponibilizados a todas as classes sociais.” (Crane, 2008, p. 165).

Em 2001, Ruth Joffily realizou uma pesquisa que deu origem ao artigo *Sobre o vestuário feminino: da regra à indefinição*, onde pôde constatar, através da fala do dono de uma famosa boate carioca, que estava cada dia mais difícil para o seu *hostess* (pessoa que decide quem entra na festa) distinguir as patricinhas das prostitutas, devido à maneira com que se assemelhavam as vestimentas de ambas:

“

Essa diluição de fronteiras está levando as patricinhas, que são fruto do movimento yuppie, da moda/corpo/mercadoria a serem confundidas com as prostitutas, que vêm de um mundo onde o vestuário remetia a fantasias eróticas e marcava claramente posturas de exclusão.

(Joffily, 2001, p. 169)

Este fenômeno é fruto do longo caminho percorrido pela moda de consumo que trouxe a indústria da moda feminina para um contexto tão paradoxal. O processo de fluidificação dos códigos de *status* social através da roupa acabou por desencadear um novo momento da moda neste século. A maneira de se vestir das mulheres esteve presente até em pautas de discussões políticas¹².

O movimento de rua chamado “Marcha das vadias”, por exemplo, surge neste contexto: em decorrência de alguns escandalosos casos de abusos sexuais na Universidade de Toronto, um representante da polícia do Canadá realizou uma palestra sobre segurança e defendeu, em pronunciamento público, que as mulheres deveriam evitar vestirem-se “como putas” (*sluts*¹³, em inglês) para não serem vítimas de estupro. A afirmativa causou grande indignação e reverberou além dos muros da universidade, dando início à *Slut walk* (2011), nome original da “Marcha das vadias”. A ideia central era a de que a mulher tem o direito de se vestir e se portar da maneira que lhe agrada, sem que isso se torne abono para atos de violência, como o estupro. A marcha conquistou grande apelo popular e ganhou o mundo, com edições em vários países, inclusive no Brasil.

As ativistas da “Marcha das vadias” entendem que a fala do policial canadense reflete uma forma dominante de pensamento difundida no mundo inteiro, que atribui a culpa de violências sexuais à mulher, ensinando-as a “vestir-se corretamente” ao invés de educar para o respeito às orientações sexuais, o livre uso do corpo e a tolerância com a diferença. Em razão disso, uma das principais formas de manifestação, presentes na marcha, é a ausência de roupas. Em outras palavras, entendeu-se que, já que foi insinuado que elas se vestiam de forma “errada”, o protesto deveria se dar sem roupa alguma. O corpo feminino nu comprehende, neste movimento, um binômio que ora representa uma forma de protesto, ora torna-se um meio de gerar maior visibilidade para a causa.

Esta manifestação, que se vale da nudez como munição política, foi a que ganhou maior destaque midiático no Brasil. No entanto, ela não é a única que se utiliza do corpo feminino nu para gerar visibilidade. Ao contrário, o que se tem visto é uma grande difusão de agrupamentos de mulheres que tiram a roupa em nome de uma causa. O citado editorial da *Folha de S. Paulo*¹⁴ referiu-se a manifestações que se sobressaíram em meio à pauta midiática dos telejornais ao redor do mundo: o grupo ucraniano Femen, a associação de mães de uma comunidade com cerca de 3.000 habitantes, na região de Valência que, em função das implacáveis consequências da crise econômica europeia, decidiu publicar um calendário, para o ano de 2013, trazendo imagens delas mesmas sem roupas e em atitudes provocantes, no intuito de angariar fundos para pagar o transporte escolar dos seus filhos.

As mulheres do século XXI, com pouca ou nenhuma roupa, reforçam a ideia fundamental da moda de consumo. Nesse sentido, tanto as jovens canadenses, quanto as ucranianas ou as mães da Espanha, encarregam-se de transformar o corpo nu em um produto de consumo midiático, pois se recobrir o corpo com vestimentas implica desdobrar a estratificação dos produtos culturais (Garcia, 2005, p. 61), recusar-se a cobrir o corpo pode também representar uma nova configuração da cultura de consumo, que já tanto se utilizou das formas e contornos femininos em suas engrenagens produtivas e imaginárias.

Nizia Villaça (2010) dialoga com a psicanálise lacaniana para explorar o campo do vestuário como uma das maneiras que a espécie humana buscou para moldar o corpo com elementos artificiais, uma vez que “o homem se distingue dos outros mamíferos por um desequilíbrio existencial com sua natureza biológica, instabilidade que ele designa por estágio do espelho, ou seja, uma relação problemática com a própria imagem” (Villaça, 2010, p. 157). No marco da modernidade, ampliam-se as ofertas de se “melhorar a aparência” através das novidades que a “indústria da moda”

(que ainda dava seus primeiros passos) podia oferecer. As roupas, assim como todos os bens de consumo, e até mesmo algumas obras de arte, como prenunciou Walter Benjamin, passaram a ser produzidos em escala industrial, com o auxílio de grandes máquinas, deixando para trás as tradicionais características artesanais e dando espaço às maravilhas e aos terrores da reproduzibilidade técnica.

Mario Perniola (2000), genealogista dos rituais contemporâneos ligados à sexualidade, à finitude e ao estar no mundo, argumenta que o erotismo pressupõe o trânsito entre o vestido e o nu. A veste, antítese da animalidade humana, “confere ao homem sua identidade antropológica, social, religiosa” (Perniola, 2000, p. 84). A nudez, em contrapartida, seria identificada à privação e à maldição: apenas os espoliados estariam nus.

Todavia, a experiência grega da nudez, coloca-nos Perniola, coaduna-se a ideais ético-estéticos, à boa conduta. Ao invés de condenar a nudez, celebram-na. Retomando Platão, Perniola (2000, p. 87-97) menciona a concepção de “verdade nua”, do corpo “pensado como obstáculo”, da nudez como liberdade, e da “primazia do ver a olho nu”. Ao citar as experiências do judaísmo e do helenismo, o autor nelas localiza “concepções da figura humana que nada têm de erótico”, ao passo que no hermetismo neopitagórico e gnóstico aparece a ideia de vestimentas espirituais. Em Georges Bataille, Perniola encontra o “mais agudo intérprete da erótica do despir”. Sobre a “erótica do revestir” o “mais agudo intérprete” seria Pierre Klossovski. E, com ele, Perniola chega a uma interessante formulação, segundo a qual o “erotismo do revestir considera o corpo uma veste” (Perniola, 2000, p. 99).

Mas o autor não é, com isto, um otimista em relação às contemporâneas eróticas do despir e do revestir, posto que elas, no “nossa século, [...] se manifestam como espetáculos no *strip-tease* e no teatro erótico” (Perniola, 2000, p. 122), vivências nas quais, para ele, raramente alcançam uma efetiva condição de trânsito. Perniola

interessa-se, então, por pensar o “nu realizado eletronicamente”, este no qual “despe-se o corpo até mesmo da aparência da carne” (Perniola, 2000, p. 123). Também nele os riscos permaneceriam: os experimentos tecnologicamente mediados de fratura e recomposição de corpos pouco expressariam de verdadeiramente erótico.

Sem erótica, sem trânsito, sem rupturas com a metafísica. As sexy-ativistas tornam-se reféns de seu próprio segredo. Neo-narcisistas, autofágicas, cometem um suicídio iconoclasta: são seduzidas pela pele imagética que reveste seus corpos. Tornam-se seu próprio fetiche. Tal como os homens e mulheres-imagem do *BBB*, tornam-se reféns da força entrópica de fetichismos visuais (Canevacci, 2010) cooptados, ingênuos. Seu sexy-ativismo torna-se fantasmagoria *naif*. ●

REFERÊNCIAS

- ARFUCH, Leonor. *O espaço biográfico*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2010.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. V. 1. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Cia das Letras, 2008.
- BUENO, Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio (Org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008.
- CAMPANELLA, Bruno. *Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos visuais*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: BUENO, Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio (Org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008.
- DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- GAY, Peter. *A educação dos sentidos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

JOFFILY, Ruth. Sobre o vestuário feminino: da regra à indefinição. In VILLACA, Nízia; GÓES, Fred (Org.). *Nas fronteiras do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Mauad/FUJB, 2001.

LAPOUJADE, David. O corpo que não aguenta mais. In: LINS, Daniel; GADELHA, Sylvio. *Que podes o corpo*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

PERNIOLA, Mario. *Pensando o ritual*. São Paulo: Studio Nobel, 2000.

VILLACA, Nízia. *Mixologias: comunicação e consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

NOTAS

¹ Artigo originalmente apresentado no GT “Imagen e imaginários midiáticos” do XXII Encontro Anual da Compós (UFBA, Salvador, 04 a 07 de junho de 2013).

² As ideias de biografia e de autoria defendidas neste artigo assumem claro diálogo com a proposta de Arfuch (2010).

³ Disponível em: <<http://www.jb.com.br/fotos-e-videos/galeria/2013/01/09/grupo-femen-faz-protesto-contra-bbb13-na-casa-de-vidro/>> (acesso em: 20 abr. 2013).

⁴ Sobre o BBB, ver Campanella (2012).

⁵ Reprodução TV Globo.

⁶ Disponível em: <<http://www.femenbrazil.com/femen-no-brasil/teoria/>> (acesso em: 18 fev. 2013).

⁷ Disponível em: <<http://www.femenbrazil.com/femen-no-brasil/teoria/>> (acesso em: 18 fev. 2013).

⁸ Em decorrência de repetidos casos de abusos sexuais na Universidade de Toronto, um representante da polícia do Canadá realizou uma palestra sobre segurança e defendeu, em pronunciamento público, que as mulheres deveriam evitar vestirem-se “como putas” (*sluts*, em inglês) para não serem vítimas de estupro. A afirmativa causou grande indignação e reverberou além dos muros da universidade, dando início à *Slut walk* (2011), nome original da “Marcha das vadias”.

⁹ Entrevista concedida ao portal Terra. Disponível em: <[http://diversao.terra.com.br/tv/bbb/representantes-do-femen-fazem-protesto-contra-casa-de-vidro,5c685bea89c1c310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html/](http://diversao.terra.com.br/tv/bbb/representantes-do-femen-fazem-protesto-contra-casa-de-vidro,5c685bea89c1c310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html)> (acesso em: 20 abr. 2013).

¹⁰ Disponível em: <<http://www.femenbrazil.com/>> (acesso em: 18 fev. 2013).

¹¹ Sarah Winter, nascida em Domville-Taylor (1870-1944).

¹² Concebendo a ideia de política não necessariamente ligada a um plano institucional e/ou partidário.

¹³ *Dicionário Michaelis Inglês-Português: Slut: n. 1. mulher relaxada, sórdida, suja. 2. mulher de moral baixa. 3. s. cadela, puta.*

¹⁴ *Folha de São Paulo*, segunda-feira, 07 de janeiro de 2013.

Recebido em: 23 maio 2014

Aceito em: 30 jun. 2014

Endereço das Autoras:

Rose de Melo Rocha <rocha@espm.br>

Beatriz Beraldo <baberaldob@gmail.com>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 – Vila Mariana

04018-010 São Paulo, SP, Brasil