



**Universidade de Brasília**

Faculdade de Comunicação – FAC

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Projeto final em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

**Ser mulher, ser funkeira, ser gorda: uma análise da autoexposição dos corpos  
das MCs Carol e Jojo Maronttinni no Instagram**

Júlia Vilela Garcia

Brasília

2018

JÚLIA VILELA GARCIA

**Ser mulher, ser funkeira, ser gorda: uma análise da autoexposição dos corpos  
das MCs Carol e Jojo Maronttinni no Instagram**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

Brasília

2018

JÚLIA VILELA GARCIA

**Ser mulher, ser funkeira, ser gorda: uma análise da autoexposição dos corpos  
das MCs Carol e Jojo Maronttinni no Instagram**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado  
Orientadora

---

Profa. Dra. Fernanda Casagrande Martinelli  
Membro

---

Profa. Dra. Liziane Soares Guazina  
Membro

---

Profa. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva  
Suplente

Brasília

2018

*Sai ganhando a mulher que se considera linda e que desafia o mundo a se transformar para poder realmente vê-la. Sai ganhando a mulher que se dá, bem como às outras mulheres, a permissão de comer; [...] de fazer o que bem quiser seguindo a nossa própria estética ou a ignorando. A mulher sai ganhando quando percebe que o que cada mulher faz com o seu próprio corpo — sem coação, sem violência — é exclusivamente da sua conta.*

*Naomi Wolf*

## **Agradecimentos**

Aos meus pais Marcos e Glauciene por sempre terem se dedicado, sem medir esforços, para que eu pudesse ter a melhor educação possível. O conhecimento adquirido por todos esses anos é o maior bem que vocês poderiam me proporcionar.

À minha irmã Laura pelo incentivo, otimismo e colaboração com conteúdos que acreditava serem pertinentes para o melhor desenvolvimento deste trabalho.

Aos funcionários da Faculdade de Comunicação, em especial, Rogério, Rosinha, Cris e Seu Izaías pelo profissionalismo, zelo, carinho e por toda a ajuda durante esses anos.

A todos os professores, dentro e fora da Faculdade de Comunicação, que me inspiraram durante os 5 anos de graduação. Em especial à minha orientadora Fabíola Calazans pelos 3 anos de convivência, incentivo, confiança e amizade. Agradeço por todo estímulo, pelas reflexões e por ser uma inspiração para que eu continue o meu caminhar no âmbito acadêmico.

Às minhas amigas de graduação Lara e Vanessa por estarem comigo desde o primeiro semestre. Obrigada por todas as experiências compartilhadas, todo o apoio, incentivo e carinho durante esses anos.

Aos demais grandes amigos, em especial àqueles que me acompanham desde a época da escola, que jamais deixaram de me incentivar, ajudar, ouvir e aconselhar. Obrigada pelo apoio e por serem o meu suporte.

Agradeço também a todos que colaboraram com a pesquisa de alguma forma, principalmente às meninas que responderam o questionário, contando suas histórias de vida e possibilitando o aprimoramento desta pesquisa.

Por fim, mas não menos importante, agradeço às professoras Fernanda e Liziane por terem aceitado com alegria o convite para fazer parte da minha banca examinadora e por contribuírem para a melhoria do trabalho.

## RESUMO

Neste trabalho, a partir da análise das fotos publicadas pelas cantoras MC Carol e Jojo Maronttinni em seus respectivos perfis no Instagram, estudou-se de que forma as MCs gordas expõem os seus corpos na internet. À luz da metodologia da análise de conteúdo proposta por Martin W. Bauer, buscou-se coletar, catalogar e analisar, com base em frequências e ausências, as fotografias e suas legendas publicadas no mês de fevereiro de 2018. Recorreu-se também ao método genealógico, segundo a abordagem de Maria Cristina Franco Ferraz, a fim de compreender quais são os padrões de beleza ocidentais, uma vez que esse método leva em consideração o tempo histórico ao vislumbrar os diversos sentidos e valores produzidos socialmente. Discussões propostas por autoras como Mirian Goldenberg e Paula Sibilía também foram fundamentais para enriquecer as análises, bem como para compreender a exposição de corpos na mídia e o valor capital que esses corpos expostos possuem. Verificou-se que, embora exista um imperativo sobre o corpo magro como o modelo de corpo ideal no Ocidente, o corpo gordo das MCs que compuseram o *corpus* da pesquisa tem rompido com essa ordem. Mais do que isso, as mulheres aqui analisadas não somente se consideram prestigiosas como também são percebidas por mulheres com biótipos semelhantes como pessoas bonitas e dignas de admiração.

**Palavras-chave:** Genealogia; Corpo gordo; Mulher; Funk; Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vênus de Willendorf . . . . .	18
Figura 2 – Discobolu. . . . .	18
Figura 3 – Pintura de Maria Antonieta vestindo anquinhas . . . . .	19
Figura 4 – A atriz Sarah Bernhardt. . . . .	22
Figura 5 – O ator Rodolfo Valentino. . . . .	23
Figura 6 – Santos Dumont. . . . .	23
Figura 7 – Carmem Miranda.. . . . .	24
Figura 8 – Marilyn Monroe. . . . .	24
Figura 9 – Elvis Presley. . . . .	24
Figura 10 – Grupo de rock The Beatles. . . . .	25
Figura 11 – Twiggy Lawson. . . . .	25
Figura 12 – A atriz Jane Fonda. . . . .	26
Figura 13 – Madonna. . . . .	26
Figura 14 – O apresentador Chacrinha (centro) rodeado pelas assistentes de palco “Chacretes”..... . . . .	27
Figura 15 – Grupo musical “As Frenéticas” . . . . .	27
Figura 16 – Gisele Bündchen . . . . .	29
Figura 17 – Juju Salimeni . . . . .	29
Figura 18 – Gracyanne Barbosa. . . . .	29
Figura 19 – Gabriela Pugliesi . . . . .	29
Figura 20 – Kim Kardashian. . . . .	29
Figura 21 – Mariana Cyrne, embaixadora do movimento <i>Body Positive</i> no Brasil . . . . .	31
Figura 22 – A blogueira Mirian Bottan . . . . .	31
Figura 23 – Grupo Musical Fat Family . . . . .	32
Figura 24 – A cantora Adele . . . . .	32
Figura 25 – A cantora Preta Gil. . . . .	32
Figura 26 – MC Carol . . . . .	40
Figura 27 – Jojo Maronttinni. . . . .	40
Figura 28 – Mulheres fazem a dança do trenzinho . . . . .	45
Figura 29 – Grupo de homens em baile funk. . . . .	45
Figura 30 – MC Dandara. . . . .	46
Figura 31 – MC Cacau. . . . .	46

Figura 32 – Exemplo de Baile de Corredor com divisão entre membros do lado A e membros do lado B. ....	47
Figura 33 – Amélia Baracho (centro) e o grupo Gaiola das Popozudas. ....	49
Figura 34 – Deize da Injeção. ....	49
Figura 35 – Tati Quebra-Barraco. ....	49
Figura 36 – Carol para a campanha de lançamento da máscara <i>Big &amp; Define</i> , da Avon. ....	58
Figura 37 – Carol (à esquerda) para a campanha “Mulheres que olham a vida de frente”, também da marca Avon. ....	58
Figura 38 – MC Carol (à direita) canta com Karol Conká (centro) em show no festival Lollapalooza. ....	58
Figura 39 – Carol desfila para o São Paulo Fashion Week. ....	58
Figura 40 – Jojo para campanha da marca Havaianas. ....	59
Figura 41 – Campanha do McDonald’s faz paródia com o refrão “Que tiro foi esse?”. ....	59
Figura 42 – Jojo para campanha do iFood. ....	59
Figura 43 – Jojo sai pela escola de samba Beija-Flor de Nilópolis. ....	60
Figura 44 – Jojo no evento Baile da Vogue. ....	60
Figura 45 – Jojo (centro) no programa de auditório do apresentador Sílvio Santos (à esquerda).....	60
Figura 46 – Imagem com mensagem positiva postada por MC Carol. ....	67
Figura 47 – Caixa com batons da marca Avon. ....	69
Figura 48 – Fotografia de MC Carol (em destaque) durante a infância. ....	70
Figura 49 – MC Carol posa para ensaio sensual. ....	71
Figura 50 – Fotografia de MC Carol em ensaio sensual. ....	71
Figura 51 – MC Carol (centro) em sua adolescência com as pernas abertas sobre dois amigos.....	73
Figura 52 – Montagem com a foto de Babiy Querino para campanha pela liberdade da jovem.....	74
Figura 53 – Continuação da legenda da figura 52. ....	75
Figura 54 – Montagem com fotos de Gabriel para campanha de arrecadação de itens de cuidados pessoal. ....	76
Figura 55 – Continuação da legenda da figura 54. ....	77
Figura 56 – Itens doados pelos seguidores de Carol para ajudar Gabriel. ....	77
Figura 57 – MC Carol acena para alguém em uma de suas apresentações. ....	78
Figura 58 – MC Carol é fotografada em um de seus shows. ....	79

Figura 59 – MC Carol canta durante apresentação. ....	79
Figura 60 – Carol e amigos comemoram aniversário com a temática “ostentação”.....	81
Figura 61 – Imagem de agradecimento pelas visualizações do videoclipe “Que tiro foi esse?”.....	84
Figura 62 – Continuação da legenda da figura 61.....	84
Figura 63 – Mensagem positiva postada por Jojo Maronttinni. ....	85
Figura 64 – Imagem com mensagem positiva publicada por Jojo Maronttinni. ....	86
Figura 65 – Mensagem sobre felicidade postada por Jojo Maronttinni. ....	87
Figura 66 – Mensagem sobre autoestima postada por Jojo Maronttinni. ....	88
Figura 67 – Jojo e pretendente no quadro “Vai dar namoro”, do programa de auditório “Hora do Faro”.....	89
Figura 68 – Jojo posa para ensaio da revista Nova Era. ....	90
Figura 69 – Jojo Maronttinni no evento Baile da Vogue. ....	91
Figura 70 – Jojo Maronttinni em seu aniversário. ....	92
Figura 71 – Jojo e amigos em seu aniversário. ....	93
Figura 72 – Compilado de imagens sobre as comidas e bebidas presentes no aniversário de Jojo Maronttinni.....	94
Figura 73 – Jojo pede desculpas aos seus seguidores por não conseguir comentar sobre o episódio da novela. ....	96

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Categorização das imagens selecionadas no mês de fevereiro de 2018 do Instagram da MC Carol. ....	66
Gráfico 2 – Categorização das imagens selecionadas no mês de fevereiro de 2018 do Instagram da Jojo Maronttinni. ....	83

## SUMÁRIO

<b>1. INÍCIO DA PESQUISA E CAMINHOS METODOLÓGICOS.</b> .....	<b>11</b>
<b>2. O CORPO E O CONCEITO DE BELEZA.</b> .....	<b>17</b>
2.1. Breve genealogia sobre os padrões de beleza no Ocidente. ....	17
2.2. O corpo feminino: silenciamentos, estética e controle. ....	32
2.3. O corpo gordo: estigma, preconceito e resistência. ....	35
<b>3. O CORPO NO FUNK BRASILEIRO.</b> .....	<b>42</b>
3.1. Breve história do funk no Brasil. ....	42
3.2. Quando as mulheres entram em cena. ....	46
<b>4. CAROL E JOJO: O SUCESSO DAS MCs GORDAS NO INSTAGRAM</b> .....	<b>52</b>
4.1. O Instagram. ....	52
4.2. Carol e Jojo: o sucesso das MCs. ....	55
<b>5. ANÁLISE DA AUTOEXPOSIÇÃO DAS MCs NO INSTAGRAM E A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER GORDA.</b> .....	<b>62</b>
5.1. Metodologia da análise. ....	62
5.2. Análise das postagens de MC Carol. ....	66
5.3. Análise das postagens de Jojo Maronttinni. ....	82
5.4. Considerações das análises. ....	97
5.5. Análise dos questionários. ....	100
<b>6. CONCLUSÃO.</b> .....	<b>105</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.</b> .....	<b>109</b>
<b>8. ANEXOS.</b> .....	<b>119</b>

## 1. INÍCIO DA PESQUISA E CAMINHOS METODOLÓGICOS

Entender os significados do corpo na contemporaneidade é compreender que esse mesmo corpo, bem como suas modalidades — como as noções de beleza e feiura e de sexualidade —, é moldado e construído socialmente e faz sentido somente quando relacionado ao conjunto de símbolos e significados do grupo social em que está inserido (LE BRETON, 2007; BOURDIEU, 2012). Diante disso, os padrões de beleza, que moldam e submetem os corpos a inúmeras formas de cuidado e controle, também foram culturalmente construídos segundo princípios de uma época e localidade específicos, modificando-se com o passar dos anos.

Apesar das inúmeras transformações ocorridas acerca do que se considera um corpo belo e feio durante a história, a tríade da beleza feminina — o corpo magro, branco e jovem — se estabeleceu como arquétipo<sup>1</sup> ótimo e ideal a partir do século XX, quando, com o surgimento das *top models*, nos anos 1960, a magreza foi dissociada das noções de saúde e passou a ser sinônimo de estética e status. Essa magreza atrelada ao sucesso vem sendo reforçada na contemporaneidade não só por grandes modelos como Gisele Bündchen, bem como por musas *fitness* que, com dietas e uma vida regrada de exercícios físicos, reforçam o que Goldenberg (2005, p. 66) denominou “culto ao corpo”<sup>2</sup>, transformando esse mesmo corpo em um valor capital para que se obtenha prestígio e bons resultados em âmbitos como a carreira e os relacionamentos afetivos.

O culto ao corpo e às aparências foi reforçado com o advento da internet e das redes sociais, que proporcionaram uma maior exibição dos corpos e reconfiguraram as subjetividades, que passaram a ser construídas por e para o olhar do outro. Essa visibilidade contínua e constante dos corpos magros como corpos ideais e prestigiosos reforçou o estigma que ronda todo e qualquer corpo que não esteja inserido na tríade da beleza feminina, principalmente os indivíduos considerados gordos. O culto ao corpo, em especial ao corpo magro, reforçou a visão de que o gordo é um indivíduo desviante, doente, negligente e feio, que necessita ser controlado e submetido às dolorosas formas de correção.

As características negativas que pairam sobre a pessoa gorda foram reforçadas não apenas pela publicidade e pela mídia como um todo, mas consideradas como verdade absoluta a partir do momento em que os discursos médicos passaram a associar enfermidades como

---

<sup>1</sup> O termo “arquétipo” é derivado do grego, junção das palavras *archein*, que significa “original”, e *typos*, que quer dizer “padrão”. A palavra arquétipo, portanto, faz referência àquilo que é o padrão original, isto é, o modelo tido como correto.

<sup>2</sup> O conceito abordado por Goldenberg (2005), denominado “culto ao corpo”, tem como sua característica principal uma crescente idolatria ao físico, ocorrendo uma maior preocupação com as aparências e uma maior exibição pública dos corpos controlados.

colesterol alto, diabetes e problemas cardíacos àqueles que estivessem acima do peso considerado pelo discurso médico como o correto para manter uma boa saúde. Com isso, indústrias, como a farmacêutica, e segmentos da medicina, como a área de cirurgias plásticas, cresceram desenfreadamente e passaram a ser vistos como solução rápida e eficaz para um corpo considerado errôneo (SANT'ANNA, 2014). Com as soluções para se ter um corpo ótimo em mãos, a responsabilidade dos quilos a mais passou a ser atrelada unicamente à vontade — ou à falta dela — da pessoa gorda de modificar a sua aparência, esquecendo-se de fatores genéticos e predisposições que acompanham o próprio indivíduo.

Nota-se, portanto, que o corpo gordo passa por inúmeras formas de silenciamentos e preconceitos que são validados pelos discursos médicos e propagados principalmente pela internet, em especial por meio das redes sociais, que se tornaram um espaço livre para a exibição de mensagens e aparências consideradas ótimas e inseridas no padrão de beleza vigente. Entretanto, a mídia, atualmente, também tem se tornado um espaço para que novos corpos, discursos e vivências apareçam, sejam vistos e considerados como dignos de beleza e atenção. É o caso, por exemplo, não somente de movimentos *on-line*, como o *Body Positive*<sup>3</sup>, que pregam o amor próprio e a autoestima, mas de celebridades consideradas gordas que vêm expondo, cada vez mais, seus corpos “desviantes” de forma pública e desavergonhada.

Se por um lado a internet reforça os estigmas e preconceitos acerca de tudo aquilo que é considerado fora do padrão, por outro ela se torna um espaço de debate e democratização dos mais diversos corpos e aparências. As redes sociais e canais como o YouTube têm proporcionado, ainda, visibilidade aos mais variados movimentos culturais. Exemplo disso é o gênero musical periférico funk que fez, e continua fazendo, sucesso entre as diferentes classes socioeconômicas por meio de conteúdos publicados e veiculados *on-line*. O ritmo, que chegou ao Brasil na década de 1970, é marcado não apenas por letras de cunho erótico e uma batida musical envolvente, mas tem como uma de suas principais características as dançarinas e demais mulheres envolvidas com o movimento, de corpos curvilíneos, que dançam de forma altamente sensual e portam vestimentas justas visando à valorização do formato de seus corpos, geralmente marcados por quadris largos e cinturas finas.

Diante desse contexto atual, que não raro exclui e silencia pessoas gordas nos mais diversos âmbitos sociais, notou-se um movimento contrário emergindo nas mídias. Novos corpos são vistos em redes sociais como o Instagram, proporcionando visibilidade e construindo uma

---

<sup>3</sup> O *Body Positive* é um movimento que tem circulado na internet cujo objetivo principal é o amor próprio. Para os adeptos do *Body Positive*, o importante é ter um olhar positivo sobre o próprio corpo e a própria aparência, visando romper com as noções de padrão de beleza e buscando enxergar qualidades em todos os tipos de corpos.

imagem positiva dos corpos gordos, que têm ocupado, aos poucos, esferas múltiplas — tais quais as revistas de moda e os desfiles de beleza — e se tornado protagonistas de movimentos culturais considerados altamente sensuais, a exemplo do gênero musical funk. Artistas como Jojo Maronttinni e MC<sup>4</sup> Carol, por exemplo, têm construído suas carreiras por meio da internet e não só subvertem a noção do capital físico, que proporciona às mulheres magras maior sucesso e visibilidade, como rompem com preconceitos e silenciamentos que colocam a mulher gorda aquém das noções de beleza, amor próprio, saúde e felicidade. Essas mulheres têm exposto constantemente seus corpos, marcados pelas noções de autoestima, sensualidade e boa aparência, provando que o corpo gordo não somente é um corpo digno de dar e receber prazer, como um corpo ativo, bonito, prestigioso e desejado.

Grande parte da minha motivação para realizar a presente pesquisa surgiu dos estigmas e comentários negativos que rondaram a minha infância, período em que fui constantemente considerada como uma criança gorda tanto pela sociedade quanto pelos discursos médicos, que insistiam que eu deveria, ainda pequena, me submeter às dietas e aos exercícios físicos variados para ser encaixada em um padrão considerado como o ideal de beleza e saúde. Atualmente, com o passar dos anos e apesar dos quilos a menos, ainda sou constantemente bombardeada pela pressão estética e midiática — da qual não sou um alvo em particular, mas todas as mulheres, às quais é imposto um padrão de beleza inalcançável e doloroso. Ainda que eu não sofra de exclusões sociais enquadradas como gordofobia, os estigmas que marcaram a minha infância me fizeram olhar com empatia a situação de inúmeras mulheres gordas que têm de lidar diariamente com silenciamentos, opressões, exclusões, dificuldades e preconceitos, que as impedem e as tomam o direito de se amarem e se sentirem bonitas e desejadas como são. Pesquisar como essas mulheres têm exposto seus corpos e como outras mulheres semelhantes a elas têm recebido esses corpos foi a forma que encontrei de dar voz a essas pessoas e de compreender que a beleza vai muito além dos padrões impostos midiaticamente.

A ideia de pesquisar mulheres gordas no funk surgiu de dois fatores principais. O primeiro deles ocorreu de um gosto estritamente pessoal não só pelo gênero musical, mas por tudo o que diz respeito e aborda o mundo funk. Sendo fã do gênero desde a minha pré-adolescência, sempre encarei o funk como um ritmo alegre e, posteriormente, pude compreender que o funk vai muito além de um ritmo divertido e envolvente, funcionando como meio de subsistência e visibilidade para as pessoas das classes populares. O segundo fator foi o fato de o funk ser um movimento altamente sensual e ao mesmo tempo majoritariamente masculino. O

---

<sup>4</sup> Abreviatura para Mestre de Cerimônias, o termo MC faz referência não somente para cantores de Funk e Rap, mas para qualquer artista que tenha a função de comandar um evento, mantendo-o em movimento.

ritmo desde o seu início teve homens como os seus maiores protagonistas, enquanto as mulheres ocupavam papéis secundários como dançarinas. Entretanto, o movimento musical é altamente marcado por um erotismo e uma liberdade sexual dos corpos, tanto feminino como masculino, proporcionando uma espécie de autonomia para que as mulheres, de cores, classes e corpos variados, exibam-se sem medo ou qualquer vergonha de sua aparência. O gênero musical, que tem sido uma importante forma de expressão cultural da e para a periferia, ressalta os corpos de homens e mulheres fora e dentro dos padrões de beleza vigentes, que parecem igualmente poder dançar, cantar e discursar acerca de seus corpos e suas vivências. Estudar, portanto, como mulheres gordas inseridas no funk têm exposto seus corpos midiaticamente foi também uma forma de observar de que maneira essas mulheres fora dos padrões se exibem dentro do movimento musical.

Assim, por meio do levantamento bibliográfico sobre temas como a história do funk, o corpo e os padrões de beleza na era contemporânea e a partir da observação dos perfis no Instagram das cantoras Jojo Maronttinni e MC Carol, artistas de grande sucesso no mundo funk, surgiram as seguintes inquietações que ajudaram o caminhar da pesquisa: quais são os silenciamentos sofridos pelas mulheres gordas? Como essas mulheres enxergam seus corpos? Qual imagem essas mulheres estão passando para quem acompanha as suas publicações? Essas cantoras desejam passar alguma imagem positiva para seus seguidores? Como a exposição dos corpos gordos dessas MCs é recebida pelos espectadores? Em uma época em que o culto aos corpos magros, jovens e brancos faz com que esses sejam o modelo ideal de beleza e capital, colocando os indivíduos fora do padrão em uma posição secundária, foi possível construir o problema de pesquisa que norteia o presente trabalho, a saber: de que forma as MCs Carol e Jojo expõem seus corpos no Instagram?

A partir disso, o objetivo geral do estudo foi analisar de que maneira as MCs gordas expõem seus corpos na rede social Instagram, a fim de investigar como se dá a exibição dos corpos das cantoras MC Carol e Jojo Maronttinni, cujos perfis podem ser encontrados a partir dos usuários @mccaroldeniteroioficial e @jojotodynho respectivamente. Já os objetivos específicos foram, a saber: investigar e compreender qual o padrão de beleza vigente para a cultura ocidental, em especial a cultura brasileira; investigar se existem e quais são os silenciamentos sofridos pelas mulheres gordas; investigar e analisar quais discursos sobre o corpo são propagados por essas MCs; investigar se os discursos e imagens propagados pelas MCs reforçam ou subvertem os padrões de beleza vigentes; e investigar e analisar de que forma demais mulheres gordas envolvidas, de alguma maneira, com o funk encaram a exposição das MCs Carol e Jojo Maronttinni na internet, em especial na rede social Instagram.

Sabe-se que, para a realização de um estudo reflexivo, é imprescindível que se delimite os caminhos metodológicos a serem seguidos, uma vez que o método de pesquisa ajuda a conduzir e orientar de forma clara e objetiva o trabalho a ser efetuado. Segundo Franz Victor Rudio (1992, p.15), é possível definir método de pesquisa como “a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orientam para realizar o ato reflexivo, isto é, a operação discursiva de nossa mente”. O método é, portanto, um guia para ajudar a entender e solucionar os problemas existentes na pesquisa, havendo inúmeras formas de gerenciar as investigações. Para compreender o presente estudo, o método dedutivo foi utilizado, visto que o raciocínio desse método busca partir de um âmbito geral, seguindo para premissas particulares, como explica Antônio Carlos Gil (1999, p. 27), delimitando, assim, um recorte daquilo que se deseja analisar.

Após definir o recorte da pesquisa, ou seja, aquilo que de fato seria investigado, uma pesquisa exploratória bibliográfica foi previamente realizada a fim de construir o quadro teórico-metodológico. Assim, de início, estudos acerca dos padrões de beleza observados por pesquisadores como Georges Vigarello (2006), Mary Del Priore (2000) e Denise Sant’anna (2014) foram realizados. Temas como a exibição dos corpos na mídia (SIBILIA, 2013), culto da performance (EHRENBERG, 2010), culto ao corpo (GOLDENBERG, 2005; 2007), regimes de visibilidade e vigilância (BRUNO, 2013), bem como a história do funk nacional (VIANNA, 1988; HERSCHMANN, 2005), também embasaram o referencial teórico e serviram de base para o caminhar das análises.

Partindo da pesquisa exploratória bibliográfica, uma genealogia sobre o padrão de beleza no Ocidente foi realizada, com o intuito de compreender qual o padrão de beleza vigente em nosso país. De acordo com Maria Cristina Franco Ferraz (2013, p. 164), “o método genealógico fornece férteis e preciosas pistas para o enriquecimento dos estudos teóricos em Comunicação e cultura” ao considerar os sentidos e valores produzidos em configurações determinadas historicamente. Diante disso,

a genealogia suscita, igualmente, outra relação com o tempo, com a história. O pensamento da origem postula a existência de marcos inaugurais, cujo surgimento estaria inscrito, em germe, desde o início. O tempo histórico é então pensado como uma sequência linear que necessariamente avança e, nesse sentido, progride e evolui (FERRAZ, 2013, p. 166).

Com base nos teóricos estudados e na metodologia abordada, percorreu-se um caminho histórico sobre os padrões de beleza no Ocidente, analisando, por vezes, personalidades emblemáticas que marcaram o ideal de beleza da época. Para exemplificar os ideais de beleza

durante a história, recorreu-se a exemplos da moda daquele tempo, com indivíduos que estampavam as revistas, apareciam em programas de auditórios ou até mesmo em passarelas e desfiles de moda. Fazer esse recuo histórico sobre o corpo, se atentando para o corpo gordo, foi de grande importância para que, a partir da compreensão histórica sobre os arquétipos de beleza, fosse possível entender como o corpo fora dos padrões de beleza vigentes se configura hoje, em especial o corpo das MCs gordas. Para analisar as imagens coletadas das MCs que compõem o *corpus* da pesquisa, empreendeu-se o método da análise de conteúdo. Esse método, proposto por Martin W. Bauer (2007), será explicado posteriormente no item 5.1 (Metodologia da análise, p. 61).

O presente trabalho abarca uma análise não só do corpo e da visibilidade na era contemporânea, mas da exposição midiática do corpo gordo, bem como o impacto dessa exposição em corpos semelhantes, tendo em vista um crescente movimento na internet de valorização da beleza dita natural e de corpos variados. Também procurou estudar de que modo a pessoa gorda é silenciada e controlada, ao mesmo tempo em que representa um perigo e uma forma de contrapoder aos padrões de beleza dominantes. A exposição do indivíduo na mídia se tornou sinônimo de ser e estar no mundo contemporâneo, e as subjetividades começaram a se reconfigurar para serem publicizadas e confirmadas pelo olhar do outro. Sendo assim, o gordo que se expõe positivamente na mídia, além de tomar para si um espaço que outrora lhe foi negado, evidencia conjuntamente a isso a ideia de uma nova forma de beleza.

Por fim, acredita-se que a pesquisa realizada é relevante, dado que abarca temas contemporâneos ligados à exposição do eu na internet, corporeidade, construção da autoimagem, música popular — em especial o funk — e padrões de beleza, temas que contemplam o âmbito da comunicação, bem como outras áreas das ciências sociais, como antropologia e sociologia. Ademais, muito pouco se tem escrito sobre corporeidades gordas e fora do padrão no âmbito da comunicação, tal como na própria Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Diante disso, falar sobre corpos tidos como desviantes (DOUGLAS, 1966), isto é, corpos que fogem aos padrões vigentes, se torna ainda mais importante em razão de a informação ser uma das principais formas de combate aos estigmas e preconceitos.

## 2. O CORPO E O CONCEITO DE BELEZA

### 2.1. Breve genealogia sobre os padrões de beleza no Ocidente<sup>5</sup>

Para se analisar os padrões de beleza na contemporaneidade, é fundamental a realização de um recuo genealógico, uma vez que a genealogia é um método basilar para se compreender as diversas mudanças ao longo da história. É a partir desse recuo histórico que se pode perceber as inúmeras transformações acerca dos sentidos da beleza e da feiura no decorrer dos anos, sentidos esses que culminaram em outro significado do corpo gordo na era contemporânea. Embora a presente genealogia enfoque os corpos femininos, alguns padrões de beleza masculinos serão apresentados ao longo da escrita com o intuito não só de mostrar que esses modelos também imperavam sobre os homens, mas, principalmente, de enriquecer a análise.

Há muito tempo os conceitos de beleza e feiura agem sobre os corpos de homens e mulheres, indicando que o padrão de beleza não é algo exclusivo da contemporaneidade. De acordo com o sociólogo francês David Le Breton (2007), a corporeidade humana é um fenômeno social e cultural, sendo objeto de representações e imaginários. O corpo, para o autor, seria não só moldado por esses contextos, como seria também um “vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída” (LE BRETON, 2007, p. 7). Diante disso, compreende-se que os arquétipos corpóreos ideais mudam de acordo com uma época, cultura e região específicas, resultando em diversas transformações físicas ao longo dos anos. Os padrões de beleza seriam, portanto, aprendizagens do corpo em um determinado contexto cultural e histórico.

Registros sobre o ideal de beleza são encontrados desde a pré-história. Exemplo disso é a escultura de mais de 30 mil anos denominada Vênus de Willendorf ou Vênus paleolítica, vide figura 1, considerada pelos arqueólogos como uma pista para se entender o padrão de beleza feminino da época. Segundo uma reportagem do site Guia do Estudante (2017), durante a pré-história — e considerando a escultura de Vênus — mulheres com seios fartos e quadris bem definidos eram consideradas as mais belas nessa época, já que os corpos rechonchudos e robustos estavam diretamente atrelados à saúde e à fertilidade. A reportagem ainda se atenta para o fato de

---

<sup>5</sup> Para fins desta pesquisa, entende-se como Ocidente o conceito abordado por Edward Said (1990), que compreende o Ocidente como a Europa, em especial as potências britânica e francesa, bem como os Estados Unidos, a partir da segunda Guerra Mundial. Embora o Brasil não seja considerado Ocidente na abordagem de Said, sabe-se que a população brasileira bebe das fontes europeias e norte-americanas quando se trata do ideal de beleza feminino. O funk brasileiro, por outro lado, ressignifica esses padrões vigentes, ao apresentar novos corpos como o modelo de sensualidade, beleza e sexualidade feminina.

que, durante o período de 1200 a.C. até o século I, a educação física grega e o treinamento militar dos romanos impuseram para os homens um corpo forte e atlético como o da escultura grega Discóbolo, apresentada na figura 2.

Figura 1 – Vênus de Willendorf



Fonte: SOMMERVILLE, 2011<sup>6</sup>.

Figura 2 – Discobolus



Fonte: BLOG DA LUX, 2011<sup>7</sup>.

No período da era medieval, o ideal de beleza feminino passou a ser o das mulheres jovens e brancas, e os corpos rechonchudos de outrora cederam lugar ao talhe apertado e aos seios bem assinalados. Entretanto, durante o século XVI, as mulheres magras demais passaram a ser vistas como acometidas por doenças e pela fome e, mais uma vez, os corpos arredondados voltaram a significar beleza e saúde, tornando-se, outrossim, um símbolo de distinção entre as mulheres da época (VIGARELLO, 2006). A mulher saudável, branca e bonita do século XVI deveria, além de ter o porte arredondado, seguir os princípios da santidade pregados pela Igreja, praticando a humildade, a delicadeza e a castidade.

É importante perceber que, embora o formato dos corpos tenha passado por transformações no decorrer da história do ocidente, a brancura foi, e ainda é, constantemente associada ao ideal de beleza ocidental, silenciando os indivíduos negros e colocando-os em uma posição marginal. Assim, o padrão da mulher “branca europeia” — seja essa mulher magra ou mais robusta — foi associado ao modelo ideal de beleza, status e riqueza, influenciando inúmeras mulheres residentes em países colonizados pelas potências ocidentais, que passaram a enxergar nos corpos dos europeus o padrão de beleza e prestígio.

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://goo.gl/HydowY> >. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://goo.gl/1WukmD> >. Acesso em: 22 mai. 2018.

No século XVII, as sociedades começaram a se urbanizar e, junto a isso, ocorreu “o incremento de referências de etiqueta e de postura” (VIGARELLO, 2006, p. 42) constantemente pregado pela corte. A ordem da aparência começou a impor sobre os corpos dessa época uma firmeza outrora jamais vista, em que comprimir os membros com o espartilho era tido como uma regra, pois daria não só uma postura adequada ao corpo, como proporcionaria a elegância necessária. Embora criado no século XVI, o espartilho tornou-se mais rígido com o decorrer dos anos, a fim de controlar e corrigir a postura feminina. Enquanto as mulheres se submetiam a dolorosas formas de correção dos corpos, aos homens era exigido somente o busto alongado e uma postura ereta. Apesar de surgir um investimento em relação à postura masculina, esses homens ainda não eram identificados com a beleza e podiam ser mais livres do que as mulheres da época.

Foi somente no século XVIII que a beleza começou a ser associada à eficácia funcional do corpo, transformando a anatomia feminina e dando ênfase aos quadris. A beleza da mulher passou a ser relacionada diretamente com a sua missão geradora, isto é, sua capacidade de gerar filhos, e as “anquinhas”, expressas na figura 3, se difundiram no vestuário feminino para dar maior visibilidade às partes baixas do corpo. A beleza da mulher saiu do âmbito exclusivo de deleitar o homem e associou-se à procriação, pois o físico feminino atraente asseguraria a “descendência e a saúde” (VIGARELLO, 2006, p. 82) da prole.

Figura 3 – Pintura de Maria Antonieta vestindo anquinhas<sup>8</sup>



Fonte: VIGÉE-LEBRUN, 1778<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Título original da obra: Marie Antoinette in Court Dress.

No final do século XVIII, a associação entre saúde e físico, junto ao enfoque dado às funções orgânicas do corpo, transformou as noções de beleza para homens e mulheres. A postura, antes rígida e controlada, tornou-se mais leve, flexível e ágil e foi complementada por práticas de embelezamento como maquiagens, perucas e até mesmo o uso de tônicos reforçadores para o corpo. O sedentarismo e uma vida sem movimento passaram a ser vistos como as principais causas de uma postura corporal deformada e, embora a ginástica ainda não tivesse sido difundida nessa época, caminhadas de longas distâncias já se faziam presentes no cotidiano das mulheres.

Com a chegada do século XIX, o Ocidente passou por profundas transformações nos âmbitos social, econômico e político. Marcados pela Revolução Industrial, os indivíduos da época acompanharam a chegada do maquinário, que modificou a mão de obra e exigiu um corpo voltado para a produção em larga escala. Avanços como a luz a gás e elétrica e a criação de ferrovias caracterizaram esse novo século e induziram um deslocamento da população, que, aos poucos, deixou as zonas rurais para habitar as zonas urbanas. Trens, barcos e navios movidos por motores também começaram a surgir e transformaram a forma de locomoção dos habitantes das mais variadas cidades, modernizando também as metrópoles e fazendo de Paris o retrato fidedigno de uma cidade desenvolvida.

Com esses avanços, o corpo que produzia artesanalmente foi convocado a ocupar as fábricas e, apesar da exigência de uma produção em larga escala, as novas tecnologias — como os automóveis — fizeram com que homens e mulheres passassem a se movimentar menos. O deslocamento da casa para o trabalho já não era necessariamente feito a pé ou a cavalo e a energia gasta para a produção contava com o auxílio das máquinas. Os ambientes de trabalho e descanso tornaram-se, ainda, bem definidos, e os indivíduos passaram a valorizar o espaço interno de suas residências, tidos como locais profundamente íntimos. O sujeito do final do século XIX não só se movimentava menos, como também passou a ficar mais em casa, organizando-se no interior de sua própria moradia (BENJAMIN, 1989).

Visto que o corpo é moldado por transformações sociais e culturais, não se pode deixar de dizer que as mudanças ocorridas no Ocidente a partir da Revolução Industrial agiram profundamente sobre as noções de beleza e feiura. A maior urbanização das cidades proporcionou outra temporalidade e atividade para os corpos, que se tornaram mais sedentários e aptos para um trabalho estático. Diante dessas transformações, conseqüentemente, o indivíduo passou a gastar pouca energia, fazendo do ócio excessivo e do confinamento ao lar causas para o

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/9wj5Nq>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

aumento do peso (DEL PRIORE, 2000). O medo de se tornar obeso e, por conseguinte, de deformar a postura — temor presente desde o século XVIII — colaborou para que houvesse uma grande procura pelas academias de ginástica. Segundo a historiadora Mary Del Priore (2000), foi no início do século XIX que os ginásios e professores de ginástica começaram a se multiplicar na Europa, modificando a postura e o físico dos indivíduos. Apesar do avanço e da crescente procura por atividades físicas, os homens e as mulheres do século XIX ainda deveriam seguir o ideal de beleza burguês, que levava os homens a comprimirem suas cinturas e a terem um maior cuidado com a aparência, e as mulheres — que voltaram a ter as cinturas acentuadas por espartilhos e os bustos ressaltados — a se inserirem em um maior número de atividades físicas como a esgrima e a natação. Com a inserção feminina em atividades que exigiam o movimento dos corpos, as anquinhas, que ressaltavam os quadris femininos, perderam espaço para vestidos colados, destacando formas físicas mais magras.

No final do século XIX, surgiram as primeiras vedetes, atrizes de grande destaque do teatro de revista, que começaram a ser lentamente valorizadas pela sociedade. O sucesso dessas mulheres tornou-as “embaixadoras da beleza” (VIGARELLO, 2006, p. 138) e reforçou o que Marcel Mauss (1974) chamou de “imitação prestigiosa”, uma vez que, ao serem vistas como mulheres de prestígio, o público feminino passou a desejar o corpo curvilíneo, em formato de “S”, das vedetes. A imitação prestigiosa e o sucesso das atrizes impulsionaram um mercado de cosméticos que levava em suas marcas o nome de mulheres famosas. Exemplo disso foram os produtos de beleza Sarah Bernhardt<sup>10</sup>, vide figura 4, que fizeram sucesso nos Estados Unidos (VIGARELLO, 2006). Para atingir o padrão de beleza ideal, não bastava frequentar os ginásios, também era preciso consumir os produtos de beleza assinados por mulheres de sucesso.

---

<sup>10</sup> Sarah Bernhardt foi uma atriz francesa, considerada uma das mais famosas atrizes da história. Bernhardt fez sua reputação na Europa e nos Estados Unidos e ganhou destaque com a peça “A Dama das Camélias”, de Alexandre Dumas.

Figura 4 – A atriz Sarah Bernhardt



Fonte: WIKIMEDIA, 2006<sup>11</sup>.

Foi ainda no século XIX que o Brasil começou a sofrer profundas influências dos países da Europa e dos Estados Unidos. Em 1808, com a chegada da família real ao país, inúmeros hábitos sociais europeus multiplicaram-se nas várias camadas da sociedade (DEL PRIORE, 2000). A influência parisiense na modernidade das cidades e no padrão de beleza brasileiro foi relatada por viajantes que observavam e estudavam o Brasil e, em 1821, já “havia cinquenta e quatro modistas francesas instaladas no Rio de Janeiro” (DEL PRIORE, 2000, p. 45). As brasileiras, em sua maioria negras e indígenas robustas, foram influenciadas pelos padrões europeus, imitando o vestuário, a postura e até mesmo a brancura das europeias.

Ainda que as academias tivessem sido instaladas no século XIX, foi somente no século XX que os exercícios físicos fizeram, de fato, sucesso. Com isso, o corpo ganhou uma maior visibilidade na sociedade ocidental, proporcionando a aparição de corpos desnudos não só nos teatros, nas revistas e nas fotografias, mas nas televisões e nas praias. O corpo que se despiu da roupa passou a se cobrir com cosméticos, instalando uma maior preocupação com a aparência. “Uma estética esportiva voltada ao culto do corpo, fonte inesgotável de ansiedade e frustração, levou a melhor sobre a sensualidade imaginária e simbólica” (DEL PRIORE, 2000, p. 11).

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/dU7vVs>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

A moda da mulher magra se instaurou com força no século XX e, entre 1910 a 1930, o modelo curvilíneo em formato de “S” cedeu seu lugar para as mulheres com formato de “I” (VIGARELLO, 2006). A beleza feminina foi diretamente associada ao *sex appeal*, e as mulheres começaram a adotar um ideal de beleza andrógino, com uma silhueta magra, de seios, coxas e quadris pequenos e estreitos.

A título de curiosidade, foi nessa época que os imperativos de beleza começam a se instalar com mais força na vida masculina. Ideais mais delimitados sobre o que se considerava um homem belo passaram a ser difundidos por meio de produtos de beleza voltados para os homens, como, por exemplo, a navalha de barbear *Gillette*, criada em 1901 nos Estados Unidos (SANT’ANNA, 2014, p. 63). Diante disso, homens bem barbeados, como o ator do cinema norte-americano Rodolfo Valentino, vide figura 5, tornaram-se os símbolos sexuais da época. Anos depois, por volta de 1920, homens que conduziam automóveis passaram a ser considerados atraentes, fazendo com que o brasileiro Santos Dumont, vide figura 6, se tornasse o representante da elegância masculina e cosmopolita (SANT’ANNA, 2014).

Figura 5 – O ator Rodolfo Valentino



Fonte: WIKIMEDIA, 2014<sup>12</sup>.

Figura 6 – Santos Dumont



Fonte: WIKIMEDIA, 2009<sup>13</sup>.

Os anos 1940 foram marcados pelo período entre guerras, que acabou difundindo um modelo de beleza feminina de ombros mais largos e mulheres maiores, já que essas passaram a ocupar o mercado de trabalho enquanto os homens guerreavam. A *pin-up* norte-americana, com a cintura mais acentuada e o físico arredondado e curvilíneo, começou a influenciar os padrões de

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/3unSnj>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/JP9DLe>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

beleza femininos por meio do cinema, marcando uma sensualidade e uma erotização dos corpos das mulheres. Celebidades como a cantora Carmem Miranda, vide figura 7, e a atriz Marilyn Monroe, vide figura 8, romperam com a vida equilibrada dos anos 1920. O *sex appeal*, mais erótico e sensual, exigiu que as mulheres do cinema hollywoodiano aderissem aos biquínis, fazendo com que os corpos bronzeados se tornassem sinônimos de saúde e beleza. Ao passo que mulheres como Marilyn Monroe eram consideradas belas, homens como Elvis Presley, vide figura 9, e John Travolta eram símbolo de uma masculinidade desinibida, elegante e sensual.

Figura 7 – Carmem Miranda



Fonte: LEONE, 2013<sup>14</sup>.

Figura 8 – Marilyn Monroe



Fonte: VINTAG, 2015<sup>15</sup>.

Figura 9 – Elvis Presley



Fonte: FRAZÃO, 2015<sup>16</sup>.

Se nos anos 1940 o clima foi de conflito e guerras mundiais, os anos 1960 foram marcados pela ascensão do movimento hippie, com corpos livres que celebravam o amor e a paz. A mesma década ainda teve como novidade a emergência das *top models*, colocando novamente em pauta o corpo magro e esguio. Os integrantes do grupo de rock The Beatles, conforme a figura 10, começam a difundir novos padrões de beleza masculinos (VIGARELLO, 2006), enquanto a modelo Twiggy Lawson, vide figura 11, considerada uma das primeiras *top models* do mundo, tornou-se o arquétipo ideal do corpo feminino. A magreza começou a ser dissociada da saúde e passou a ser encarada como representante da estética, da liberdade e da sensualidade feminina, sendo representada pela mídia como sinônimo de sucesso e associada ao “estilo de vida de pessoas ricas e modernas” (SANT’ANNA, 2014, p. 127).

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/Z5b5Z4>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/j8YUfd>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/Mp5w2z>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

Figura 10 – Grupo de rock The Beatles



Fonte: LOPEZ, 2017<sup>17</sup>.

Figura 11 – Twiggy Lawson



Fonte: PINTEREST, [1966?]<sup>18</sup>.

A partir daí, o ideal do corpo magro e jovem retorna, difundido em grande escala pela mídia, e a insistência em controlar o próprio peso se torna sinônimo de sucesso. Corpos esguios, atléticos e bronzeados de homens e mulheres são apresentados nas campanhas de publicidade que, além de ressaltar a magreza, demonizavam qualquer sinal de imperfeição, como as celulites. Diante disso, não bastava somente ser magra, deveria ser também jovem, sem marcas de expressão e bela. Dietas, exercícios físicos e tratamentos estéticos surgem, então, como solução para corrigir os “defeitos” do corpo. Se por um lado as mulheres procuravam as academias de ginástica para emagrecer, os homens corriam até lá para conquistarem físicos extremamente musculosos — tal como do ator norte-americano Arnold Schwarzenegger, que representou o ideal de beleza masculina nos anos 70 e 80.

A ditadura da beleza impôs seu poder sobre homens e mulheres, e a feiura se converteu em sinônimo de alguém que não se cuidava apropriadamente. Com os recursos para ser uma pessoa bela em mãos, os indivíduos se transformaram nos principais responsáveis por suas aparências, tornando-se uma espécie de “empreendedores de si”<sup>19</sup> (EHRENBERG, 2010). Malhar o corpo se tornou essencial e a estética se tornou mais importante do que a saúde. Por outro lado, os corpos gordos e cheios foram devidamente esquecidos e começaram a ser vistos, junto aos corpos velhos, como desviantes e errôneos.

O corpo malhado e a febre das academias fizeram com que, em 1980, o modelo ideal fosse o do corpo atlético. Nessa mesma época, a atriz norte-americana Jane Fonda, vide figura

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/XyTDWV>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/GBzPFF>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>19</sup> Alain Ehrenberg (2010) conceitua o empreendedor de si como aquele que é o único responsável por seu sucesso e fracasso. Apesar de o autor utilizar o termo em relação ao esporte e ao trabalho, poderia-se dizer que, no âmbito da beleza, a performance do indivíduo toma valor semelhante, uma vez que, na contemporaneidade, o sujeito belo é um sujeito de sucesso.

12, surgiu na mídia com seu programa de exercícios aeróbicos, popularizando a ginástica na década de 1980. Fonda, que vendeu mais de um milhão de cópias de sua primeira fita VHS (PETISCOS, 2015), tornou-se a própria imagem da empreendedora de si, popularizando a frase “*no pain, no gain*”<sup>20</sup> tão utilizada pelos adeptos da musculação atualmente. A atriz, com seus exercícios que poderiam ser realizados em casa, mostrou para outras mulheres que elas também poderiam construir corpos igualmente prestigiosos. Demais celebridades, como a cantora norte-americana Madonna, apresentada na figura 13, também passaram a expor seus corpos malhados na mídia, influenciando uma geração de mulheres.

Figura 12 – A atriz Jane Fonda



Fonte: PETISCOS, 2015.

Figura 13 – Madonna



Fonte: WENDELL, 2014<sup>21</sup>.

Na mesma época surgem, no Brasil, as chamadas Chacretes, vide figura 14, assistentes de palco do apresentador de programa de auditório José Abelardo Barbosa de Medeiros, conhecido como Chacrinha. Com corpos magros e curvilíneos, expostos dentro de roupas curtas e justas, como *collants*, e em cima de sapatos de salto, o tipo físico das chacretes invocava constantemente a imagem da “super fêmea”, tal qual denominou Bispo (2016). Com um corpo cuidadosamente esculpido e realizando coreografias sensuais, a “super fêmea” representava um tipo de mulher com uma feminilidade exagerada que as fazia parecer mais mulheres do que qualquer outra que se poderia imaginar (BISPO, 2016).

Mulheres como as cantoras do grupo “As Frenéticas”, vide figura 15, também influenciaram os padrões de beleza nacionais nessa época. Com roupas igualmente ousadas, o grupo, que surgiu em pleno período da ditadura militar, estourou na década de 1980, falando

<sup>20</sup> Em português “sem dor, sem ganho”. A frase é utilizada como um estímulo positivo para as dores musculares sentidas após exercícios físicos, pois significam que estes darão os resultados esperados.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/hEEeka>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

sobre liberdade dos corpos e pregando um discurso de “seja você mesma” (STEFFEN, 2011), mostrando que a mulher dos anos 1980 deveria ser livre, mas igualmente sensual e preocupada com a aparência.

Figura 14 – O apresentador Chacrinha (centro) rodeado pelas assistentes de palco “Chacretes”



Fonte: FERREIRA, 2012<sup>22</sup>.

Figura 15 – Grupo musical “As Frenéticas”



Fonte: ALTO ASTRAL, 2016<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/9Dw8Yk>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/pobMav>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

Dez anos depois, na década de 1990, o grupo musical feminino Spice Girls difundiu o conceito de “*Girl Power*”<sup>24</sup>. O *Girl Power* buscou valorizar as amigas femininas, mostrando o lado positivo de ser uma mulher. Além disso, o conceito ressaltava o poder de consumidoras que as mulheres tinham na época (GRIFFIN, 2004), contribuindo para manter a noção de que a feminilidade estaria atribuída à importância da aparência. Embora o conceito difundido pelas *Spice Girls* reforçasse a noção da aparência feminina, o grupo foi visto por muitas mulheres jovens como uma inspiração para a autoconfiança, a capacitação e a atitude em ser mulher. Angela McRobbie (1998) encarou o sucesso das britânicas como um “sintoma do feminismo popular, lutando de uma maneira lúdica pela autoafirmação e prazer feminino”<sup>25</sup> (MCROBBIE, 1998 apud FRITZSCHE, 2004, p. 156, tradução da autora), uma espécie de libertação das jovens mulheres da década de 1990.

A beleza associada ao poder feminino fez com que os cuidados com a forma física fossem dissociados da ideia de práticas dolorosas e associados ao prazer, bem-estar e sucesso. Assim, a busca por cirurgias plásticas, que começaram a ser difundidas como corretores estéticos nos anos 1980, aumentou desenfreadamente nos anos 2000, fortalecendo uma maior preocupação com a aparência e dando início ao que Goldenberg (2005) chama de culto ao corpo. O corpo passou não só a ser idolatrado como capital físico, mas exposto com orgulho, tornando-se sinônimo de status e sucesso.

O começo dos anos 2000 foi marcado pelo homem metrossexual, atlético e bem cuidado. As mulheres, por sua vez, deveriam ser igualmente bem cuidadas, além de portarem corpos magros, altos, loiros e bronzeados como o da modelo Gisele Bündchen, vide figura 16, que, com curvas levemente acentuadas e uma barriga lisa, encarnava o modelo ideal de beleza do começo do século XXI. Também no início dos anos 2000 o padrão esguio da modelo foi contraposto pelo corpo extremamente malhado dos corpos femininos. Em 2003, o programa *Pânico na TV*, da Rede de televisão Band, inaugurava com suas assistentes de palco à la Chacrinha. De quadris largos, bumbum perfeito, pernas torneadas e físico definido, as “*Panicats*”, como ficaram conhecidas as assistentes de palco do programa *Pânico na TV*, representavam o modelo de beleza *fitness*, que prega a junção da beleza com a saúde. Juju Salimeni, mostrada na figura 17, foi uma das *Panicats* mais famosas do programa.

---

<sup>24</sup> Em português “Poder Feminino”.

<sup>25</sup> “Angela McRobbie (1998) considers them a symptom of popular feminism, fighting in a playful way for self-assertion and sexual enjoyment.”

Figura 16 – Gisele Bündchen



Fonte: OLDENBURG, 2015<sup>26</sup>.

Figura 17 – Juju Salimeni



Fonte: GOUVEIA, 2014<sup>27</sup>.

Nos últimos anos, os padrões de beleza também passaram por novas transformações principalmente acerca dos corpos femininos. O modelo *fitness* das Panicats e da ex-dançarina Gracyanne Barbosa, apresentada na figura 18, tem cedido lugar para mulheres saradas e magras como a nova musa *fitness* Gabriela Pugliesi, vide figura 19, que começou a fazer sucesso na internet em 2013 (EXTRA, 2015). Mulheres curvilíneas, de barriga lisa e bumbum acentuado, como mostra a figura 20, da celebridade norte-americana Kim Kardashian, também têm seu lugar na mídia, marcando os padrões de beleza da contemporaneidade.

Figura 18 – Gracyanne Barbosa



Fonte: QUEM ONLINE, 2017<sup>28</sup>.

Figura 19 – Gabriela Pugliesi



Fonte: COSTA, 2016<sup>29</sup>.

Figura 20 – Kim Kardashian



Fonte: MAZZIOTTA, 2018<sup>30</sup>.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/YtmfFw>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/8cMJAp>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

Em contrapartida, o corpo cheio e/ou gordo tem começado a adquirir espaço novamente na mídia. De acordo com Sant’Anna, “no Brasil, o sucesso das cheias de corpo deveu-se em parte à recorrente ascensão da classe C e D. A antiga imagem de que gordura é formosura, charme, generosidade e, sobretudo, alegria foi renovada” (SANT’ANNA 2014, p. 179-180). Pesquisas como a presente no livro *Sexualidade da Mulher Brasileira*, de Rose Marie Muraro (1983), e estudos mais recentes como o da pesquisadora Joana de Vilhena Novaes<sup>31</sup> (NOVAES, 2010 apud VIEIRA, 2011) ainda comprovam que mulheres das classes mais baixas encaram os padrões curvilíneos e cheios como os mais admiráveis, pois corpos robustos, para essas mulheres, significam saúde. Isso poderia explicar os motivos pelos quais as mulheres envolvidas com o funk são mais cheias do que os padrões pregados pela mídia. Sant’anna (2014, p. 173) exemplifica essa questão quando diz que algumas mulheres inseridas no funk “seriam consideradas gordas para os padrões europeus ou mesmo dentro de alguns grupos sociais brasileiros”.

A aceitação das mulheres gordas também possui o seu pilar na mídia. “Em 2011, surgiu no Brasil o primeiro concurso ‘Miss Plus Size Mulheres Reais’, priorizando a beleza GG” (SANT’ANNA, 2014, p. 180). Novelas e revistas também já têm apresentado mulheres gordas, mas isso não livrou esses corpos da estigmatização e do preconceito, fazendo da autoaceitação uma tarefa difícil.

Diante das dificuldades e dos estigmas que rondam o corpo gordo, em 2017, a *hashtag*<sup>32</sup> “#bodypositive”, “#corpopositivo” em português, começou a circular em diversas redes sociais, dando origem a um movimento *on-line* cujo objetivo principal é expressar o amor próprio aos corpos reais (CANCIAN, 2017). Desde então, cada vez mais mulheres têm rompido com o silenciamento acerca de suas próprias aparências e propagado a ideia de que os corpos fora do padrão também possuem valor. Com a adesão de várias mulheres consideradas gordinhas ou gordas, o *Body Positive* conquistou adeptos no Brasil e até mesmo uma embaixadora, Mariana Cyrne<sup>33</sup>, vide figura 21. Outra figura feminina, como a blogueira Mirian Bottan<sup>34</sup>, vide figura 22,

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/B5HA4K>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/dN29ww>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/TzeYNj>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>31</sup> Os estudos de Novaes podem ser encontrados no livro *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares*, 2010, da editora Pallas.

<sup>32</sup> *Hashtags* são expressões ou palavras-chave antecedidas pelo sinal “#” que são utilizadas para criar categorias nas mídias sociais, podendo servir também como ferramenta de busca dessas categorias.

<sup>33</sup> Mariana Cyrne é uma jornalista e blogueira brasileira. Ficou famosa na internet após criar o blog Garotas FDP em que comenta sobre moda Plus Size, comportamento e desmistifica verdades acerca dos padrões de beleza contemporâneos.

também tem feito sucesso no mundo virtual a partir do discurso do corpo positivo. Bottan, após ter superado distúrbios alimentares como a bulimia, tornou-se uma das principais influenciadoras do movimento no país (UOL, 2017).

Figura 21 – Mariana Cyrne, embaixadora do movimento *Body Positive* no Brasil



Fonte: CANCIAN, 2017.

Figura 22 – A blogueira Mirian Bottan



Fonte: Perfil de Mirian Bottan no Instagram (MBOTTAN, 2017).

A autoestima e o corpo gordo feminino, que por muito tempo foi um corpo escondido, passaram a ser difundidos não apenas pelas blogueiras, mas por inúmeras celebridades. Na década de 1990, o grupo musical brasileiro Fat Family, vide figura 23, já expunha midiaticamente, e com orgulho, corpos gordos de homens e mulheres. Cantoras como a britânica Adele e a brasileira Preta Gil, apresentadas respectivamente nas figuras 24 e 25, também fazem parte do mesmo movimento, reforçando que mulheres gordas são igualmente bonitas e podem ser bem-sucedidas em suas carreiras. Sucesso também têm feito as mulheres gordas no funk, movimento musical conhecido pela sua extrema sensualidade. Cantoras e dançarinas gordas e obesas não se intimidam ao apresentarem seus corpos desnudos na mídia e nos palcos, ganhando visibilidade e subvertendo a perspectiva de que a mulher gorda é desprovida de sexualidade. Essas mulheres são a prova de que os quilos a mais não as impedem de obter admiração e prestígio.

<sup>34</sup> Mirian Bottan é jornalista e youtuber brasileira. Após sofrer com distúrbios alimentares por 15 anos Bottan decidiu não só falar sobre sua doença, mas expor seu corpo natural nas redes sociais. Atualmente a jornalista conta com mais de 500 mil seguidores no Instagram, uma das plataformas pela qual ganhou mais visibilidade.

Figura 23 – Grupo Musical Fat Family



Fonte: O GLOBO, 2015<sup>35</sup>.

Figura 24 – A cantora Adele



Fonte: SOCIAL1, 2013<sup>36</sup>.

Figura 25 – A cantora Preta Gil



Fonte: HELENA, 2016<sup>37</sup>.

Embora os movimentos de aceitação corporal estejam se difundindo nas mídias, ainda é incipiente a aceitação do corpo gordo, que é visto, na maioria das vezes, como um corpo deficiente, ocioso e doente. Estigmas como esses são reforçados diariamente pela mídia e pelo discurso médico que vê no corpo gordo o principal motivo para inúmeras patologias, a exemplo do colesterol alto e de doenças cardíacas.

## 2.2. O corpo feminino: silenciamentos, estética e controle

Sabe-se que os padrões de beleza são impostos sobre os corpos de homens e mulheres desde a Antiguidade, mas o peso da beleza para o corpo feminino é muito maior do que para corpos do sexo masculino. Por séculos as mulheres vêm se submetendo a soluções dolorosas e arriscadas como o espartilho e a cirurgia plástica, sem sequer serem informadas sobre os possíveis riscos dessas práticas. Naomi Wolf, em seu livro *O Mito da Beleza*, de 1992, já alertava para o silenciamento do discurso médico e midiático em relação aos riscos de diferentes cirurgias de caráter estético. Mesmo quando informadas sobre os riscos, muitas mulheres ainda preferem se submeter aos procedimentos invasivos a ter de viver com seus corpos “falhos”. De acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), de todas as cirurgias plásticas realizadas no mundo, mais de 85% são realizadas em pacientes do sexo feminino

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/apyFon>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/adESmV>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/swtR5C>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

(ISAPS, 2016). Procedimentos como implante de silicone nos seios e lipoaspiração são os dois mais procurados pelas pacientes.

Dos países que realizam procedimentos cirúrgicos de caráter estético, o Brasil encontra-se em segundo lugar, atrás apenas dos Estados Unidos, vide infográfico no Anexo A. Segundo o site de notícias R7, somente no ano 2013, ao menos uma morte por mês ocorreu nas salas de cirurgia brasileiras. Mesmo assim, em 2017, a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) afirmou ao site Abril que as cirurgias de caráter estético tiveram um aumento de 8% no país.

Poderia-se dizer que essa procura desenfreada por procedimentos estéticos arriscados é ocasionada pelo que Wolf chama de uma falsa escolha, visto que se torna inaceitável que se tenham corpos fora do padrão. Essa falsa escolha das mulheres é o que a historiadora Michelle Perrot chama de “peso do silêncio” (PERROT, 2003). A autora explica que as mulheres são silenciadas de inúmeras formas e em diversos âmbitos de suas vidas, como o sexual, o corpóreo, e até mesmo no ambiente do trabalho. Uma vez que a política do silêncio consiste em dizer uma coisa para que outra coisa não seja dita em seu lugar (ORLANDI, 2007), o prazer das mulheres é negado não só pela vergonha causada devido a seus corpos desviantes, mas pela ausência de uma educação sexual feminina na infância e na adolescência e até mesmo por conceitos equivocados acerca do corpo e da sexualidade das mulheres. Enquanto homens são estimulados a conhecerem e a exporem seus corpos, o discurso acerca do feminino prega que a mulher seja recatada e cuidadosa, impedindo que as mulheres tenham acesso real ao prazer que seus corpos podem lhes proporcionar. Silenciamentos a respeito dos riscos causados por distúrbios alimentares como a anorexia e bulimia, aliados às poucas informações sobre os perigos de cirurgias estéticas, também são formas de emudecer a autoestima das mulheres e o direito de elas se sentirem bem dentro do que possuem de mais importante: seus corpos.

O corpo feminino é, portanto, sujeitado a inúmeros meios de silenciamento e repressão. Esses meios de opressão do sexo feminino passam não só pelo que Bourdieu (2012) chamou de “dominação masculina” — em que o modelo ideal para os homens é o da virilidade e do poder, e o das mulheres, o da submissão e do controle — mas por uma dominação midiática, reforçada pelos anúncios publicitários que reforçam as imagens de mulheres submissas, frágeis e, ao mesmo tempo, sensuais. A mídia possui um papel muito importante na dominação dos corpos das mulheres e não são poucas as imagens veiculadas que fazem menção a um corpo jovem, saudável e, acima de tudo, magro. Produtos de beleza que prometem acabar com as rugas e celulites, pacotes de academia, discursos médicos que demonizam as gorduras, promoções de cintas que prometem afinar a cintura e produtos alimentícios miraculosos que fazem a mulher perder peso. Essas são só algumas notícias que a mídia veicula diariamente para manter a mulher

em uma eterna “insatisfação crônica” (COSTA, 2005) com o seu próprio corpo, consumindo cada vez mais produtos e serviços na busca por um corpo perfeito inalcançável.

As mulheres entram em uma rua sem saída do emagrecimento; afinal, “a magreza é um dos indícios do corpo ótimo” (CALAZANS, 2013, p. 131). Para adquirir esse ideal, é preciso que a mulher se submeta a uma espécie de controle prazeroso do corpo, ou seja, uma forma de dominação sutil, mas muito poderosa, que, ao mesmo tempo em que domina, “supõe que a pessoa goste de estar dentro dos padrões em que está controlada” (MURARO, 1983, p. 77). Academias, cirurgias e dietas mirabolantes não só são sinônimos de sucesso para a mulher que conseguiu emagrecer, como também funcionam como uma espécie de “sedativo político na história feminina”, afinal “uma população tranquilamente alucinada é mais dócil” (WOLF, 1992, p. 244). As mulheres que se inserem nessa ordem da magreza aceitam em silêncio complicações causadas no pós-cirúrgico, formas dolorosas de opressão e repressão e até mesmo problemas hormonais e fisiológicos provocados por uma alimentação deficiente e estritamente regrada. Exemplo disso é a ex-dançarina e musa *fitness* Gracyanne Barbosa, que revelou ao site de notícias Ego, em 2014, que, para conseguir engravidar, teria de modificar a sua alimentação.

Tendo em vista que o tecido adiposo armazena hormônios sexuais, a alimentação restrita de Gracyanne, para manter o seu percentual de gordura corporal em 6%, resultou em modificações na saúde da celebridade. Gracyanne passou 10 anos sem menstruar. Para conseguir engravidar e ter uma gestação sem riscos, ela afirmou ao site Ego: “Minha ginecologista acha que o ideal para eu engravidar é ficar com o percentual de gordura de 12%. Traz mais segurança para o bebê. Já consegui aumentar o percentual. Antes era 6%, agora está 9%” (BARBOSA, 2014). A fala de Gracyanne faz um paralelo à fala de Wolf, quando a autora diz que “pedir às mulheres que fiquem anormalmente magras é pedir que elas abdicuem da sua sexualidade” (WOLF, 1992, p. 255).

O corpo, especialmente o magro, transformou-se em um valor capital (GOLDENBERG, 2007) para as mulheres brasileiras na medida em que a sociedade atribuiu valor de status para esse modelo específico de corpo. Consequentemente, e mais do que isso, a magreza se tornou símbolo do sucesso nos âmbitos afetivo-sexuais e também no trabalho, atingindo a posição de único tipo de corpo aceitável e valorizado pela sociedade. De acordo com a antropóloga Mirian Goldenberg

O corpo, no Brasil contemporâneo, é um capital, uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social (GOLDENBERG, 2007, p. 13)

Assim, a mulher magra, como uma *top model* ou uma atriz de cinema ou televisão, alcançou sua fama, principalmente, por meio da apresentação e do capital de seus corpos. Diante disso, essas celebridades conseguem status e admiração por meio de suas formas físicas e se tornam modelos ideais de beleza a serem seguidos. Uma imitação prestigiosa, que induz mulheres a imitarem não só o físico, mas o comportamento de mulheres de sucesso.

O ideal feminino frágil, magro e submisso transforma o corpo das mulheres em objeto de consumo por e para o olhar do outro. A mulher passa a se ver somente de acordo com o olhar do outro, sendo esse outro geralmente alguém do sexo masculino, “daí sua compulsão por ser bela a todo custo” (MURARO, 1983, p. 72), uma vez que é o homem quem irá validar a sua beleza, e não ela própria. Com isso, o corpo da mulher passa a ser “um corpo controlado, mutilado, que prefere a escuridão para esconder suas imperfeições” (GOLDENBERG, 2005, p. 65), imperfeições essas que são gorduras, rugas e outros sinais do corpo que deveriam ser vistos como algo natural.

A mulher gorda e velha fica impedida de exercer a sua sexualidade e é colocada nas margens do corpo considerado belo. Essa mulher que não se encaixa nos padrões é vista como uma mulher descuidada e menos feminina, indigna de amor e de amar-se. O domínio do corpo magro e jovial incorpora o que Wolf chama de “Donzela de Ferro” (1992), referência a uma cápsula de ferro dentro da qual humanos eram colocados para serem torturados na Idade Média. Às gordas, restaria dizer que “a Donzela de Ferro está se fechando agora, com seu contorno de lâminas. O que sobrar estará preso e deverá ser cortado fora” (WOLF, 1992, p. 340).

A análise da exposição dos corpos gordos, em especial o das cantoras no funk, busca justamente se desvencilhar da normativa de que a mulher gorda é uma mulher marginalizada, desleixada e impedida de exercer a sua feminilidade e sexualidade em público. Observar esses corpos expostos midiaticamente equivale, portanto, a problematizar os padrões de beleza atuais.

### **2.3. O corpo gordo: estigma, preconceito e resistência**

Embora o corpo gordo já tenha sido aceito em outras épocas, é com o culto ao corpo que os corpos com excessos são demonizados de vez. O indivíduo gordo se torna um “monstro contemporâneo” (LANDA; JÚNIOR; TORRANO, 2013), fugindo às normas da vida e da política.

Assim, advertimos que o conceito monstro, enquanto “operador conceitual”, permite compreender, por um lado, “a precariedade da identidade humana”, e, por outro, a representação da antítese da ordem social, enquanto um risco sempre ameaçador de

romper com esta, e, por fim, como o elemento necessário para legitimar e justificar a implementação de estratégias de prevenção de riscos e aumento do controle social (NEOCLEOUS, 2005, p. 5 apud LANDA; JÚNIOR; TORRANO, 2013, p. 93).

A pessoa gorda começa a ser vista como alguém fora dos padrões, tanto estéticos como sociais, e um risco à população. A barriga se torna o símbolo do desvio de conduta e aquele que porta esse desvio é encarado como alguém descartável, invisível, monstruoso e doente. O gordo passa a ser visto com repulsa e, mais do que isso, como um corpo deficiente que sofre com as mais variadas formas de julgamento e exclusões sociais. Para Le Breton (2007), um corpo deficiente

*é objetivamente marginalizado, mantido mais ou menos fora do mundo do trabalho, assistido pela seguridade social, mantido afastado da vida coletiva por causa das dificuldades de locomoção e de infraestrutura urbanas frequentemente mal adaptadas. E, quando ousa fazer qualquer passeio, é acompanhado por uma multidão de olhares, frequentemente insistente; olhares de curiosidade, de incômodo, de angústia, de compaixão, de reprovação. Como se o homem que tem uma deficiência tivesse que suscitar de cada passante um comentário (LE BRETON, 2007, p. 73, grifos da autora).*

Por conseguinte, não é só pelos olhares da sociedade que o corpo gordo é tido como um corpo deficiente. Esse corpo é obrigado a se sujeitar a uma categoria de deficiente pelos discursos médicos que ligam a obesidade às mais diversas doenças, pelos discursos midiáticos que enxergam no gordo uma falha física e moral, pelo ambiente de trabalho que evita a contratação de pessoas gordas. Mais do que isso, como o deficiente físico, o gordo carece de acessibilidade, de catracas, roupas, assentos e inúmeras outras coisas que lhe caibam, tornando-se uma pessoa rodeada pelo estigma da deficiência e carregando o peso da discriminação.

Os estigmas que rondam o corpo gordo são reforçados pelos discursos médicos, que nas últimas décadas têm encarado a obesidade como um dos maiores problemas de saúde global. A Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica (ABESO) considera a obesidade um grande problema para a saúde da população e disponibiliza, em sua plataforma *online*, dados, notícias e um mapa da obesidade em que é possível checar o crescente número de pessoas gordas e obesas no país<sup>38</sup>. Os dados da plataforma são reforçados pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que também julga a obesidade uma doença grave que deve ser combatida, tanto com medicamentos quanto com atividades físicas e alimentação saudável. Segundo a ABESO (2015), uma projeção realizada pela OMS estima que “em 2025, cerca de 2,3

---

<sup>38</sup> Essas e demais informações podem ser encontradas na página principal do site da ABESO, pelo link <http://www.abeso.org.br>.

bilhões de adultos estejam com sobrepeso; e mais de 700 milhões, obesos. O número de crianças com sobrepeso e obesidade no mundo poderia chegar a 75 milhões, caso nada seja feito”.

Mas se a obesidade é de fato uma doença, quais seriam os seus sintomas? A patologização do corpo gordo é problemática, dado que não há nenhum sintoma para a obesidade além do excesso de gordura acumulada no corpo. A gordura, por si só, não é causa para a ocorrência de doenças que estão estritamente associadas ao corpo gordo, como problemas cardíacos e colesterol alto. Tais enfermidades podem ocorrer tanto em pessoas magras como em pessoas gordas, assim como sedentarismo e demais patologias ligadas a uma alimentação não saudável podem ser encontradas em diferentes corpos. Embora o acúmulo em excesso de gordura no corpo não deva ser negligenciado, patologizar corpos gordos apenas por serem gordos é ignorar e excluir a pessoa gorda do verdadeiro direito à saúde, já que os discursos médicos reduzem as doenças em corpos gordos às suas gorduras, tratando, em primeiro lugar, a forma física do paciente, para só então vir a cuidar do verdadeiro problema. Esse silenciamento sofrido pelo gordo nos ambientes médicos é relatado pelo publicitário e youtuber Bernardo Boechat<sup>39</sup>, do canal “Bernardo Fala”, e pela jornalista e empresária Flávia Durante<sup>40</sup>, em uma entrevista ao *podcast*<sup>41</sup> Mamilos<sup>42</sup>. Ambos ressaltaram que, muitas vezes, quando a pessoa gorda tem um problema de saúde, como uma falha na articulação do joelho, por exemplo, o médico decide tratar primeiramente a gordura, e não fortalecer aquela articulação.

O discurso médico surge como uma autoridade sobre os corpos gordos, reforçando a noção de que as pessoas que habitam esses corpos são, em sua maioria, doentes e descuidadas, uma vez que a obesidade e o sobrepeso poderiam ser resolvidos com dietas, exercícios e cuidados médicos. Esse discurso autoritário aliado ao discurso midiático, que promove estereótipos magros ligados à saúde, ao sucesso e ao bem-estar, resulta em uma série de distúrbios sobre o corpo gordo, além de difundir o medo de engordar nas demais parcelas da população. Esse medo vem acompanhado pelo nojo, pela exclusão e pela repulsa ao corpo gordo, o que se caracteriza como gordofobia. Segundo Boechat a gordofobia se caracteriza pelo

---

<sup>39</sup> Bernardo Boechat é publicitário, youtuber do canal Bernardo Fala, ativista do movimento gordo e colunista da rede de comunicação Mídia Ninja. Boechat é conhecido na internet por falar em prol do movimento gordo e LGBT, além de desmistificar noções preconceituosas sobre a pessoa gorda.

<sup>40</sup> Flávia Durante é jornalista, blogueira, DJ e empresária da feira Pop Plus, voltada para a moda e cultura plus size.

<sup>41</sup> *Podcast* é um arquivo digital de áudio transmitido através da internet, geralmente com o propósito de transmitir informações.

<sup>42</sup> O Mamilos é um podcast semanal que busca nas redes sociais os temas mais debatidos e traz para a mesa um aprofundamento do assunto com empatia, respeito, bom humor e tolerância. Os episódios são lançados semanalmente, todas às sextas-feiras. O episódio 135, que trata da gordofobia, pode ser acessado pelo link <http://www.b9.com.br/86792/mamilos-135-gordofobia/>.

nojo de pessoas gordas, horror, ódio, pena. É olhar para uma pessoa gorda e achar que ela é feia, burra, relaxada, preguiçosa. É achar que você é melhor que alguém só porque você é magro, é acreditar que as pessoas gordas são doentes, mesmo que elas não tenham doença nenhuma. É ignorar, silenciar, humilhar, zombar de alguém só por causa do seu tamanho. É tratar alguém feito uma bomba relógio. É dizer que todo gordo vai morrer. [...] Gordofobia é não dar o direito a um ser humano de existir assim como ele é. É acreditar que você sabe o que é melhor pra ele. É achar que todo gordo se odeia e odiar todo gordo que se ama [...]. Gordofobia é não ter uma cadeira que caiba a bunda de uma pessoa gorda, é ter catraca que entale com uma pessoa gorda, é não ter roupa pra uma pessoa gorda usar. E tudo isso porque é culpa da pessoa gorda [...]”<sup>43</sup> (BOECHAT, 2017).

O corpo gordo, de homens e mulheres, sofre diariamente com uma pressão para que seja imposto sobre ele um autocontrole, já que a pessoa gorda é tida como alguém que perdeu a gerência sobre o próprio corpo. A pressão e o medo de engordar geram doenças e distúrbios na pessoa gorda, como depressão, anemia e bulimia. Naomi Wolf (1992) atenta para o fato de que o controle dos corpos gordos está mais presente em relação aos corpos femininos do que aos masculinos. A mídia também é capaz de comprovar o pensamento de Wolf. Para a autora, mais do que um corpo feminino magro, a sociedade deseja um corpo fragilizado e enfraquecido pelas dietas e pelos exercícios exagerados. Uma mulher que passa fome para emagrecer se torna uma mulher frágil, que abdica da sua saúde e de sua energia e volta-se completamente para a tarefa de obter a magreza. “São esses traços, e não a magreza em si, que a cultura dominante deseja criar, no sentido pessoal de identidade das mulheres recém-liberadas, com o objetivo de erradicar os perigos dessa liberação” (WOLF, 1992, p. 248). O controle dos corpos das mulheres, em especial dos das gordas, significa, portanto, abdicar das inúmeras conquistas que essas mulheres já obtiveram.

É sabido, porém, que nem todo corpo gordo na contemporaneidade é visto como um corpo mau. O sociólogo francês Claude Fischler, em seu texto “Obeso Benigno, Obeso maligno” (1995), alerta para o fato de a sociedade admitir determinados tipos de corpos gordos. Fischler ressalta que a pessoa gorda é portadora de uma característica dúbia, ora sendo vista como alguém repulsivo, descuidado e desleixado, ora sendo enxergada como uma pessoa de convívio amável e dotada de uma personalidade engraçada e comunicativa. O autor também chama atenção para o fato de que o corpo gordo é socialmente aceito quando coligado a determinadas profissões, como o levantador de peso e o lutador de sumô. A gordura, quando associada a essas atividades, passa a ser vista não como símbolo de desleixo, mas como sinal de força, livrando o indivíduo do estigma de gordo descuidado e preguiçoso.

---

<sup>43</sup> O vídeo completo pode ser acessado pelo link <https://www.youtube.com/watch?v=nLSpG38VWPk>.

Embora o estudo de Fischler tenha sido realizado com pessoas do sexo masculino, é possível dizer que a existência de um corpo gordo bom e de um corpo gordo mau também paira sobre as mulheres. A mulher gorda cujo corpo é acinturado, curvilíneo e “durinho” está a um degrau acima das mulheres gordas cujos corpos são flácidos e desprovidos de cintura. A gorda com peito e bunda avantajados e um corpo marcado por uma cintura, no estilo *pinup*, é mais bem aceita pela sociedade. Segundo Mirani Barros (2017), até mesmo a moda plus size tem aceitado melhor essas mulheres, ao mesmo tempo em que exclui outras gordas que não se encaixam nesse padrão. Para Barros,

a sociedade de consumo tem instituído, para as mulheres gordas, a categoria plus size, nicho de mercado que tem dado certa visibilidade a esses corpos. Se por um lado a fatia do mercado cedida às gordas habilita e torna aceitável um certo tamanho, por outro ele não faz concessões quanto à esbelteza (silhueta), e mantém excluídas as mulheres com abdome mais abaulado, sem cintura em proporção com o quadril e com mamas flácidas, como é comum entre mulheres gordas. Tal fato gera um mal-estar entre muitas mulheres do grupo, que se inspiram nas modelos por seus tamanhos, mas também ali reconhecem um tipo de opressão de gorda para gorda. (BARROS, 2017, p. 72).

Diante disso, é importante perceber como a exposição de mulheres gordas que não são acinturadas e/ou não se encaixam no padrão da gorda com peito e bunda grandes é uma forma de mostrar resistência e poder, tendo em vista que essa mulher “rompe com a hegemonia do discurso midiático” (PEREIRA, 2013). A gorda que expõe seu corpo na mídia rompe com os silenciamentos sofridos por ela e transgride os estereótipos negativos que rondam e invadem seu corpo. Exemplos como as cantoras de funk MC Carol de Niterói e Jojo Maronttinni, conhecida na internet como Jojo Todynho, vide figuras 26 e 27 respectivamente, mostram como a exposição desavergonhada desses corpos quebra padrões de beleza e a noção de imoralidade que abrange o corpo da mulher gorda e robusta.

Figura 26 – MC Carol



Fonte: PARKIN, 2017<sup>44</sup>.

Figura 27 – Jojo Maronttinni



Fonte: Perfil de Jojo Maronttinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2017).

Essa desordem que a exposição e autoaceitação dos corpos gordos provocam é o que Mary Douglas (1966) denomina de “poder das margens”. Para a antropóloga, as fontes de poder provenientes das classes marginais e desviantes ameaçam a ordem e as autoridades. A desordem que a mulher gorda que se ama, se aceita e se expõe provoca é um símbolo tanto de perigo para a sociedade — visto que essa mulher coloca em risco instituições como a medicina estética e até mesmo as indústrias da moda e da beleza — quanto de poder para aqueles cujos corpos são denominados desviantes (DOUGLAS, 1966). A desestabilização da ordem e o poder do corpo marginalizado explicado por Mary Douglas se encontram na fala de Bernardo para o *podcast* intitulado Gordofobia. Bernardo ressalta que “ser gordo para a sociedade é imoral, então incomoda demais uma pessoa gorda que não está preocupada com essa suposta moralidade” (BOECHAT, 2018). Se para Bernardo, homem e branco, ser gordo é uma afronta, quem dirá para mulheres negras e gordas como Carol e Jojo.

É certo que as mulheres gordas, com cinturas bem definidas ou não, aceitando seus corpos ou não, são submetidas, além da gordofobia, a uma pressão estética muito maior do que as pressões às quais as mulheres magras sofrem. Uma mulher gorda que se reveste de poder e autoestima torna-se uma ameaça para a sociedade, tendo em vista que essa mulher, que deveria estar silenciada, reconhece a potência da sua voz e a utiliza em espaços públicos como a internet. Dona de um corpo que a sociedade reconhece como indigno de atração sexual e amor, a mulher gorda rompe com esses estereótipos e se vê como alguém completamente desejável e normal. Por outro lado, exige-se dessa mulher uma hiper feminilidade. Roupas da moda, maquiagens, salto

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/RiWXLv>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

alto devem estar presentes no dia a dia da mulher gorda. De acordo com a reportagem da revista *Capitolina* (2015), ser gorda e ser estilosa significa uma forma de se desculpar pelo desleixo de habitar um corpo gordo. As maquiagens, as roupas e os adereços serviriam, então, para desfazer a impressão de preguiça e descuido da mulher gorda.

Esse reordenamento da feminilidade para uma mulher que conseguiu romper com as barreiras e silenciamentos impostos sobre ela é o que Angela McRobbie (2006) chama de “mascarada pós-feminista”. Para a autora,

a mascarada pós-feminista resgata a mocinha como um retorno ao passado e ela adota esse estilo (assumindo, por exemplo, uma cara de “tola e sem noção” – Riviere, *ibid.* p. 29) para ajudá-la a navegar no terreno da masculinidade hegemônica sem colocar em perigo sua identidade sexual que, já que está inserida legitimamente no mundo institucional do trabalho do qual foi excluída ou teve acesso restrito, pode se tornar um *locus* de vulnerabilidade. Ou simplesmente ela teme ser considerada agressivamente antifeminina ao se destacar como mulher poderosa, e passa a adotar o ar de distração, meio afobada, de uma menina supercarregada de bolsas, sapatos, pulseiras e outros itens decorativos que precisam de atenção constante. (MCROBBIE, 2006, p. 4).

A mascarada pós-feminista de McRobbie parece uma nova fórmula de silenciar mulheres empoderadas e tranquilizar as estruturas de poder dominantes. Ao mesmo tempo em que é permitido se achar bonito e aceitar seus corpos, a mascarada pós-feminista neutraliza sutilmente o poder de mulheres que ocupam papéis de autoridade. Assim como as mulheres gordas e funkeiras, que ocupam um movimento musical majoritariamente masculino e cercado pela sensualidade dos corpos desnudos, uma mulher em posição elevada é um risco para a população. Uma mulher gorda que se acha digna desse poder é inadmissível. O caminho para as mulheres gordas que se amam e não sentem vergonha de seus corpos, embora já esteja sendo traçado, ainda é longo e tortuoso.

### 3. O CORPO NO FUNK BRASILEIRO

#### 3.1. Breve história do funk no Brasil

O que conhecemos como funk brasileiro hoje nem sempre foi assim. A música negra norte-americana foi o principal pilar para a construção do movimento musical como o conhecemos atualmente. Segundo o antropólogo Hermano Vianna (1988), por volta dos anos 1930 e 1940, a população negra residente dos Estados Unidos começa a migrar das regiões rurais do sul para as cidades do norte do país. Com isso o ritmo *blues* se eletrifica, culminando no gênero musical *rhythm and blues* (R&B). A união do R&B e da música gospel, em especial a protestante, deu origem ao *soul* cujos maiores representantes eram James Brown e Ray Charles. A bandeira do *soul* se transformou nos anos de 1960 e tornou-se trilha musical do movimento negro norte-americano. O ritmo, então, começou a ser diretamente associado à “*black music*”, ou seja, a música negra.

Na mesma época, com os movimentos musicais que falavam sobre o negro, a palavra *funky*, termo pejorativo para se referir a mau cheiro, começa a tomar um novo significado, transformando-se em símbolo do orgulho negro (VIANNA, 1988; HERSCHMANN, 2000). Segundo Vianna, tudo poderia ser associado ao *funky*. “Uma roupa, um bairro, uma cidade, o jeito de andar e uma forma de tocar música que ficou conhecida como *funk*<sup>45</sup>” (VIANNA, 1988, p. 20). Ao mesmo tempo em que o novo gênero musical se instalava nos subúrbios de Nova York, o DJ<sup>46</sup> jamaicano Kool-Herc importava para os Estados Unidos o aparelho de mixagem para a construção de novas músicas e uma nova técnica denominada *sound system*, que consiste na utilização de caixas de som, amplificadores e um toca-discos para que a música possa ser tocada em espaços abertos.

As músicas conhecidas como *funk* chegaram ao Brasil, em especial ao Rio de Janeiro, por volta dos anos 1970 (VIANNA, 1988; HERSCHMANN, 2000). Com a projeção internacional do LP “*That’s the way of the world*”, em 1975, da banda Earth, Wind and Fire, e a influência do ritmo eletrônico *miami bass*<sup>47</sup>, os bailes que chegaram ao Rio de Janeiro ficaram conhecidos como Bailes da Pesada. Esses bailes eram promovidos pelo locutor de rádio Big Boy e pelo

---

<sup>45</sup> Utilizo *funk* em itálico para fazer uma referência ao ritmo original afro-americano e me diferenciar do que conhecemos por funk brasileiro.

<sup>46</sup> Abreviação para a palavra *disk-jockey*. O DJ é o profissional responsável por colocar e trocar os discos e as músicas de uma festa.

<sup>47</sup> O *miami bass* é um ritmo americano eletrônico, com foco no talento dos DJs em manipular as batidas musicais. O ritmo foi de grande influência para a criação da base da batida funkeira no Brasil.

discotecário Ademir Lemos e tiveram início na Zona Sul do estado carioca, em uma casa de shows conhecida como Canecão.

Algum tempo depois, o Canecão passou a privilegiar shows de MPB e a ser palco de ritmos tidos como mais elitizados. Com a mudança, os bailes foram transferidos para as periferias da Zona Norte do estado, conquistando uma clientela fiel. Foi nessa época que equipes de som voltadas para o ritmo *funk* começaram a surgir no Brasil. No mesmo ano em que o LP “*That’s the way of the world*” fazia sucesso, a equipe brasileira Soul Grand Prix inaugurava uma nova fase do *funk* no Rio de Janeiro. Essa nova fase juntava tradições musicais afro-brasileiras e afro-americanas e foi apelidada pela mídia de “Black Rio”. O *funk* norte-americano começava a se abrigar aos poucos.

Com o passar dos anos, o *funk* no Rio de Janeiro deixou de abordar temáticas de cunho estritamente político, deixando de lado o título de “Black Rio” e tornando-se uma música e um espaço de entretenimento para os moradores das classes populares do Rio de Janeiro. Em 1989, o DJ Marlboro, principal representante do abrigamento do *funk*, organizou e lançou o primeiro disco com músicas cantadas em português, o Funk Brasil nº 1 (HERSCHMANN, 2000). Estava lançado o *funk* carioca. A partir dos anos 1990, com o avanço da indústria fonográfica, novos grupos de *funk* começaram a surgir e reafirmaram o caráter de diversão e entretenimento do gênero musical.

Em 1992, com a série de arrastões que aconteciam no Rio de Janeiro, o *funk* e seus adeptos começaram a ser entendidos pela mídia como os responsáveis pela violência que assolava a cidade carioca. Esse foi o início da estigmatização do *funk*, que já tinha sido difundido em alguns subgêneros, a saber: o *funk* proibidão, que retratava o dia a dia violento da periferia e o tráfico de drogas; o *funk* putaria, com letras que diziam respeito ao sexo explícito e à sensualidade; e o *funk* melody, um ritmo mais leve e dançante. O *funk* proibidão foi o principal associado à criminalidade nas zonas privilegiadas do Rio de Janeiro.

Devido ao teor das músicas, o *funk* carioca passou a ser alvo de contestação não só pela imprensa, mas pelos moradores de classes mais altas da cidade. A repercussão negativa do *funk* culminou, a partir da segunda metade da década de 1990, na criação de uma série de regras para que os bailes pudessem ocorrer de forma lícita nas periferias do Rio de Janeiro. As restrições para os bailes eram tão grandes que praticamente resultaram na sua proibição em todo o território fluminense (CYMROT, 2012).

Mesmo com as inúmeras restrições, o *funk* carioca tomou grandes proporções e, em 1995, chegava aos ouvidos dos moradores da Baixada Santista, no estado de São Paulo (PAULO, 2015). O movimento paulista voltou-se para outras temáticas, como consumo e ascensão social

por meio do poder de compra. Esse novo subgênero, que surgiu uma década depois do funk carioca chegar às terras paulistanas, foi chamado de funk ostentação (ABDALLA, 2014). O fio condutor do funk ostentação é a ressignificação da identidade dos jovens da periferia por meio da aquisição de produtos de marca. O desejo de sair da condição de invisibilidade, proporcionada pela desigualdade social, tem suas bases no consumismo, que aproxima o morador da periferia das classes superiores e reforça o seu sentimento de pertencimento e de autoestima.

Apesar do sucesso e da adesão ao funk brasileiro por pessoas de classes variadas e de todo o país, o funk não deixou de ser estigmatizado. Em 2008 o Governo do Estado do Rio de Janeiro não só aprovou a lei 5.265/08, que novamente impunha regras rígidas para a realização dos bailes no estado, como implementou as Unidades de Polícia Pacificadora (UPP), dificultando a ocorrência das festas. Embora a lei tenha sido revogada<sup>48</sup> um ano depois e o funk tenha sido reconhecido como um movimento cultural e musical de caráter popular<sup>49</sup>, em 2017 o movimento passou por mais uma tentativa de criminalização e restrição. A audiência pública realizada pelo Senador Romário de Souza Faria vetou que a proposta fosse para frente.

Por que tamanha resistência e preconceito com o funk brasileiro? Embora, nos últimos anos, a mídia tenha aderido ao funk em comerciais e até mesmo na trilha sonora de novelas, isso não foi o bastante. O ritmo proveniente dos subúrbios cariocas desde cedo foi associado por essa mesma mídia não só às crises de violência ocorridas no estado do Rio de Janeiro, estigmatizando os jovens negros e pobres adeptos ao gênero (LOPES, 2010), mas foi, e ainda é, tido como um dos principais movimentos responsáveis pela erotização de jovens, crianças e adolescentes de todo o Brasil. As letras que fazem referência tanto à violência presente na periferia quanto aos sonhos dos moradores da favela também tratam de assuntos como sexo explícito, sensualidade e paqueras, sempre com um forte erotismo e nenhum pudor.

Além do teor explícito presente nos discursos do funk carioca, as vestimentas e o comportamento dos adeptos ao gênero também reforçam o caráter erótico presente no movimento musical. Vianna (1988) já citava o caráter extremamente sensual do gênero musical, que resultou em uma forma igualmente erótica de dançar e se vestir. Segundo o autor, no início, as mulheres já se vestiam com roupas mais justas que marcavam seus corpos e faziam uma dança sensual denominada “esfrega-esfrega”, em que as mulheres dançavam entre si encostando coxas

---

<sup>48</sup> Em 23 de setembro de 2009, o Diário Oficial do Poder Executivo publicou a Lei 5.544/09, revogando as regras que dificultavam a realização dos bailes funk e de festas rave. A Lei é de autoria do Deputado Marcelo Freixo (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL) em parceria com o ex-deputado Paulo Melo (Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB).

<sup>49</sup> Conforme a Lei 5.543/09, proposta por Marcelo Freixo (PSOL) e Wagner Montes (Partido Democrático Trabalhista - PDT).

e nádegas. Danças como o “trenzinho”, vide figura 28, também se faziam presentes nos bailes, em que homens ou mulheres formavam uma fila indiana e percorriam o local do baile. Vianna também observou diferenças de dança e vestimenta entre os sexos, atentando para o fato de as mulheres serem mais sensuais e terem “uma forma toda especial de requebrar os quadris” (VIANNA, 1988, p. 76). Os homens, por outro lado, dançavam de forma menos reboiativa e usavam roupas mais largas, correntes e bonés, como mostra a figura 29.

Figura 28 – Mulheres fazem a dança do trenzinho



Fonte: VIANNA, 1988.

Figura 29 – Grupo de homens em baile funk



Fonte: VIANNA, 1988.

Mizrahi (2007), mais recentemente, observou o fenômeno semelhante, atentando-se para o fato de que a indumentária, nesse gênero musical, carrega e reforça o poder de sedução de homens e mulheres que frequentam os bailes. No baile funk, os adeptos, sejam dançarinos, fãs ou cantores, não sentem a menor vergonha ao falar sobre sexo e expõem seus corpos de forma sensual. Essa sensualidade presente nos corpos dita o vestuário dos frequentadores, que pode disfarçar ou ressaltar e acentuar os diferentes corpos que circulam pelo mundo do funk. Ambos, corpo e vestimenta, são utilizados como ferramentas eficazes para a paquera e a sedução. O corpo deve portar um poder erótico e sensual independente do seu formato. A roupa, por sua vez, deve reforçar a sensualidade dos corpos e deixar o funkeiro<sup>50</sup> confortável o suficiente para executar as suas danças reboiativas, cheias de requebrados e movimentos que imitam relações sexuais.

<sup>50</sup> Utilizo o termo funkeiro para me referir a todas as pessoas envolvidas com o funk, sejam elas cantoras, compositoras, bailarinas ou frequentadoras dos bailes. Para falar especificamente dos cantores e/ou compositores, utilizarei a palavra MC.

### 3.2. Quando as mulheres entram em cena

Nos primeiros trinta anos do funk no Brasil, pouco se via a presença de mulheres ocupando espaços como o de dançarinas profissionais e menos ainda na posição de MCs. Segundo a pesquisadora Adriana Carvalho Lopes (2010), na década de 1990, por exemplo, somente duas MCs tiveram projeção no funk, a saber: MC Dandara e MC Cacau, vide figuras 30 e 31 respectivamente. No início, nem mesmo os MCs do sexo masculino faziam sucesso, tendo em vista que os bailes tinham como atração principal as equipes de som e os DJs que controlavam os discos de costas para o público (VIANNA, 1988). À plateia, restava cantarolar refrões inventados ao som das batidas que soavam nos amplificadores sonoros.

Figura 30 – MC Dandara



Fonte: FUNK DE RAIZ, 2008.

Figura 31 – MC Cacau



Fonte: FUNK DE RAIZ, 2008<sup>51</sup>.

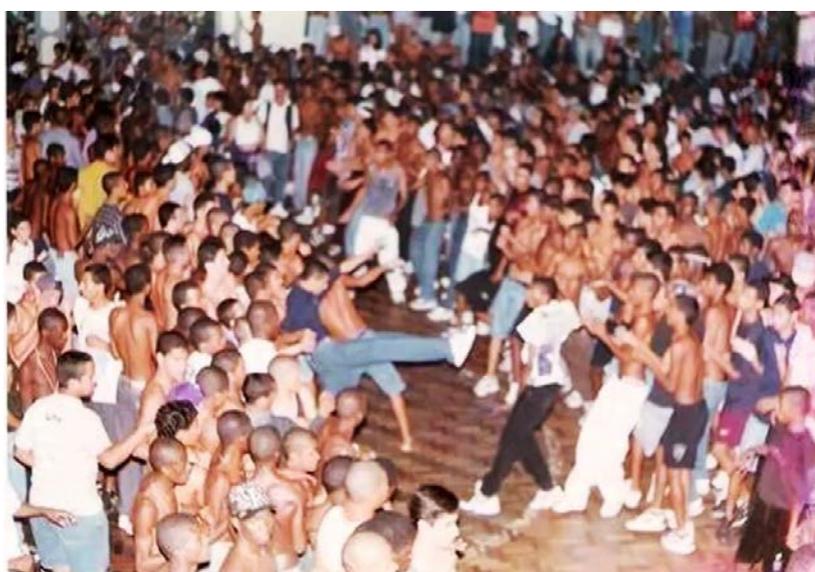
De acordo com Herschmann (2005), os frequentadores dos bailes eram, em sua maioria, homens que tinham uma participação ativa no evento. Essa participação masculina ia além das coreografias e canções ensaiadas pelos grupos, dizia respeito a um clima de rivalidade e tensão que marcou o funk carioca nos seus primórdios. Segundo o autor, enquanto os homens tinham o protagonismo da festa, as mulheres possuíam uma participação secundária, levando para os bailes um clima de descontração a partir de coreografias sensuais e incentivando um clima de paquera, o que equilibrava as tensões dentro dos salões.

Os bailes mais famosos do Rio de Janeiro no início do funk nacional eram conhecidos como “bailes de corredor” e “bailes do Country”, cuja principal atração era as brigas

<sup>51</sup> As imagens de Cacau e Dandara estão disponíveis em: <<https://goo.gl/NbsAvd>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

(HERSCHMANN, 2005; GARCIA, 2005). Os frequentadores se dividiam em dois lados no salão, lado A e lado B, como ilustrado na figura 32, e iniciavam o conflito. Herschmann esclarece que esses conflitos geravam não somente status de guerreiro para o lutador que compunha um dos lados, como era também uma forma de extravasar a violência sofrida no cotidiano ou até mesmo de resolver alguma pendência entre diferentes grupos que residiam nos morros cariocas. O autor ainda ressalta que os “lutadores” mantinham uma regra, em que o respeito aos seguranças do local estava em primeiro lugar. Ainda assim, em alguns eventos havia a ocorrência de armas de fogo e tiroteios ocasionando mortes dentro dos bailes funk (VIANNA, 1988; GARCIA, 2005). Essa característica violenta das festas manchou a imagem do funk no Brasil e no exterior, fazendo com que o movimento musical começasse a ser reprimido pelas autoridades e entrasse em decadência.

Figura 32 – Exemplo de baile de corredor com divisão entre membros do lado A e membros do lado B



Fonte: YOUTUBE, 2011<sup>52</sup>.

Cercado por estigmas e em declínio, o funk sofreu uma transformação e deu início, na Cidade de Deus, periferia do Rio de Janeiro, ao que ficou conhecido como Baile do Prazer (GARCIA, 2005). No funk voltado para o prazer, a principal característica era a sensualidade e, no lugar das brigas, as danças e o erotismo se fizeram presentes. A participação das mulheres, que antes era voltada apenas para equilibrar o clima de briga com paqueras e danças descontraídas, ganhou espaço no funk no início dos anos 2000. Ainda que a mulher ocupasse — e ocupe — um lugar repleto de sensualidade, estimulando o *affair* nos bailes, foi a partir dessa

<sup>52</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=7BcD\\_MjdCII](https://www.youtube.com/watch?v=7BcD_MjdCII)>. Acesso em: 22 mai. 2018.

década que as funkeiras se tornaram as protagonistas do gênero musical. Cantando e dançando em grupos ou sozinhas, por vezes compondo suas próprias canções, as mulheres deram início a um “novo agenciamento político” (BERINO, 2013, p. 4) ao ocuparem um ambiente majoritariamente masculino e excludente, uma vez que a visibilidade dada aos homens não era equivalente ao espaço proporcionado às mulheres.

A sexualidade e o erotismo, que na década de 1980 já tinham sido relatados por Vianna (1988) como algo normal dentro dos bailes, intensificaram-se, e cantoras como Deize da Injeção, Vanessinha Pikachu e Tati Quebra-Barraco lotavam casas de show em meados dos anos 2000. Bondes<sup>53</sup> femininos como o Gaiola das Popozudas, o Bonde das Bad Girls e As Tchutchucas não ficavam para trás nem em tamanho de público nem no quesito sensualidade das danças e teor das canções. Denise Garcia (2005), no documentário “Sou feia, mas tô na moda”, retrata a ascensão feminina no movimento funkeiro, falando sobre as inspirações, as influências e o que essas mulheres pensam acerca da sexualidade exposta no funk. O documentário ressalta que, muitas vezes, as influências para as canções eróticas provêm da própria mídia, como novelas e filmes de cinema, em que o sexo já não é um tabu para que não seja comentado ou mostrado. Deize da Injeção, por exemplo, comenta no decorrer do filme que seu estímulo para escrever a sua música “Injeção”, primeira canção de caráter sensual a fazer sucesso e a mesma que serviu de inspiração para o seu nome, surgiu a partir da cena de uma novela.

Lopes (2010) se atenta para o fato de que a performance erótica das funkeiras, em especial MCs e dançarinas, tem sido considerada por parte da população como responsável por deturpar e corromper menores, além de incentivar a violência e o erotismo precoce. Entretanto, as MCs e dançarinas que aparecem no documentário de Denise Garcia alertam para a importância que a ascensão feminina no funk teve para outras mulheres da periferia, quando o teor das canções rompeu com o silenciamento acerca da sexualidade e submissão dos corpos das mais diferentes mulheres. O documentário mostra, ainda, que as mulheres do funk possuem consciência de seus corpos, de sua sexualidade e dos cuidados para com sua corporeidade.

Pensamento equivalente apresenta Mylene Mizrahi (2014) em seu texto “‘Mulher já nasce veada’: estéticas do corpo, gênero e pessoa no Brasil urbano”. A antropóloga inicia seus escritos comentando que o poder feminino da funkeira carioca encontra-se especialmente vinculado à sensualidade e à sexualidade feminina. Para Mizrahi o ato de subir ao palco e cantar

---

<sup>53</sup> O termo “bonde” é uma gíria muito utilizada nos bairros da periferia, especialmente no Rio de Janeiro. O conceito é utilizado para se referir a grupos de amigos e também para designar bandas ou grupos inseridos no funk.

sobre o sexo e a erotização, além de dançar com roupas curtas e de forma sensual, é compreender onde a mulher funkeira entende que o seu poder está localizado.

O corpo da funkeira representa, para a sociedade, uma forma de transgressão feminina, ao mesmo tempo em que é visto como estímulo para depravações e imoralidades. A mulher que canta e/ou dança o funk quebra o estereótipo de que uma boa mulher deve se manter em casa e ser submissa à figura masculina. A funkeira não só sobe ao palco, lugar antes exclusivamente masculino, mas dança e canta uma sexualidade explícita e usa roupas que marcam suas curvas estando ou não seus corpos dentro dos padrões.

As MCs e dançarinas do funk carioca passaram a utilizar sua aparência, sua sensualidade e seus corpos a serviço da afirmação do poder feminino. Desde a entrada das mulheres nesse movimento, na década de 2000, diferentes corpos têm aparecido como potências de beleza e sensualidade. No grupo Gaiola das Popozudas, por exemplo, Amélia Baracho, uma das integrantes, é anã e aparecia nos shows igualmente vestida com roupas coladas, curtas e sensuais, como mostra a figura 33. Deize da Injeção e Tati Quebra-Barraco, as primeiras MCs a alcançarem sucesso midiático, além de serem mulheres negras também não tinham corpos dentro dos padrões, vide figuras 34 e 35 respectivamente. Sendo assim, não só o corpo magro, esbelto e curvilíneo é sinônimo de poder no cenário funkeiro. Constantemente, mulheres gordas, como as MCs Jojo Maronttini e Carol também são convidadas a exporem seus corpos e a usufruir deles “de modo similar à maneira como se apresentam as magras” (MIZRAHI, 2014, p. 127).

Figura 33 – Amélia Baracho (centro)  
e o grupo Gaiola das Popozudas



Fonte: ZUAZO, 2017<sup>54</sup>.

Figura 34 – Deize da Injeção



Fonte: FLORIDO, 2008<sup>55</sup>.

Figura 35 – Tati Quebra-Barraco



Fonte: PESSOA, 2017<sup>56</sup>.

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/zsYcei>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/Hzs3L1>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/AgSJqi>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

No funk, o corpo feminino que não está inserido no padrão de beleza vigente passa a ser marca de poder, de resistência a esse padrão e de uma potência erótica. As roupas utilizadas pelas adeptas dos bailes não possuem uma marca de grife específica<sup>57</sup>, mas devem atender ao conforto das danças e também fazer jus às curvas das mulheres que estão portando tais vestimentas. Mizrahi (2007, p. 256) ressalta que as mulheres “se fiam em suas formas corporais e poderes de sedução para se afirmarem perante os rapazes”, enquanto esses se utilizam do poder aquisitivo e de roupas de marca para conquistarem as mulheres. Nota-se, portanto, que o corpo das mulheres no funk é uma espécie de capital, em que os padrões de beleza das funkeiras podem ser das mais variadas formas e tamanhos, uma vez que a sedução e o poder encontram-se presentes no corpo feminino, e não no corpo exclusivamente magro e/ou branco de uma mulher.

Apesar do sucesso das mulheres no funk, a presença feminina ainda é incipiente comparada com a presença masculina no movimento, principalmente quando se diz respeito a posições mais elevadas como as de empresários e produtores (LOPES, 2010). Essa ausência de mulheres em determinadas posições acaba por reforçar um discurso e uma visão masculina sobre o que pode ser ou não vendido e veiculado midiaticamente. O corpo e as vozes de algumas mulheres ainda estão submetidos a uma aprovação masculina que dita o que trará ou não sucesso para elas. Apesar desse obstáculo, muitas pessoas encaram a presença das mulheres como uma subversão dos discursos machistas e da presença majoritária dos homens. DJ Marlboro, por exemplo, cita no documentário de Denise Garcia (2005) que as mulheres estão presentes no funk como em nenhum outro gênero musical popular e que cantoras como Tati Quebra-Barraco gritam a liberdade dos corpos femininos em uma espécie de feminismo sem cartilha.

Apesar do número baixo de mulheres no movimento musical, não se pode deixar de notar que a entrada dessas mulheres no funk ajuda a romper com o silenciamento de mulheres negras e periféricas acerca de suas sexualidades e contribui para a quebra dos padrões estéticos pregados pelas classes mais elevadas. É no funk, apesar dos empecilhos, que a mulher gorda, negra, pobre e/ou anã consegue expor o seu corpo como algo belo e, acima de tudo, falar e ser ouvida acerca do que ela pensa sobre sua condição como mulher. O funk é um dos caminhos para que mulheres marginalizadas possam obter o sucesso e o prestígio desejados. Exemplo disso são as MCs escolhidas para embasar a presente pesquisa, Jojo e Carol, mulheres que surgiram das periferias brasileiras e hoje, através do capital de seus corpos gordos, alcançaram o sucesso. Seus corpos

---

<sup>57</sup> Embora as funkeiras não deem tanta importância para roupas de marca quanto os funkeiros, as calças da marca carioca Gang fizeram sucesso entre as mulheres desse cenário na primeira metade da década de 2000. Feita de lycra e com um design colado nos corpos femininos, a calça da Gang, como era conhecida, prometia empinar os quadris e ressaltar o bumbum de quem usasse a vestimenta. Tamanho foi o sucesso das calças da Gang que, no ano de 2006, a marca já exportava suas vestimentas para o exterior (FORTI, 2006).

aparecem não só em suas redes sociais, mas ocupam espaços como comerciais e programas de televisão, lugares antes exclusivos aos corpos magros e controlados.

## 4. CAROL E JOJO: O SUCESSO DAS MCs GORDAS NO INSTAGRAM

### 4.1. O Instagram

Para analisar como as MCs expõem seus corpos no Instagram, é primordial entender a importância dessa rede social para a sociedade contemporânea. Mais do que isso, é preciso compreender o surgimento, a relevância e os efeitos dessa plataforma *on-line* no contexto atual de vigilância e visibilidade dos corpos, visto que a internet e as redes sociais se tornaram meios importantes para a construção e validação do eu.

Com o advento da internet e dos meios de comunicação de massa eletrônicos, o indivíduo passou a estar conectado globalmente e em tempo real com os mais diversos conteúdos e informações. Segundo Paula Sibilia (2008), os avanços tecnológicos e comunicacionais do século XXI reforçaram não somente a conectividade entre pessoas de inúmeros locais do planeta, mas abriram portas para a exposição da intimidade dos indivíduos em suas mais diversas formas. As subjetividades, antes introdirigidas, cederam, aos poucos, lugar para configurações alterdirigidas, em que a intimidade, os corpos e as confissões dos indivíduos são constantemente midiatisados. Pensamento semelhante possui Fernanda Bruno (2013), que se atenta para o fato de que os regimes de visibilidade na sociedade contemporânea impulsionam a exposição dos indivíduos diante das câmeras. O ver e o ser visto ganharam um sentido de reputação, pertencimento e existência perante o mundo, de modo que as subjetividades passaram a ser estruturadas em torno de uma imagem visível daquilo que se é em público.

A sociedade foi convocada a exibir-se e construir sua personalidade voltada para o olhar e a aprovação do outro, e a internet se tornou um local propício para a construção de um novo eu. O surgimento de redes sociais, *chats on-line*, *blogs* e canais de produção e compartilhamento de vídeos, como o YouTube, impulsionou uma maior visibilidade de homens e mulheres e reforçou a importância das aparências na era contemporânea. A imagem pública dos indivíduos converteu-se em capital e, para manter esse valor, é necessário cultivar e tornar visível aos olhos alheios os mais diversos âmbitos de uma vida antes considerada íntima. Diante disso, o número de redes sociais e aplicativos que permitem compartilhar imagens e informações acerca do eu cresceu e cresce em um número cada vez mais significativo na contemporaneidade. Exemplo disso, é a rede de compartilhamento de fotos e vídeos Instagram.

Criada em outubro de 2010, a plataforma digital Instagram foi idealizada e concretizada pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Com um funcionamento simples, que consiste apenas em abrir o aplicativo e selecionar a foto ou o vídeo a ser compartilhado, o

Instagram foi, ao longo do tempo, conquistando milhões de adeptos. De acordo com dados do *Social Media Trends* de 2018, a plataforma ganhou a posição de segunda rede social mais utilizada no mundo todo, ficando atrás apenas do Facebook. Ainda segundo a pesquisa, de todos os usuários adeptos à plataforma, 52,9% são do sexo feminino. Contando, atualmente, com 800 milhões de contas ativas no mundo todo, o Brasil não fica para trás e possui a segunda maior base de contas em atividade, com 50 milhões de usuários ativos mensais (SANCHEZ, 2017). O país só perde, em número de adeptos à rede, para os Estados Unidos.

O auge do sucesso do Instagram se deu após a empresa Facebook, de Mark Zuckerberg, comprar a plataforma, em 2012, por 1 bilhão de dólares (O GLOBO, 2012). Outras modificações foram feitas na plataforma não somente para que diferentes dispositivos móveis pudessem fazer o *download* do aplicativo, mas para que os usuários pudessem compartilhar suas fotos com outras redes sociais como o próprio Facebook, o Twitter, o Tumblr e o Flickr. Além de vincular a conta do Instagram a outras redes sociais, o usuário também pode utilizar até 30 *hashtags* para aumentar a visibilidade e o alcance das suas postagens. Recursos como filtros nas imagens e a possibilidade de postar vídeos ou fotos de curta duração no perfil<sup>58</sup> também colaboraram para que o Instagram conquistasse um público significativo em tão pouco tempo de história.

A função do Instagram é um retrato da visibilidade pautada no e para o olhar do outro. As fotos e os vídeos são postados com o intuito principal de ganhar “curtidas” e de atingir o maior número de visualizações possível. O número de comentários por postagem e a quantidade de seguidores que um perfil possui na plataforma também são importantes, pois reforçam tanto o engajamento entre diferentes usuários quanto o sentido de existência da pessoa que posta as imagens de si na rede social. Levando em conta esses fatores, muitos usuários se aproveitaram do Instagram para reforçarem a noção de empreendedores de si (EHRENBERG, 2010), transformando-se no que se pode chamar de “*digital influencer*”<sup>59</sup>, o que inspira uma série de seguidores que acompanham e até imitam o estilo de vida de quem publica as fotos e os vídeos na plataforma.

Assim, o Instagram abriu as portas para uma espécie de “gurus digitais”. Esses gurus, quando atingem o sucesso na plataforma, recebem patrocínio de empresas que reforçam o caráter de verdade daquilo que é postado. Mulheres como Gabriela Pugliesi, musa *fitness* dessa rede social, fazem uso desses esquemas para inspirar, por exemplo, outras mulheres que querem manter um corpo magro e atlético. As influenciadoras postam fotos e vídeos de seus treinos na

---

<sup>58</sup> A função “*Stories*” do Instagram permite que o usuário disponibilize fotos e vídeos em seu perfil por um período de 24 horas. Após esse período a publicação é automaticamente deletada.

<sup>59</sup> Em português “influenciador digital”. O *digital influencer* é uma pessoa produtora de conteúdo, que utiliza seus canais e redes sociais para influenciar comportamentos na internet e no âmbito da vida real.

academia, dietas que seguem e acompanham e produtos de beleza como cintas modeladoras, gerando uma ilusão de que, se suas seguidoras acompanharem e imitarem esse estilo de vida, elas alcançarão o mesmo corpo retratado nas imagens.

Reforçando os sentidos de voyeurismo e hedonismo, o Instagram, ao mesmo tempo em que conquista milhões de adeptos, também tem sido alvo de polêmicas envolvendo a saúde mental e o bem-estar dos seus usuários, especialmente entre as mulheres. Levados constantemente a comparar suas vidas com a rotina dos *digital influencers*, os usuários da plataforma são invadidos por uma “insatisfação crônica” (COSTA, 2005) provocada pelos modelos inalcançáveis de vida, corpos e felicidade expostos no Instagram. Uma vez que as postagens são repletas de filtros e retoques digitais, os indivíduos que seguem aquele perfil dificilmente conseguirão se igualar às imagens publicadas na rede social. Esses dados são reforçados por uma pesquisa realizada pela *Royal Society for Public Health* (RSPH) em 2017. A instituição britânica, a partir de uma entrevista com aproximadamente 1500 pessoas de 14 a 24 anos, classificou o Instagram como a pior rede social para a saúde mental dos jovens. Voltada exclusivamente para a imagem do eu, a plataforma digital tem sido fonte de ansiedade entre os usuários, gerando um sentimento de inadequação entre eles, visto que é quase inalcançável atingir os padrões expressados na mídia. É nessa cultura ancorada no uso de imagens que o mercado das aparências ganha força, levando os indivíduos a “adaptarem suas vidas às exigências das câmeras” (SIBILIA, 2008, p. 49) e em troca sentirem-se cada vez mais frustrados com a própria aparência.

Diante disso, torna-se importante a presença de novos corpos na internet. As redes sociais já são parte da vida contemporânea, e um meio de subverter os padrões impostos pela mídia é evidenciar a existência de uma diversidade de corpos. O corpo sem retoques precisa ser visto com naturalidade, reforçando a noção de que diferentes biótipos são dignos de beleza e admiração. Se mais imagens sem alterações digitais fossem veiculadas nas redes sociais, mais fácil seria aceitar as diversas formas de beleza presentes nos inúmeros corpos. Mulheres como as MCs escolhidas para o *corpus* da presente pesquisa rompem com o silenciamento dos corpos femininos marginalizados e são exemplos de resistência aos padrões expressados no Instagram. Carol e Jojo utilizam seus perfis para falar sobre o cotidiano em seus vídeos, postarem mensagens positivas e exibirem seus corpos gordos com alegria e confiança. Ao mesmo tempo em que incomodam alguns usuários, elas também agradam e conquistam a admiração de tantos outros. Não é à toa que ambas têm feito sucesso na mídia e aparecem constantemente em outros meios de comunicação.

## 4.2. Carol e Jojo: o sucesso das MCs

Carolina de Oliveira Lourenço, conhecida como MC Carol, MC Carol de Niterói ou MC Carol Bandida, nasceu em Niterói no Rio de Janeiro e foi criada no Morro do Preventório, comunidade no bairro de Charitas na cidade onde nasceu. Atualmente com 24 anos, Carol começou no funk devido a necessidades financeiras, aos 16, cantando em bailes nas proximidades locais e posteriormente gravando com a produtora Furacão 2000. Apesar do auxílio da produtora, a cantora atualmente é artista independente. Esse fator permite que Carol tenha liberdade para cantar um funk mais politizado, agressivo e menos comercial, pois, segundo Lopes (2010, p.163), “os pequenos empresários e a grande indústria de funk têm um papel determinante sobre essas produções” musicais, ditando o conteúdo das canções e o formato dos shows dos MCs. Entretanto, ao não depender de gravadoras e grandes empresários, Carol possui menos espaço na mídia, participando mais de eventos políticos e sociais do que de comerciais e programas de televisão.

Embora a MC tenha uma carreira extensa no funk, foi somente com o seriado *Lucky Ladies*, em 2015, que a cantora fez sucesso a nível nacional. O programa de televisão, transmitido pela emissora de TV paga Fox Life Brasil, consistia em um *reality show*<sup>60</sup> comandado pela cantora Tati Quebra-Barraco e pelo produtor musical Rafael Ramos. Com cinco jovens funkeiras de diferentes posições sociais, o programa visava treinar e melhorar as performances das cantoras para que elas alcançassem o sucesso desejado. Carol, desde o início do programa, já havia conquistado a atenção do público por sua personalidade forte e uma autoestima considerada inabalável.

Com letras que dizem respeito a um funk mais agressivo e ao mesmo tempo consciente, a funkeira, conhecida pelo *hit*<sup>61</sup> “Meu namorado é maior otário”, ganhou notoriedade por tratar, em suas canções, de temáticas sociais envolvendo feminismo, violência e desigualdade social. Carol, ao mesmo tempo em que canta um funk consciente, também brinca com canções de duplo sentido, abordando uma sexualidade explícita, mas sempre do ponto de vista do prazer feminino.

A MC, conhecida por não ter papas na língua, falava abertamente no *reality show* sobre sexualidade, violência doméstica e preconceitos sofridos ao longo da sua vida, relatando que, por ser uma mulher negra e gorda, sofreu racismo e ouviu piadas acerca do seu peso. De família pobre e criada pelos bisavós, Carol sempre respondeu às críticas sofridas de forma afrontosa e,

---

<sup>60</sup> *Reality Shows* são programas de televisão baseados na vida real. Pode-se chamar *reality show* os gêneros que expressam acontecimentos da vida real, sem enredo ou personagens fictícios.

<sup>61</sup> *Hit* é um termo da língua inglesa utilizado para se referir a uma canção que se tornou muito popular. Uma canção *hit* é aquela que tem aparecido constantemente nas rádios ou se tornado comercialmente significativa.

por vezes, jocosa, tornando-se uma sensação no mundo virtual e conquistando fãs devido a sua personalidade. A participação da cantora no seriado *Lucky Ladies* alçou sua carreira, que, assim como a maioria dos funkeiros, começou na internet<sup>62</sup>.

Recentemente a MC lançou a sua pré-candidatura à Deputada Estadual do Rio de Janeiro pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB). A cantora, que conta com o apoio da deputada federal Jandira Feghali, afirmou que está entrando na política para defender pautas como feminismo, combate ao racismo, vidas negras e a juventude da periferia (ESTADÃO, 2018a). O sucesso de Carol a transformou em uma voz feminina da periferia e símbolo de beleza e força da mulher suburbana.

A trajetória de Carol caminha em paralelo com a história de Jojo. Conhecida midiaticamente como Jojo Todynho ou Jojo Maronttinni, nome que escolheu como identificação no meio artístico, Jordana Gleise de Jesus Menezes, de 21 anos, nasceu no bairro carioca de Bangu, Zona Oeste do Rio de Janeiro. Oriunda de família periférica, a cantora, assim como Carol, teve uma vida difícil, trabalhando desde cedo em profissões como camelô e faxineira para ajudar no sustento da família.

Apesar de ambas terem começado o seu sucesso na internet, Jojo não iniciou sua carreira no funk, e sua trajetória no gênero musical é bem mais recente. Com um canal no YouTube, Jojo, também uma mulher negra e gorda, surgiu na mídia falando abertamente em seus vídeos sobre sexualidade, relacionamentos e padrão de beleza. Em entrevista recente para o site da revista *Veja* (2017), Jojo contou que durante sua vida ouviu duras críticas acerca do seu peso e do tamanho dos seus seios, decidindo, assim, fazer vídeos sobre o assunto. A cantora diz acreditar que dessa forma tem ajudado as pessoas a terem autoestima e a se amarem mais.

Após ganhar visibilidade no YouTube, Jojo iniciou sua carreira no funk, em 2017, com a música “Sentada Diferente”, gravada pela Universal Music. A canção não obteve o sucesso esperado. No mesmo ano, Jojo foi chamada para participar do videoclipe “Vai Malandra”, da cantora de funk Anitta. O sucesso foi tão grande que Jojo obteve, de fato, o reconhecimento e o prestígio desejados na internet. Esse sucesso ajudou a cantora a deslanchar midiaticamente com a sua música “Que tiro foi esse?”, no ano 2018. Apesar das polêmicas com a canção, que foi interpretada negativamente como uma apologia a violência, Jojo explicou que o refrão faz menção a uma gíria da comunidade LGBT, em que a palavra “tiro” é sinônimo de algo ou

---

<sup>62</sup> Com o advento da tecnologia e das facilidades de compartilhamento e acesso aos conteúdos e por se tratar de um gênero popular, geralmente envolvendo pessoas de comunidades mais pobres, a maioria dos funkeiros e MCs iniciam suas carreiras no mundo virtual, publicando vídeos amadores nas redes sociais e em canais de compartilhamento de vídeos. O acesso à internet foi um importante fator para impulsionar o gênero musical funk.

alguém que está chamando atenção pela beleza ou fazendo muito sucesso (NOGUEIRA, 2018). A música virou *hit* do ano de 2018.

Embora Jojo faça um funk mais divertido e comercial, beirando o gênero de música *pop*, enquanto Carol enfatiza as mazelas sofridas por pessoas das classes populares, ambas ganharam visibilidade midiática devido ao fato de serem mulheres desavergonhadas ao cantar, falar e mostrar a realidade acerca dos seus corpos e vivências. Em entrevista ao site de notícias E! (2017), Carol relata que não admite ouvir críticas acerca do seu corpo calada. A cantora afirmou levantar a bandeira da autoaceitação e provar que ser uma pessoa gorda não é sinal de limitação. A intenção de ajudar e inspirar outras pessoas é a mesma presente nos relatos de Jojo, e a atitude ativa das MCs em enfrentar os preconceitos e as críticas as fez símbolo de beleza e resistência aos padrões midiáticos vigentes.

O sucesso das cantoras pode ser comprovado pelo número de seguidores que elas possuem em suas redes sociais. Só no Facebook, MC Carol, que ainda é artista independente e não conta com o apoio de grandes gravadoras, possui mais de 460 mil curtidas em sua página oficial, enquanto Jojo possui mais de 1 milhão de curtidas. No YouTube, os seguidores são igualmente expressivos. O perfil de Carol possui 118.127 assinantes e o de Jojo conta com um número de 56.840 subscritores<sup>63</sup>. Na rede social Twitter, Carol possui 212 mil seguidores e Jojo tem cerca de 55 mil. O Instagram das cantoras, rede escolhida para a análise da exposição dos corpos das artistas, conta com um número de 216 mil seguidores no perfil da MC Carol e mais de 4 milhões no perfil de Jojo Maronttinni.<sup>64</sup>

Convites para aparecerem em campanhas e eventos também fazem parte da vida das MCs, reforçando o sucesso e a importância de sua presença na mídia. Em 2016, Carol foi convidada para estrear a campanha de lançamento da nova máscara *Big & Define*, produto de beleza da marca de cosméticos Avon, vide figura 36. No ano seguinte, a cantora foi novamente convidada para apresentar a campanha “Mulheres que olham a vida de frente”, da mesma marca, vide figura 37. A MC teve a missão de dar continuidade ao discurso de valorização da força e autoestima feminina proposto pela marca (SACCHITIELLO, 2017).

---

<sup>63</sup> Diferente de MC Carol, que não possui vínculo com gravadoras, Jojo Maronttinni ainda utiliza seu canal no YouTube para postar vídeos comentando assuntos cotidianos. A cantora possui dois canais no YouTube, a saber: Jojo Todynho e Jojo Maronttinni, ambos com a mesma característica de conteúdo. Para análise dos assinantes, foi levado em conta o canal Jojo Maronttinni, pois é o canal com o maior número de vídeos publicados e utilizado mais recentemente pela cantora. A título de curiosidade, o canal Jojo Todynho conta com 23.923 subscritores.

<sup>64</sup> Dados referentes ao dia 10 de junho de 2018.

Figura 36 – Carol para a campanha de lançamento da máscara *Big & Define*, da Avon



Fonte: VAZ, 2016<sup>65</sup>.

Figura 37 – Carol (à esquerda) para a campanha “Mulheres que olham a vida de frente”, também da marca Avon



Fonte: FROZZA, 2017<sup>66</sup>.

Carol também já cantou em grandes eventos musicais como o Lollapalooza, conforme figura 38. A cantora foi convidada para encerrar o show da *rapper* Karol Conká, em 2016, sendo uma das apresentações mais elogiadas do festival (LEVINSON; CALDAS, 2016). Um ano depois, a MC foi convidada para desfilare no maior evento de moda do Brasil, o São Paulo Fashion Week, vide figura 39. A cantora desfilou utilizando roupas da marca Lab, dos irmãos Fióti e Emicida (MARTINELLI, 2017).

Figura 38 – MC Carol (à direita) canta com Karol Conká (centro) em show no festival Lollapalooza



Fonte: OLIVEIRA, 2016<sup>67</sup>.

Figura 39 – Carol desfila para o São Paulo Fashion Week



Fonte: SOUBHIA, 2017<sup>68</sup>.

<sup>65</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/CRhBsP>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/rhSp53>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/igZE8f>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/sgpcen>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

Devido ao forte caráter político de algumas de suas canções, MC Carol chegou até mesmo a ministrar palestras em universidades. Em 2015 a cantora foi convidada para falar sobre a sua composição “Não foi Cabral” em uma disciplina do departamento de História da Faculdade Fundação Getúlio Vargas (D’ANGELO, 2015). A composição, que contesta o período de descobrimento do Brasil, dando ênfase à luta de negros e comunidades indígenas, foi comentada por inúmeros professores de colégios e universidades. No ano de 2017, Carol também participou do AfrontamentoClose, principal do evento de entretenimento político AfroLGBT, que ocorreu em Campinas, estado de São Paulo (G1, 2017).

Jojo, embora cante um funk mais *pop*, é solicitada em eventos diversos. A cantora tem colaborado com frequência em campanhas publicitárias de marcas como Havaianas, McDonald's e iFood, conforme as figuras 40, 41 e 42 respectivamente. De acordo com as agências responsáveis por incluir Jojo e suas canções nas campanhas, a participação da artista se deu não somente pelo seu *hit* “Que tiro foi esse?”, presente, em forma de paródia nas campanhas, mas pelos valores de diversidade e inclusão propostos pelas marcas (BORGES, 2018).

Figura 40 – Jojo para campanha da marca Havaianas



Fonte: ADNEWS, 2018<sup>69</sup>.

Figura 41– Campanha do McDonald's faz paródia com o refrão “Que tiro foi esse?”



Fonte: YOUTUBE, 2018<sup>70</sup>.

Figura 42 – Jojo para campanha do iFood



Fonte: ALONSO, 2018<sup>71</sup>.

Jojo, no início de 2018, também participou de blocos de carnaval, como o Bloco das Poderosas, da cantora Anitta, e o Bloco Fervo da Lud, da também funkeira Ludmilla. Entretanto, sua presença mais notória foi na Sapucaí, vide figura 43, em que foi destaque da escola de samba carioca Beija-Flor de Nilópolis, vencedora do carnaval do Rio de Janeiro de 2018 (G1, 2018).

Segundo o site de notícias Estadão (2018b), a funkeira, no início deste ano, foi fotografada e convidada para ser musa do Baile da Vogue 2018, vide figura 44. Conhecida a nível mundial, a Vogue é considerada uma das mais importantes revistas de moda feminina. O evento anual conhecido como “Baile da Vogue” se trata de um baile de carnaval com trajes de

<sup>69</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/YKZKja>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MJQ83eJubgM>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/ETRa13>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

gala, reunindo, no estado de São Paulo, inúmeras celebridades. Jojo ainda tem aparecido e participado de programas de auditório como a atração “Hora do Faro”, exibida na rede de televisão Record TV, e também já participou dos programas de auditório do apresentador Sílvio Santos, da emissora SBT, conforme apresentado na figura 45.

Figura 43 – Jojo sai pela escola de samba Beija-Flor de Nilópolis



Fonte: GREGNANIN, 2018<sup>72</sup>.

Figura 44 – Jojo no evento Baile da Vogue



Fonte: TAKANO, 2018<sup>73</sup>.

Figura 45 – Jojo (centro) no programa de auditório do apresentador Sílvio Santos (à esquerda)



Fonte: PRISCO, 2018<sup>74</sup>.

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/xgfkcb>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/Ctvi7p>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/94BCNB>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

É interessante perceber como a mídia tem abraçado as duas cantoras a favor da inclusão, da diversidade e da representatividade. Em uma entrevista concedida ao site de notícias Época (2018), Jojo afirmou que “o público cansou de não se ver representado” e que “nem toda mulher é magrinha como as modelos dos comerciais de TV”. Aparentemente a presença das artistas na mídia tem tido resultados positivos não só para as marcas, mas por parte do público que vem acolhendo a ideia de ver novos corpos e encará-los com maior naturalidade nas diferentes mídias. O sucesso das cantoras, principalmente na internet, foi o ponto de partida para investigar como essas MCs têm exposto seus corpos nas redes sociais e se existe alguma influência dessas imagens no meio exterior. Ao que tudo indica, e até o presente momento, as duas artistas têm tomado cada vez mais espaço nas televisões, nas rádios e no meio *on-line*, sendo importantes agentes políticas na quebra dos estereótipos da mulher de sucesso.

## 5. ANÁLISE DA AUTOEXPOSIÇÃO DAS MCs NO INSTAGRAM E A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER GORDA

### 5.1. Metodologia da análise

O primeiro passo para analisar como as MCs gordas expõem seus corpos na internet foi a seleção das MCs para comporem o *corpus*. A escolha das cantoras Carol e Jojo Maronttinni, em detrimento de outras, deu-se em virtude de ambas serem mulheres fora do padrão de beleza vigente, consideradas mulheres gordas e de sucesso expressivo no mundo funk. Além disso, Carol e Jojo são MCs que aparecem constantemente nas mídias e possuem bastante engajamento no Instagram, rede escolhida principalmente por influenciar as práticas de exposição do eu e proporcionar uma maior visibilidade dos corpos.

Inicialmente a ideia da pesquisa era não só analisar as publicações das MCs no Instagram, mas entrevistá-las acerca de como elas gostariam de ser vistas por outras mulheres gordas. Entretanto, nenhuma das duas MCs retornou o contato — realizado por meio das redes sociais e pelo aplicativo de mensagens *on-line* WhatsApp — para a aplicação dos questionários. Diante disso, optou-se por entrevistar outras mulheres gordas relacionadas com o funk, a fim de compreender de que forma essas mulheres com biótipos semelhantes aos das MCs encaravam a exposição dessas cantoras no Instagram.

O contato com as entrevistadas ocorreu por meio das redes sociais e a partir da proximidade com outros MCs, os quais conheci devido a uma visita à Câmara dos Deputados para acompanhar uma audiência pública. Com uma ementa que visava discutir a “criminalização do Funk como crime de saúde pública à criança, aos adolescentes e à família”, a audiência foi realizada em Brasília, Distrito Federal, no dia 13 de setembro de 2017 e comandada pelo Senador Romário de Souza Faria, do Partido Socialista Brasileiro. A proposta de criminalizar o gênero musical foi debatida e, posteriormente, vetada no Senado. A associação permanente das canções e dos bailes com a violência, a sexualização de crianças e adolescentes e o tráfico de drogas foi um motivo para a tentativa de tornar o funk crime de saúde pública em 2017. Não foi a primeira vez que o movimento musical popular esteve presente nas pautas discutidas pelo governo junto à sociedade civil. Na segunda metade da década de 1990, um projeto de lei<sup>75</sup> proposto pelo, na época, Deputado José Guilherme Sivuca, do Partido Progressista Brasileiro, tinha como objetivo proibir os bailes em todo o território fluminense, com a justificativa de que o teor das músicas e

---

<sup>75</sup> Projeto de lei nº 1075/99.

dos bailes fazia apologia ao crime e ao tráfico de drogas (FACINA, 2009, p. 6). Em 2008, mais uma tentativa de criminalizar o ritmo ocorreu, quando o Governo do Rio de Janeiro implementou as UPP nos morros cariocas, culminando em restrições e até mesmo na proibição dos bailes (CYMROT, 2011, p. 102). No mesmo ano, a lei 5.265/08 ainda dispunha de regras rígidas para a realização das festas populares.

Foi na audiência pública realizada na Câmara dos Deputados, em Brasília, que se realizou o primeiro contato com personalidades do movimento funk, como os cantores MC Koringa e MC Bob Rum, bem como Bruno Ramos, coordenador do projeto Liga do Funk<sup>76</sup>. Essa primeira aproximação com personalidades do funk possibilitou a proximidade com algumas das entrevistadas, como a cantora Baronessa e a youtuber Jéssica Lima da Conceição. A partir daí, e por intermédio de colegas e demais pessoas envolvidas com o movimento musical, contactou-se, também por meio das redes sociais e do aplicativo de mensagens WhatsApp, outras mulheres envolvidas com o gênero musical.

A aplicação dos questionários (modelo vide anexo B) às mulheres gordas otimizou o tempo da pesquisa, uma vez que esses substituíram a análise de comentários nas publicações das MCs. Além disso, as perguntas possibilitaram uma análise mais centrada em um dos objetivos específicos do trabalho. Ao total, foram aplicados 12 questionários de caráter subjetivo, entre bailarinas, cantoras e fãs<sup>77</sup>, no período de dezembro de 2017 a março de 2018<sup>78</sup>. De todos os questionários aplicados, 8 foram respondidos.

Buscou-se entender como se configurava a exposição das cantoras no Instagram a partir da coleta, análise e interpretação do *corpus* da pesquisa, isto é, das imagens e suas respectivas legendas publicadas pelas cantoras em suas próprias redes sociais. Para isso, um estudo de caráter netnográfico<sup>79</sup> serviu de base para o trabalho. As postagens foram escolhidas a partir do método de amostragem por critério, tendo em vista que essa amostragem busca selecionar

---

<sup>76</sup> A Liga do Funk é uma organização cultural periférica do estado de São Paulo que forma e orienta jovens que possuam algum interesse e queiram seguir carreira no movimento musical, em especial o funk.

<sup>77</sup> Embora o objetivo do questionário fosse entrevistar somente mulheres envolvidas de forma direta e profissional com o funk, uma das entrevistadas, Jéssica Lima da Conceição, fã assídua do gênero musical, interessou-se pela pesquisa e quis colaborar com o questionário. Ainda que o envolvimento de Jéssica com o funk não seja de cunho profissional, a entrevistada é youtuber do canal “Se Joga, Bonita!”, mulher gorda e militante da autoaceitação e do amor próprio. Diante disso, optou-se por considerar a colaboração da entrevistada na presente pesquisa.

<sup>78</sup> A aplicação dos questionários não fez referência direta ao período de coleta e análise do *corpus* da pesquisa, possibilitando a sua execução antes mesmo de analisar as publicações das MCs. Os questionários apenas buscaram compreender como as entrevistadas encaram o fato de essas MCs gordas estarem presentes nas mídias, como elas enxergam essa presença e se essas entrevistadas se sentem ou não influenciadas e representadas por essas celebridades.

<sup>79</sup> Netnografia é um neologismo criado no final da década de 1990 para demarcar as adaptações do método etnográfico com o advento da internet. A netnografia muitas vezes é descrita como um método de pesquisa baseado no monitoramento de sites e grupos *on-line* (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012).

elementos que apresentam características e critérios previamente definidos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012). Vale ressaltar que não se utilizou do método comparativo, uma vez que o estudo não possuiu o objetivo de comparar como as duas MCs escolhidas se portam em suas redes sociais, mas de compreender de que maneira as duas cantoras expõem seus corpos na internet.

Verificou-se que as publicações envolviam tanto fotografias como materiais audiovisuais, mas optou-se por analisar somente o conteúdo fotográfico, uma vez que o prazo para a realização da pesquisa não possibilitaria estudar devidamente os vídeos publicados pelas cantoras. O período escolhido para a coleta e análise das publicações foi o mês de fevereiro de 2018, época em que ocorreu o carnaval no Brasil, evento em que os corpos estão em constante exposição e evidência. Além disso, o mês de fevereiro foi um período significativo com relação ao número total de publicações nos perfis de Carol e de Jojo, resultando em 70 e 117 postagens, entre vídeos e fotografias, em seus respectivos perfis. Embora o período estabelecido para a análise das pesquisas tenha sido iniciado no dia 1º de fevereiro e finalizado no dia 28 do mesmo mês, a coleta das imagens só foi realizada no mês de abril do mesmo ano. As imagens inicialmente observadas foram coletadas — em forma de *print screen* das publicações — e organizadas, primeiramente, em duas pastas, uma para cada cantora. No total 77 imagens foram coletadas do perfil de Jojo Marontinni, enquanto, do perfil da MC Carol, 46 fotografias foram selecionadas.

A análise das imagens escolhidas teve como base um estudo majoritariamente qualitativo, tendo em vista que somente a categorização dos dados coletados foi realizada a partir de uma abordagem quantitativa. Apesar da quantificação e classificação dos dados recolhidos, a pesquisa privilegiou a interpretação e a análise das informações, tendo como sua metodologia principal a análise de conteúdo, proposta por Martin W. Bauer (2007) no livro *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Uma vez que a análise de conteúdo pode ser utilizada tanto com materiais textuais quanto com imagens (BAUER, 2007), essa metodologia foi empregada para estudar as fotografias e as legendas publicadas pelas MCs. Sendo a análise de conteúdo uma técnica híbrida, levando-se em consideração o caráter qualitativo e o quantitativo e focalizando-se as frequências e ausências presentes nas informações recolhidas, a metodologia abordada por Bauer (2007) foi fundamental para a categorização e análise do *corpus*.

Foi a partir da observação de frequências e ausências nas imagens coletadas, previamente nomeadas com a data de sua publicação e, posteriormente, impressas, que se tornou possível dividi-las e quantificá-las em quatro categorias analíticas principais, a saber: “Vida cotidiana”, “Vida profissional”, “Autoestima e cuidados de si” e “Ciberativismo”. A divisão e a

categorização das imagens foram feitas separadamente para cada uma das MCs e auxiliaram a análise, o detalhamento e a interpretação das fotografias escolhidas.

A categoria “Vida cotidiana” foi criada com o intuito de englobar imagens que fazem referência à intimidade das cantoras, como escritas de si, relatos do cotidiano, momentos com familiares e amigos, fotos que dizem respeito à infância e adolescência e fotos individuais como *selfies* ou imagens cuja legenda se refere a um momento íntimo da vida da MC.

A segunda categoria diz respeito à “Vida profissional” e abarca todas as imagens que dizem respeito à promoção da carreira das MCs e delas como profissionais do movimento funk. Nessa categoria estão inseridas imagens sobre shows, bastidores, apresentações em programas de televisão, possíveis homenagens à figura pública das MCs e ensaios fotográficos que impulsionam a imagem das cantoras como celebridades.

A terceira categoria, denominada “Autoestima e cuidados de si”, engloba não só imagens que fazem referência à autoaceitação e ao amor próprio, mas ao que Calazans (2013) compreende como cuidados de si em sua tese de doutorado. Para a autora, o conceito na contemporaneidade é associado “à manutenção da aparência jovial e bela” (CALAZANS, 2013, p. 143), ou seja, cuidar de si nos dias atuais deixou de ser o conceito abordado por Foucault (1985 apud CALAZANS, 2013, p. 106), que correspondia a uma preocupação e a um cuidado consigo e com os outros. Aqui, o cuidado de si passa a significar uma bioescese, dando maior enfoque à própria aparência e aos cuidados do corpo por e para o olhar do outro. Essa categoria, portanto, também abarca imagens que dizem respeito à prática de embelezamento como forma de cuidado.

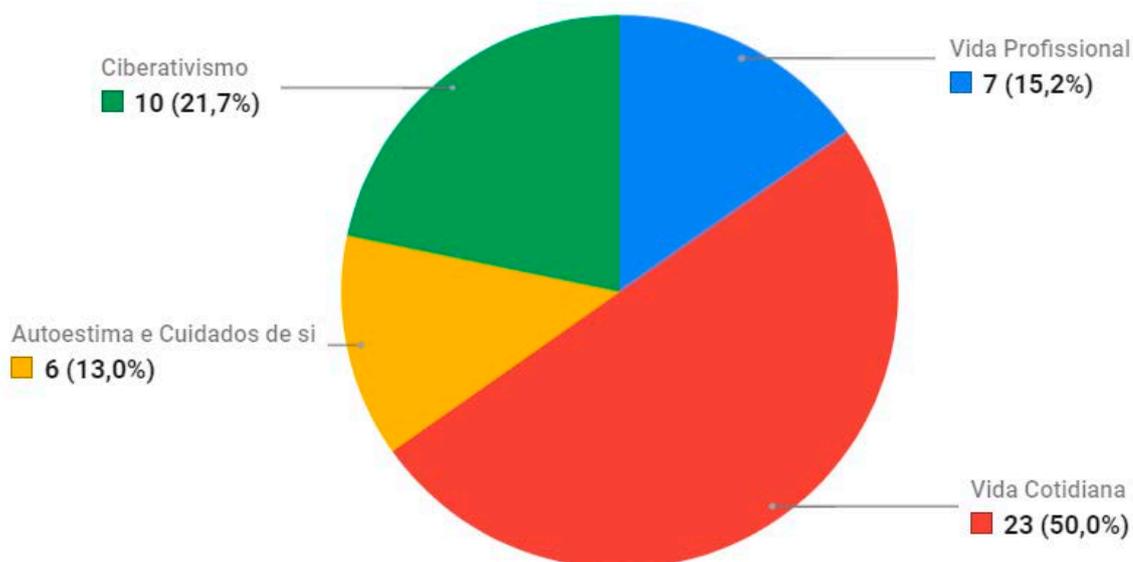
A categoria “Ciberativismo” abarca as imagens que fazem referência a protestos e campanhas de cunho social e político. Segundo Ramonet (2013 apud MOREIRA, 2015), com o desenvolvimento das mídias digitais, o indivíduo passou a ser mais do que um cidadão receptor de informações: um cidadão informante. Esse cidadão tem o poder de fazer com que diversos assuntos cheguem ao mundo inteiro, mobilizando grupos e criando uma espécie de ativismo digital. Assim, embora essa categoria de análise não contenha imagens das próprias MCs, ela compreende uma série de fotografias que dizem respeito a contextos sociais nos quais as cantoras estão inseridas, fazendo delas cidadãs informantes e engajando seus seguidores no ativismo explicitado nas publicações.

## 5.2. Análise das postagens de MC Carol

Oriunda de família de baixa renda e nascida e criada na periferia do Rio de Janeiro, MC Carol ficou conhecida como Carol Bandida devido a sua forte personalidade. Desde cedo trabalhou em atividades como babá e faxineira para ajudar no sustento da família e conheceu de perto as dificuldades de ser uma mulher negra e periférica no Brasil. Carol, que hoje tem visibilidade midiática e se tornou uma figura pública, utiliza suas redes sociais principalmente para dar voz às comunidades do Rio de Janeiro e tratar de questões como violência e desigualdade, mas sem abandonar o humor e a autoestima.

O perfil de MC Carol no Instagram é como um espelho da realidade na qual a cantora está inserida. Das 46 postagens coletadas para a análise, durante o mês de fevereiro de 2018, 6 falam sobre autoestima e cuidados de si, 7 dizem respeito a sua carreira e a sua vida como celebridade, 10 fazem menção ao ciberativismo e 23, ou seja, 50% das postagens, conforme apresentado no gráfico 1, ilustram a vida cotidiana da cantora.

Gráfico 1 – Categorização das imagens selecionadas no mês de fevereiro de 2018 do Instagram da MC Carol

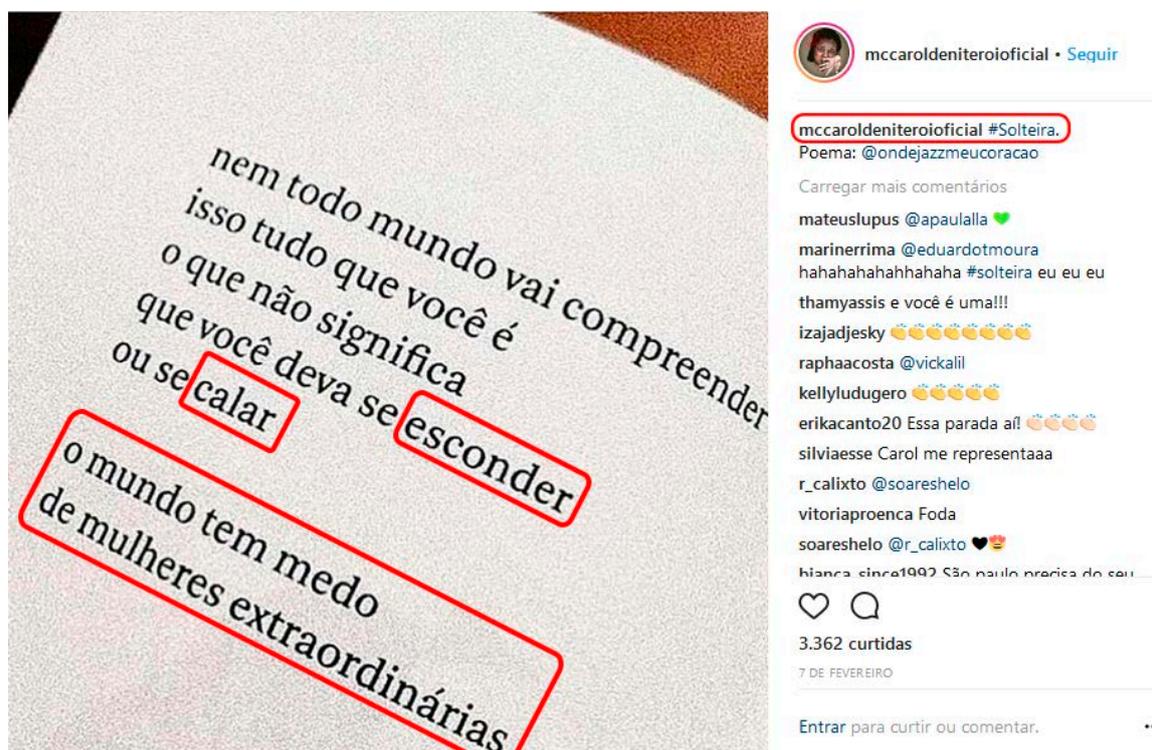


Fonte: Gráfico elaborado pela autora.

É interessante perceber como Carol, ao longo das publicações do seu Instagram, posiciona-se como uma mulher que pratica o amor próprio e a autoaceitação. Apesar de essas características estarem presentes em muitas das imagens postadas pela MC, é na categoria “Autoestima e cuidados de si” (13% das publicações) que isso fica evidente. A figura 46, por exemplo, indica que a cantora se enxerga como uma mulher extraordinária, entendendo que as

dificuldades e os silenciamentos sofridos por ela são sinônimos do medo que a sociedade tem de mulheres poderosas. A frase publicada, além de expressar a necessidade de romper com o silêncio, estimula e incentiva a voz de uma minoria negra, pobre e periférica que se enxerga e se espelha na MC, uma vez que a cantora se recusa a calar a sua voz diante das adversidades e incompreensões sofridas. Carol vislumbra a si mesma com orgulho de ser uma mulher admirável a qual a sociedade teme, e sabe que nem todos vão compreender a sua personalidade. Entretanto, isso não significa que a MC tenha de se esconder e encarar os silenciamentos e as dificuldades impostos a ela de forma naturalizada. Basta observar as publicações do Instagram da MC e as aparições da artista na mídia para notar que esse é exatamente o comportamento de Carol, uma mulher forte que enfrenta os seus obstáculos e não se cala diante das adversidades.

Figura 46 – Imagem com mensagem positiva postada por MC Carol



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENITEROIOFICIAL, 2018).

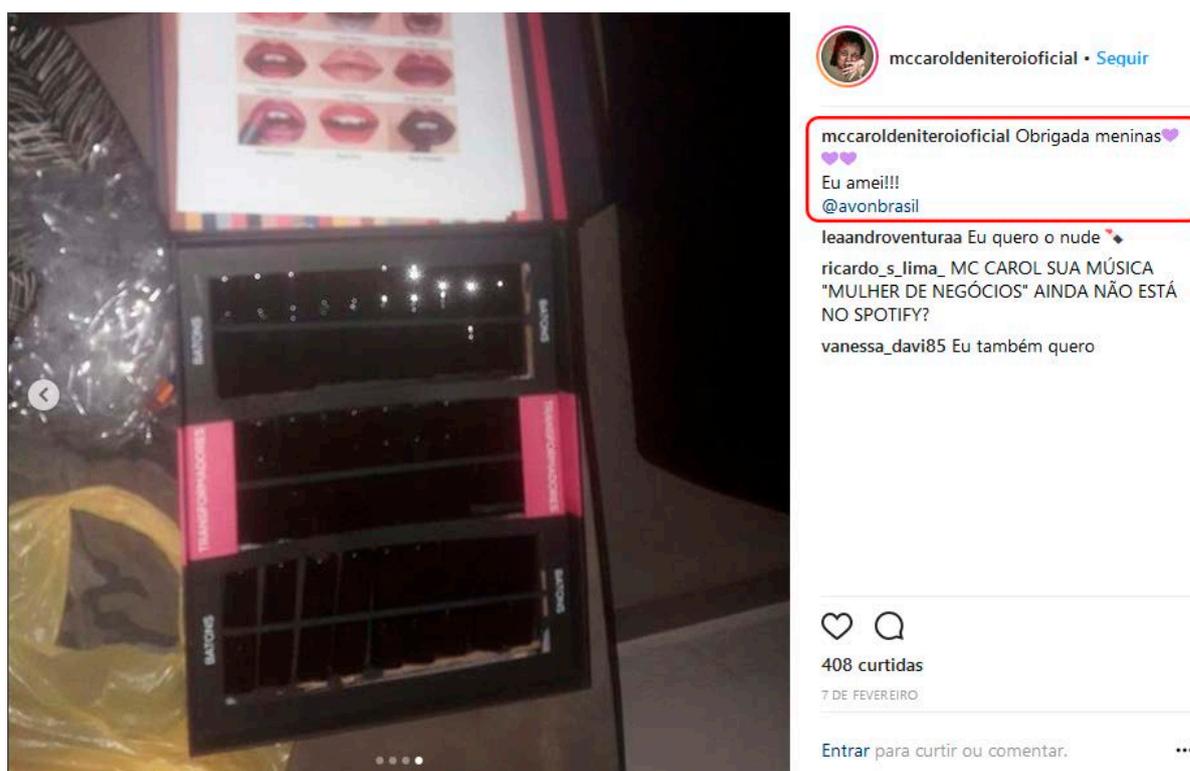
Ao se notar a legenda da mesma imagem, algo curioso vem à tona. Carol descreve o poema publicado com a *hashtag* “#Solteira”. Tendo em vista que a cantora já relatou casos abusivos e de violência contra a mulher por parte do seu ex-marido, a legenda pode ser entendida como uma libertação para a MC. Depois de ter sido mantida em cárcere privado pelo ex-companheiro (LUCCIOLA, 2015), pode-se inferir que seu ex-marido “não compreendeu” a personalidade de Carol, mas que isso não significou que ela iria se calar ou se esconder diante da

situação. Recentemente, a MC sofreu tentativa de homicídio por parte do mesmo ex-companheiro (ALBERNAZ; SOUPIN, 2018) e mais uma vez não se calou diante do assunto. Ao publicar a fotografia, Carol reforça a imagem que possui de si como uma mulher forte, admirável e destemida.

A MC também publicou, durante o mês analisado, outras imagens que reforçam a noção do amor próprio e apresentam uma preocupação com a sua aparência. Embora essas imagens tenham sido catalogadas na categoria “Autoestima e cuidados de si”, é possível notar um paralelismo entre essas publicações e algumas imagens do grupo “Vida cotidiana”. Esse paralelismo reforça a ideia que Carol possui de si como uma mulher bonita e vaidosa.

A figura 47, apresentada a seguir, faz parte da categoria “Autoestima e cuidados de si” (13% das publicações). Nota-se na fotografia a presença de uma caixa com batons da marca Avon, empresa pela qual a MC já foi convidada para ser garota propaganda. Na legenda da imagem, Carol agradece e diz que amou as maquiagens, o que pode ser interpretado como um presente da marca para a cantora. Quando Carol posta a imagem com inúmeros batons e na legenda diz “Eu amei!!!”, a MC fortalece a noção de que uma mulher gorda também pode querer se sentir bonita e arrumada, independente do seu biótipo. Utilizando produtos de beleza — e mostrando em suas redes sociais que ama usar esses produtos —, Carol subverte a ideia de que a pessoa gorda é desleixada e preguiçosa em relação à sua imagem. A cantora ressalta, a partir de sua publicação, que gosta de se manter e aparecer bela para si e para os outros, reforçando as práticas de bioascese e o culto às aparências. Além disso, por se tratar de um possível presente da marca para a MC, Carol se torna uma referência de beleza e cuidados de si para seus seguidores, reforçando a imagem da mulher extraordinária e fazendo de Carol uma influenciadora de opinião, pois a artista tem a atenção de grandes marcas voltada para ela.

Figura 47 – Caixa com batons da marca Avon



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENTEROIOFICIAL, 2018).

É possível notar que essa vontade de se manter bela e, mais do que isso, a visão que Carol tem de si como uma mulher bonita vêm desde a infância, conforme apresentado abaixo na figura 48. Na imagem, que faz parte da categoria “Vida cotidiana” (50% das publicações), vê-se Carol ainda bem pequena, sendo a única de todas as crianças a posar para a foto com as mãos na cintura. A legenda da publicação outra vez reforça a autoestima e a personalidade da cantora ao dizer que ela “já nasceu bandida”, fazendo referência a seu apelido e constatando que sua autoestima era equivalente à “da última fanta do deserto”. Carol toma para si a imagem de que ela é importante aos olhos dos outros e desejada por todos, uma vez que no deserto a sede é algo patente, e o refrigerante — no caso a Fanta, mencionada pela MC — saciaria as necessidades dos que possuem sede. Carol passa a imagem de uma mulher tão desejada como essa “Fanta no deserto”. A autoestima da MC ainda é reforçada e complementada com a frase na legenda “auto estima [sic] era lixo”. Observando o perfil e outras postagens de Carol, é possível perceber que a MC se utiliza do termo “era lixo” para se referir a algo abundante, que existe em grandes quantidades. Assim, a autoestima de Carol ser “lixo” não é falada, aqui, como algo negativo, sim como algo em abundância.

Figura 48 – Fotografia de MC Carol (em destaque) durante a infância



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENITERIOFICIAL, 2018).

Embora a análise dos comentários não faça parte do *corpus* da pesquisa, não se pode deixar de notar que alguns comentários principais enriquecem o estudo como um todo. Uma vez que esses trazem informações curiosas para a investigação das imagens, algumas frases postadas pelos seguidores de Carol e Jojo foram coletadas com o intuito de melhor desenvolver o trabalho. É o caso, por exemplo, dos comentários referidos à cantora na figura 48. Os seguidores de Carol no Instagram não só elogiam a autoestima da MC como reforçam a noção de que Carol é uma mulher sedutora, conforme o comentário “já na seduzencia! [sic]”, proferido pela usuária @iaraalbuquerque. Outros fãs de Carol ainda elogiam a aparência da cantora chamando-a de linda e dizendo que, se antes a MC era uma princesa, hoje em dia ela se tornou uma rainha.

A noção de sensualidade e desejo por e para o olhar do outro também está presente em outras imagens da categoria “Vida cotidiana” (50% das publicações). Nas figuras 49 e 50, uma Carol sedutora, sexy e poderosa pode ser encontrada. Carol faz de um momento íntimo — um ensaio sensual — algo público, reforçando uma vida estetizada, em que a exibição do eu na internet afirma quem a MC acredita ser. Sibilia (2013) já abordava essa ideia afirmando que a internet é uma espécie de recorte daquilo que o indivíduo deseja ser, visto que, a partir do momento em que a vida íntima é midiaticizada, os espectadores tomam para si as imagens veiculadas como verdade. O registro é a prova de que o indivíduo é aquilo que ele apresenta e

aparenta ser, e as imagens de Carol vestida de forma sensual, calçando sapatos de salto e em um ambiente que aparenta ser um motel reforçam a ideia de que a cantora é uma mulher sensual, provida de autoestima e passível de ser desejada.

Figura 49 – MC Carol posa para ensaio sensual



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENTEROIOFICIAL, 2018).

Figura 50 – Fotografia de MC Carol em ensaio sensual



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENTEROIOFICIAL, 2018).

Percebe-se que, justamente nas imagens que mais exalam sexualidade, Carol não está nua e não deixa à mostra partes íntimas do seu corpo. Em um movimento musical tão erótico como o

funk, uma das principais representantes do gênero subverte a questão de que a mulher, para ser sensual, deve ter seu corpo totalmente à mostra. Carol exala sexualidade nas imagens apresentadas sem apelar para o erotismo explícito do corpo desnudo, utilizando o recurso de posições e expressões sensuais. Além disso, a cantora ainda subverte o senso comum que coloca a mulher gorda como uma mulher silenciada, assexuada e desprovida de sensualidade e beleza.

A análise das legendas das fotos apresentadas acima também mostra um ponto interessante, a saber: a noção de que Carol pode ter um corpo sexy e bonito e, ao mesmo tempo, ser uma mulher politizada. Apesar do uso do humor nas frases que a MC utiliza para descrever suas fotos, a cantora deixa claro a sua vontade de entrar para o meio político quando expressa sua vontade de ser candidata. Ainda que Carol demonstre interesse em se inserir no meio político, provavelmente, segundo sua própria afirmação, ela não deixará de ser uma mulher ousada e uma “gorda safada”. Na segunda imagem, a cantora ressalta que as mulheres não são todas iguais, tendo, cada uma, um golpe diferente. É interessante pensar o uso da palavra “golpe” pela MC. Uma vez que o termo é geralmente utilizado como sinônimo de agressão, pancada, abate e violência, o “golpe” de MC Carol pode ser interpretado como o golpe da sensualidade, do desejo e do erotismo. Carol se utiliza de um termo ligado à violência para dizer que é a partir de seu corpo belo e passível de dar e receber prazer que a MC conquista os homens que deseja. O duplo sentido da palavra golpe utilizado por Carol faz referência a um nocaute de sensualidade e erotismo na figura masculina.

Um comentário selecionado da figura 50, em que uma fã diz que Carol é um “exemplar de um mulherão”, reforça a imagem que a cantora possui de si mesma como uma mulher bela, inteligente e sensual. A partir disso, é possível notar que o público tem tomado para si a noção — já anteriormente falada — abordada por Sibilia (2013) de que os espectadores interpretam as postagens e o discurso midiático de Carol como uma verdade e passam a enxergar a cantora como um símbolo da beleza feminina.

O caráter político está muito presente nas publicações do perfil da MC Carol. A cantora faz uso, diversas vezes, do cenário político e da situação do país para fazer trocadilhos e entreter o público, como na figura 51, da categoria “Vida cotidiana” (50% das publicações). Na imagem, Carol ironiza a frase “Bela, recatada e do lar”, proferida em 2016, pela revista *Veja*, em referência à atual primeira dama Marcela Temer. Dado que a frase foi atribuída à Marcela Temer por ela ser uma mulher doce, calada e dentro dos padrões de uma mulher frágil, Carol utiliza as mesmas palavras para ilustrar uma foto sua na época da adolescência, com as pernas abertas sobre duas pessoas do sexo masculino. Carol Bandida posta fotos sensuais, é desbocada e não se porta como uma “mocinha de família”, ela ironiza e subverte a imagem da mulher recatada.

Figura 51 – MC Carol (centro) em sua adolescência com as pernas abertas sobre dois amigos



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENITERIOOFICIAL, 2018).

Os conhecimentos da cantora acerca das questões políticas e sociais não se resumem à ironia e ao humor. A cantora, que atualmente é pré-candidata à Deputada Estadual no Rio de Janeiro pelo PCdoB, também utiliza suas redes sociais para fazer ativismo digital. Carol, por ter nascido e se criado no Morro do Preventório, convive diariamente com as desigualdades sociais, as dificuldades e as discriminações sofridas por quem mora nas comunidades periféricas. Suas postagens de caráter político e social foram frequentes no período de fevereiro, o que culminou na criação da categoria “Ciberativismo” (21,7% das publicações).

Embora essa categoria não apresente fotos da MC, nota-se que as publicações realizadas pela cantora dizem respeito a uma realidade na qual ela também está inserida: as desigualdades, violências e injustiças que indivíduos que residem nas comunidades periféricas podem vir a sofrer. Assim, apesar de Carol não estar fisicamente presente nas imagens, pode-se dizer que, pelo fato de a MC ser uma moradora da periferia, ela compreende com empatia as dificuldades e militâncias de povos marginalizados, posto que o seu corpo — de mulher, negra e desfavorecida economicamente — está inserido nesse contexto.

Analisando a figura 52, em que Carol apresenta o caso de Babi Querino — jovem negra acusada de fazer parte de dois assaltos e, segundo a MC, presa injustamente —, é possível perceber, por meio da legenda, que Carol se sensibilizou com o ocorrido, visto que também ela é

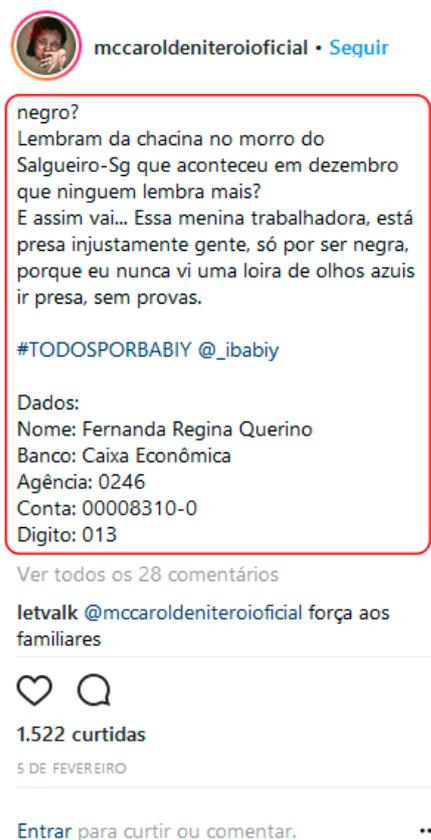
uma mulher negra e periférica. A partir da legenda, a MC fala diretamente com os seus semelhantes, procurando reforçar e criar uma empatia dizendo que “qualquer um de nós, só pelo fato de sermos negros, podemos passar por isso!”. A cantora, por meio de sua publicação, pede ajuda financeira aos seus fãs para poder soltar a jovem e relembra outras situações semelhantes, como o caso de Amarildo, Rafael Braga e Cláudia Silva, que foram presos e/ou mortos de forma injusta e violenta.

Figura 52 – Montagem com a foto de Babiy Querino para campanha pela liberdade da jovem



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENITERIOFICIAL, 2018).

Figura 53 – Continuação da legenda da figura 52



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENITEROIOFICIAL, 2018).

É possível notar que na categoria “Ciberativismo” (21,7% das publicações), Carol se posiciona como uma cidadã informante, fazendo uso da internet para propagar valores e ideais em que acredita. De acordo com Dênis de Moraes (2001), a internet é uma forma de dinamizar os esforços e as intervenções, uma vez que o meio *on-line* possibilita acompanhar e participar de movimentos sociais e inúmeras outras atividades em qualquer espaço-tempo. Assim, Carol, valendo-se do potencial de suas redes sociais, ocupa a posição de porta-voz dos movimentos pelos quais discursa, promovendo ações na internet que podem alcançar o público interessado de forma muito mais rápida e eficaz.

A MC se apropria do espaço digital não só para falar sobre uma realidade na qual ela também está inserida, mas para pedir a colaboração de seus fãs e ajudar famílias menos favorecidas. Essa questão, que pode ser percebida no caso de Babi, também encontra-se na publicação apresentada na figura 54, em que a cantora empregou a visibilidade que possui na internet para intervir de forma positiva na vida de Gabriel, um jovem moto-táxi alvejado pela Polícia Militar. Carol se torna de imediato uma ativista pela causa de Gabriel, pedindo para que seus fãs a ajudem com a compra e doação de fraldas, suplementos alimentícios e lenços para o

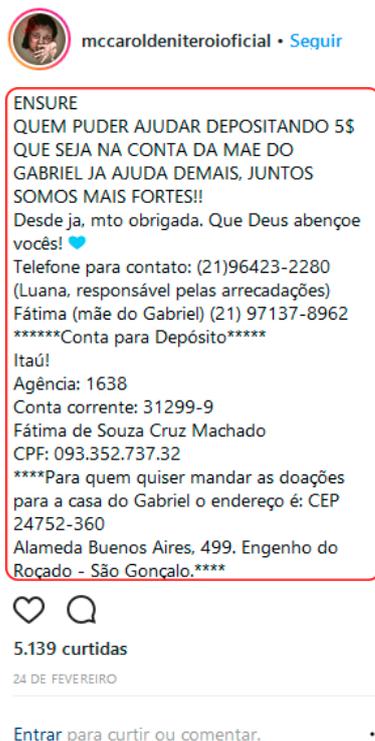
jovem. O manifesto e a intervenção de Carol são tão efetivos que, em menos de 24 horas, a MC conseguiu as doações necessárias, conforme imagem 56.

Figura 54 – Montagem com fotos de Gabriel para campanha de arrecadação de itens de cuidados pessoais



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENITEROIOFICIAL, 2018).

Figura 55 – Continuação da legenda da figura 54



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENITERIOFICIAL, 2018).

Figura 56 – Itens doados pelos seguidores de Carol para ajudar Gabriel



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENITERIOFICIAL, 2018).

Se por um lado a categoria “Ciberativismo” é bem delimitada com assuntos que envolvem política e sociedade e tratada com uma linguagem mais séria, por outro, Carol se refere a sua carreira novamente em um tom jocoso e descontraído. Apesar de a MC ter publicado

apenas 7 fotografias que dizem respeito à categoria “Vida profissional” (15,2% das publicações), é notável a postura humorística e leve da cantora quando se trata de sua carreira. Carol parece se divertir com o seu trabalho e descreve as imagens com frases tão cômicas que se assemelham a memes<sup>80</sup> que circulam pela internet, conforme apresentado na figura 57.

Figura 57 – MC Carol acena para alguém em uma de suas apresentações



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENTEROIOFICIAL, 2018).

Na imagem anterior, é visível o modo como a cantora lida de maneira divertida com imagens em que aparece de forma espontânea. Além de não ter vergonha de postar imagens em que aparece descontraída e pega de surpresa, a MC ainda brinca com as legendas, ao falar, por exemplo, “nao precisa gata [sic]” para o momento em que uma suposta “inimiga” de Carol vai beijar seu rosto. A cantora brinca com a maneira como foi fotografada, olhando para o lado — ou para sua inimiga, que não aparece na foto — e com uma das mãos levantada, dando a entender, junto à legenda, que a MC está sinalizando para que essa pessoa não se aproxime. As unhas de Carol, ainda, assemelham-se a garras, demonstrando que a MC não quer a proximidade da mulher que não gosta dela e reforçando o perigo que ela poderá sofrer ao tentar um contato. Apesar de sabermos que não há nenhuma inimiga, pois se trata de uma fotografia de Carol acenando, provavelmente, após um show e cercada por homens de terno que aparentam serem seus seguranças ou da produção do evento, a MC não só ironiza a sua própria imagem como provoca risos entre aqueles que veem sua publicação.

<sup>80</sup> A palavra “meme” atualmente é utilizada para descrever conceitos de imagem, vídeo, texto ou *GIF* (imagens ou fotografias animadas virtualmente) relacionados ao humor que se espalham rapidamente via internet.

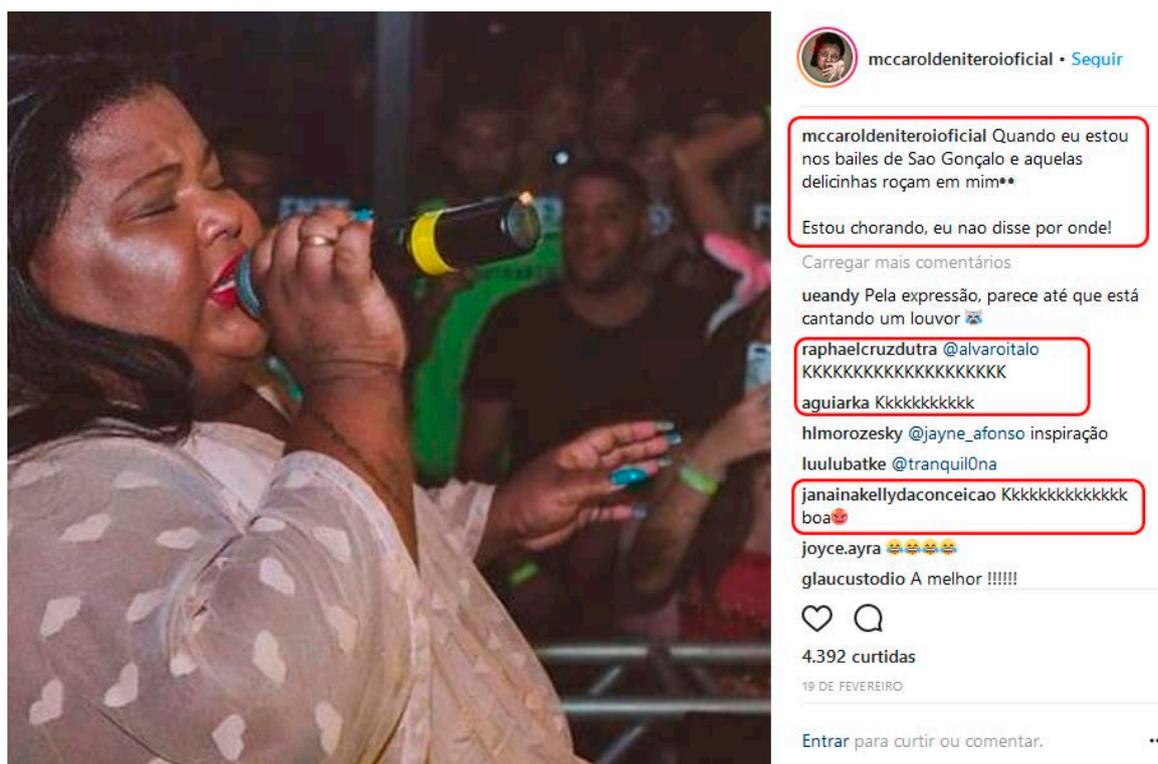
Postagens semelhantes de momentos de Carol em seus shows também podem ser encontradas, conforme as figuras 58 e 59, apresentadas abaixo.

Figura 58 – MC Carol é fotografada em um de seus shows



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENITERIOFICIAL, 2018).

Figura 59 – MC Carol canta durante apresentação



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENITERIOFICIAL, 2018).

Mais uma vez, a MC não se importa em aparecer desprevenida nas imagens e apela para piadas que envolvem sexo, prazer feminino e relacionamentos. Na figura 58, Carol aparenta estar olhando de forma desconfiada e tensa para alguém e brinca na legenda sobre o encontro de dois possíveis homens com quem a cantora tem algum tipo de envolvimento. Já na imagem 59, Carol graceja com a expressão de seu rosto, que se assemelha a um momento do orgasmo feminino. Para reforçar as semelhanças e divertir os fãs, ela brinca com a legenda dizendo que está com essa expressão porque foi o momento em que “aquelas delícias”, ou seja, homens considerados bonitos, “roçaram” em Carol. A cantora ainda completa a brincadeira dizendo que “está chorando, mas não disse por onde”, utilizando uma frase meme para se referir à lubrificação vaginal da mulher quando ela está excitada.

Nas figuras acima, a MC não só subverte mais uma vez a noção de que a mulher gorda é desprovida de prazer sexual como discursa acerca do fato dessa mulher ser desejada. A partir das legendas e das imagens, Carol não apenas mostra que sente prazer sexual como também aparenta ter mais de um relacionamento, envolvendo-se com mais de um homem. Utilizando-se do humor, ela, além de visivelmente conquistar seus fãs, que se divertem com suas postagens, não deixa de reforçar as noções de beleza e sensualidade da mulher gorda.

Outro ponto interessante encontrado nas publicações da MC Carol foi o fator ostentação. Embora a característica de ostentar dinheiro e bens materiais seja algo mais evidente no subgênero musical funk ostentação, a figura 60, apresentada abaixo, faz referência direta à ostentação financeira, mesmo a MC não sendo uma cantora desse subgênero<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Carol é conhecida por cantar músicas que estão enquadradas no funk consciente, que diz respeito a letras de cunho social e político; funk proibidão, que faz referência às drogas, às armas e à violência na periferia; e funk putaria/ousadia, que engloba músicas que tratam de uma sexualidade explícita.

Figura 60 – Carol e amigos comemoram aniversário com a temática “ostentação”



Fonte: Perfil de MC Carol no Instagram (MCCAROLDENITERIOFICIAL, 2018).

A figura acima, que faz parte da categoria “Vida cotidiana” (50% das publicações), apresenta a cantora e outras duas pessoas do sexo masculino. Carol parece estar entre amigos, pois o homem à sua direita, o aniversariante, é quem a MC chama de “maninho”. O aniversário mistura uma decoração mais simples — como as velas sobre os castiçais ao lado do bolo e o tecido de decoração ao fundo da imagem — com elementos que fazem referência à riqueza e ao status, como o bolo coberto por uma decoração em forma de notas de dólares e um suposto símbolo da grife francesa Chanel estampando o tecido no fundo da fotografia. A vestimenta de Carol também faz jus à ostentação. Com um vestido estampado também com notas de dólares, a MC posa para a foto compondo o cenário que indica uma vida luxuosa ou, pelo menos, o desejo de uma vida semelhante.

Apesar de a ostentação não ser uma característica evidente nas canções de Carol, é importante atentar-se ao fato de que o desejo de ascender na vida faz parte dos sonhos de grande parte da população residente das periferias brasileiras. Considerando que classes mais elevadas socioeconomicamente possuem maior poder de compra do que as classes populares, a ostentação funciona como um sinônimo de uma boa vida, e o consumo passa a ser associado a uma das

principais formas de distinção (BOURDIEU, 2007) entre aqueles que são bem e malsucedidos. Dessa forma, quando Carol publica uma foto com uma temática ostensiva, a MC mostra para o público o seu poder financeiro e pretende afirmar que, assim como as classes mais elevadas, ela e seus amigos também estão inseridos em uma dinâmica socioeconômica privilegiada. Entretanto, reparar nos elementos mais simplórios no cenário possibilita inferir que, embora as pessoas presentes na fotografia ainda não tenham atingido um nível de renda elevado, esse é o sonho da MC e de seus amigos.

Ao analisar a legenda, nota-se que, bem como a maioria das fotos coletadas para a análise do *corpus*, Carol se utiliza do recurso humorístico, ironizando e brincando com o amigo aniversariante ao escrever que ele “apronta mais do que respira” e cai de moto constantemente. Carol adota o humor como uma das principais formas para falar de si, de sua carreira e de sua sexualidade, impulsionando a sua própria imagem midiaticamente. Esse comportamento da MC caminha em paralelo com uma pesquisa realizada em 2017 pelo Google Preferred, o qual afirmou que os canais de comédia brasileiros lideraram a audiência no YouTube (RODRIGUES, 2018). Ainda que a pesquisa tenha sido voltada para o canal YouTube, o sucesso do uso do humor na internet é evidente e MC Carol é mais uma prova de que o recurso humorístico tem dado resultados positivos para a sua carreira e imagem pessoal. Apesar de a artista fazer piadas e ironias em grande parte de suas publicações, Carol também sabe se portar com seriedade diante das dificuldades e de questões políticas e sociais que envolvem a sua comunidade e os seus semelhantes.

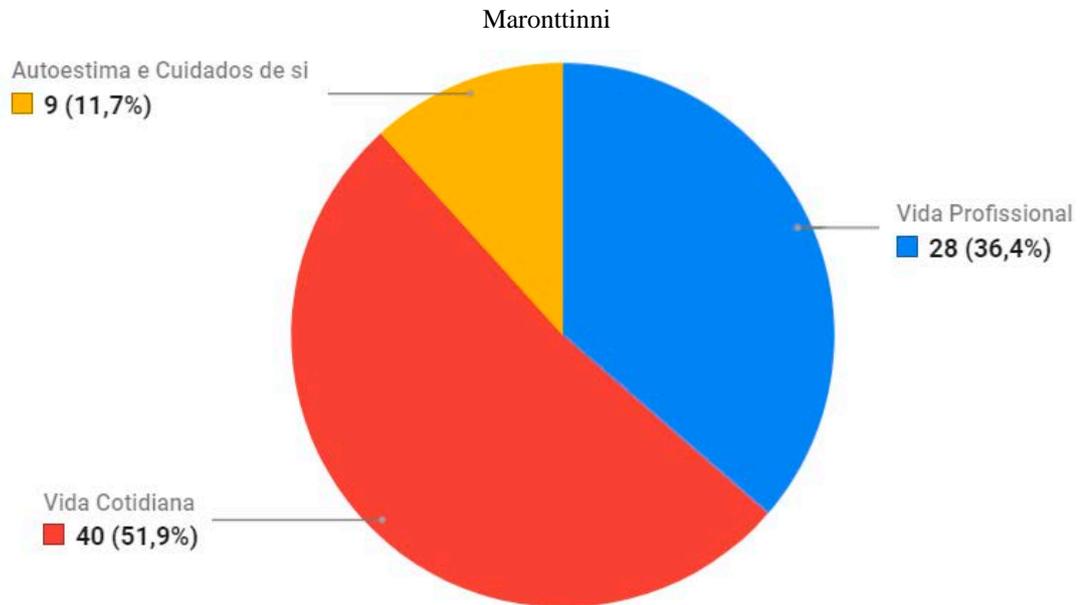
### **5.3. Análise das postagens de Jojo Maronttinni**

Jojo Maronttinni ficou conhecida nas redes sociais como “Jojo Todynho” após aparecer em alguns vídeos balançando seus seios e perguntando para a câmera se alguém gostaria de tomar Toddynho, bebida láctea achocolatada fabricada pela empresa PepsiCo. Embora a cantora seja reconhecida por esse nome, Jojo também se autodenomina Jojo Maronttinni, nome escolhido por ela para ser a sua identificação artística.

Jojo, que também é proveniente de família pobre e, antes de ser funkeira, trabalhou em atividades semelhantes às de MC Carol, tendo sido babá e faxineira, é conhecida por não ter papas na língua. Cantora de um funk voltado para um estilo musical mais *pop*, fez do seu Instagram um dos principais meios de divulgação da sua carreira e da sua personalidade, misturando frequentemente postagens sobre sua vida profissional com opiniões particulares acerca do cotidiano, como novelas e o seu dia a dia como mulher.

O Instagram de Jojo, no mês escolhido para a análise, contou com o número total de 77 fotografias. De todas as imagens selecionadas, 9 postagens fizeram referência à autoestima e aos cuidados de si; 28, à sua vida profissional; e 40, à sua vida cotidiana, ou seja, 51,9% das publicações, conforme apresentado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Categorização das imagens selecionadas no mês de fevereiro de 2018 do Instagram da Jojo



Fonte: Gráfico elaborado pela autora.

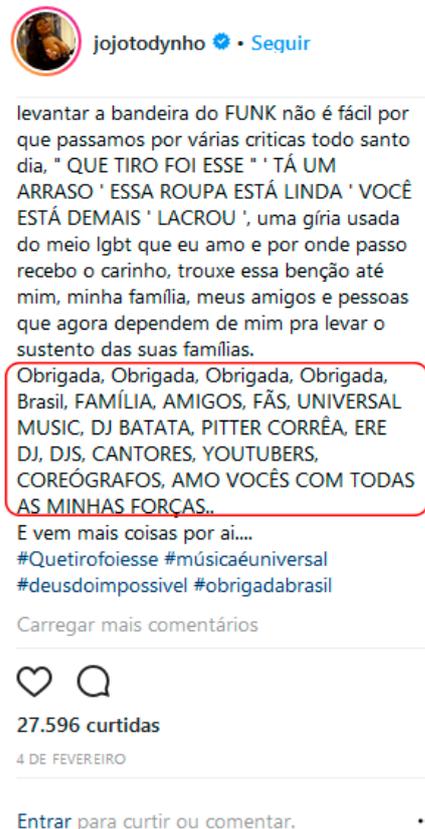
Na análise das postagens de Jojo, notou-se que a cantora possui um discurso acerca do mérito e do esforço de seu próprio trabalho como meio de alcançar o sucesso atual. Analisando a figura 61, da categoria “Vida profissional” (36,4% das publicações), verifica-se que, embora a imagem publicada faça um agradecimento ao Brasil pelo número de 100 milhões de visualizações do videoclipe “Que tiro foi esse?”, a legenda da imagem também fala sobre o caminho percorrido e o esforço da cantora durante a sua carreira.

Figura 61 – Imagem de agradecimento pelas visualizações do videoclipe “Que tiro foi esse?”



Fonte: Perfil de Jojo Maronttinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

Figura 62 – Continuação da legenda da figura 61

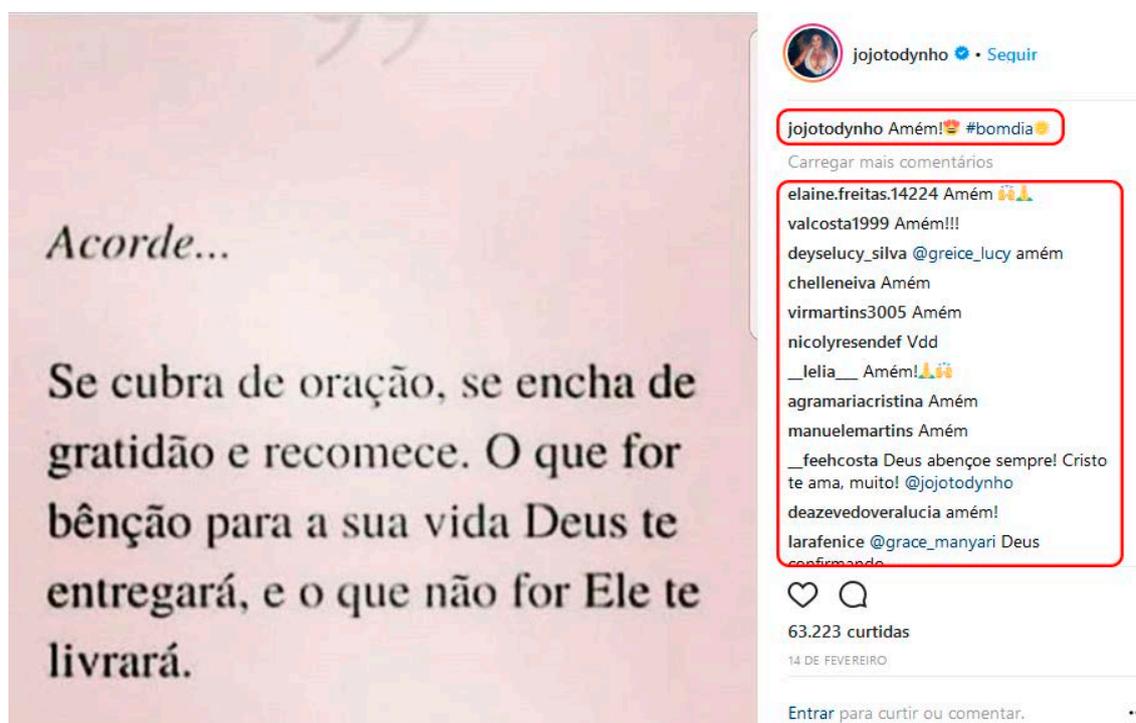


Fonte: Perfil de Jojo Maronttinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

Jojo disserta acerca das pessoas que não acreditaram no seu potencial, afirmando que, quando começou a carreira de MC, disseram que ela “nunca atingiria a marca de 1 milhão de visualizações sem estar em uma das grandes mídias”. A cantora ainda ressalta a gravadora que a acolheu, a Universal Music, e diz que o canal Funk Hits foi um projeto iniciado do zero e proveniente de muito esforço e dedicação. Embora Jojo agradeça a colaboração de amigos, produtores e até mesmo de Deus, demonstrando uma religiosidade e uma fé por parte da cantora, o discurso da MC sobre batalhar com esforço e dedicação faz de Jojo uma empresária de si, inserida em um modelo empresarial que valoriza a cultura da performance (EHRENBERG, 2010). Segundo Alain Ehrenberg (2010), esse modelo exige dos indivíduos um desempenho ótimo de suas tarefas, enfatizando a eficiência das subjetividades. Assim como o empreendedor de si, Jojo se vê como um sujeito autônomo e responsável pelo seu próprio sucesso.

Publicações categorizadas como “Autoestima e cuidados de si” (11,7% das publicações) possuem discurso semelhante ao da figura apresentada acima. Jojo, em diversas postagens, reforça um discurso sobre acreditar em si mesma e batalhar, recomeçar e correr atrás daquilo que se deseja obter. As figuras 63 e 64 são exemplos de como essa ideia é recorrente nas postagens da cantora.

Figura 63 – Mensagem positiva postada por Jojo Marontinni



Fonte: Perfil de Jojo Marontinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

Figura 64 – Imagem com mensagem positiva publicada por Jojo Marontinni



Fonte: Perfil de Jojo Marontinni no Instagram (JOJOTODYRHO, 2018).

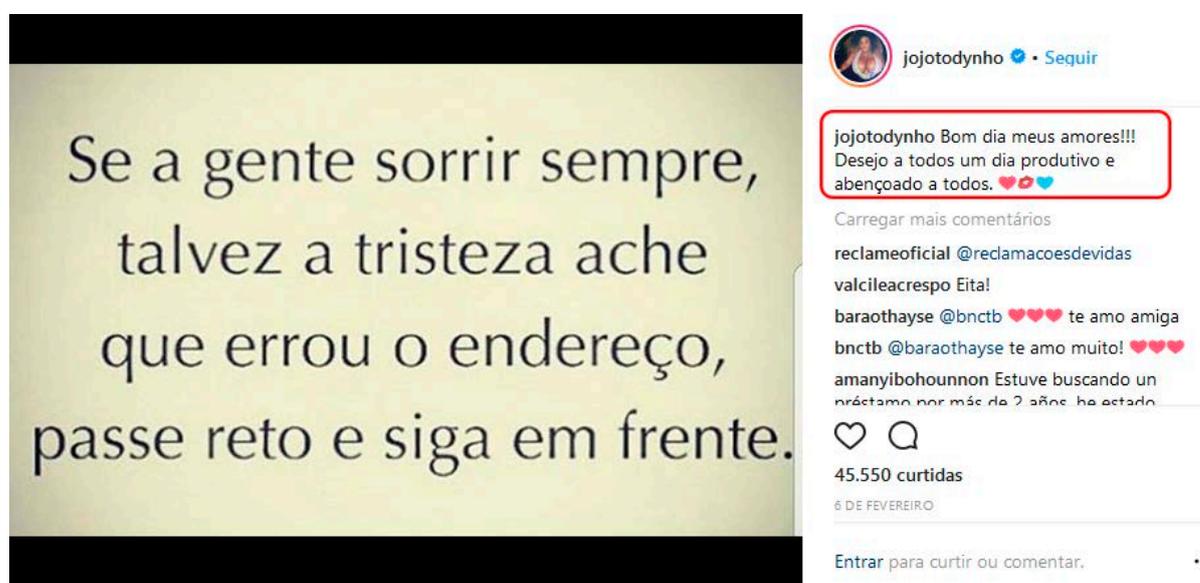
A figura 63 mais uma vez traz a questão da religiosidade não somente a partir da publicação de Jojo, mas por meio da legenda, que reforça essa questão com a palavra “amém” e a partir dos comentários, em que os fãs da cantora formam uma espécie de coro, comentando igualmente a expressão religiosa. Os fãs de Jojo ainda comentam outras frases de cunho cristão, desejando bênçãos, citando Deus e o amor de Cristo. Essa fé, por parte da cantora, pode ser explicada pelo próprio histórico de vida de Jojo, que iniciou o seu caminhar no mundo musical cantando em grupos e no coral da igreja que frequentava quando era criança (HOSKEN, 2018). Entretanto, a partir da publicação, infere-se que a cantora acredita que a fé deve ser acompanhada de um esforço pessoal, de acordar, orar, agradecer e recomeçar a vida, ou seja, de batalhar por aquilo que se deseja. Esse esforço de recomeçar também se faz presente na figura 64, cuja mensagem ressalta que, se algo der errado, não se deve desistir, mas insistir até que as coisas deem certo.

É possível perceber que a cantora encara Deus como alguém que possui o poder de inserir e livrar os indivíduos de inúmeras situações. No entanto, ela simultaneamente acredita que, se algo deu errado, basta recomeçar até que se alcance aquilo que se deseja obter, ou seja, Jojo se vê como a responsável pelas suas conquistas e fracassos, sempre buscando uma performance ótima

e explorando o seu potencial para que seus objetivos se concretizem. Outra semelhança entre as duas imagens é a legenda com os dizeres “bom dia”; além de evidenciar que a imagem foi publicada logo pela manhã, o “bom dia” age como estímulo e incentivo para começar o dia. Fazendo de seu perfil do Instagram uma espécie de diário íntimo, Jojo torna-se mais íntima de seus seguidores ao abordar o seu cotidiano de forma pública.

A MC, ainda, mostra-se uma mulher positiva e independente quando se trata de postagens que dizem respeito à categoria “Autoestima e cuidados de si” (11,7% das publicações). Ao analisar a figura 65, apresentada abaixo, Jojo discorre acerca de “sorrir sempre” insinuando que, ao se ter essa atitude, a tristeza talvez “erre de endereço” e siga em frente, isto é, não atinja a sua vida.

Figura 65 – Mensagem sobre felicidade postada por Jojo Maronttinni



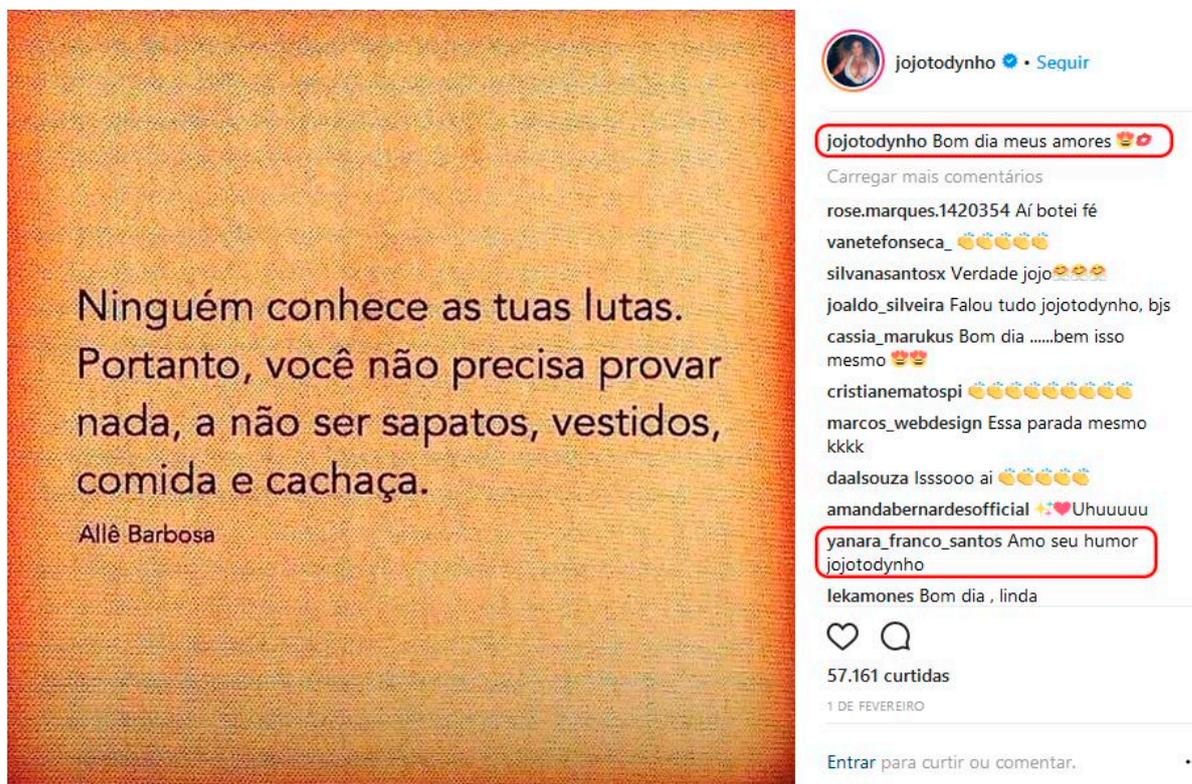
Fonte: Perfil de Jojo Maronttinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

A publicação acima faz uma referência direta ao que João Freire Filho (2010) chama de “felicidade crônica”. De acordo com o autor, a felicidade, na era da reprodutibilidade científica, tem o seu pilar principal na psicologia positiva, cuja base está em trabalhar o indivíduo para se dedicar e incorporar práticas positivas, a fim de ser de fato feliz. Dessa forma, as pessoas que se tornassem plenamente felizes conseguiriam alcançar o sucesso e a confiança, mantendo suas vidas sob controle e administrando situações desagradáveis como a tristeza e o estresse sem se deixar abater. Tal como os escritos de Freire Filho, Jojo parece acreditar que colocar em prática o hábito de sorrir sempre, ou seja, de ser cronicamente feliz, uma hora fará com que sentimentos negativos, por exemplo, a tristeza, não a atinjam mais. Além disso, e mais uma vez, a legenda

demonstra que a postagem foi publicada pela manhã, como uma forma de incentivo, e mistura a empresarização de si com as bênçãos de Deus para que se obtenha um dia de sucesso.

Além do mais, a cantora se apresenta diversas vezes como uma mulher independente e dona de si. Essa característica está presente em mais uma publicação da categoria “Autoestima e cuidados de si”, conforme apresentado na figura 66.

Figura 66 – Mensagem sobre autoestima postada por Jojo Marontinni



Fonte: Perfil de Jojo Marontinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

Em primeiro lugar, nota-se que as imagens que fazem referência à autoestima e ao incentivo são frequentemente postadas pela manhã, tendo em vista que, na figura 66, a legenda desejando um bom dia aos seguidores da cantora mais uma vez se faz presente.

Ainda analisando a figura 66, apresentada anteriormente, é possível notar que Jojo se enxerga como uma mulher provida de autonomia e força, dado que a publicação ressalta que não é preciso provar nada para ninguém, pois as pessoas não conhecem as lutas umas das outras. O uso do humor volta a se fazer presente ao dizer que ninguém deve provar nada exceto roupas, sapatos, comidas e bebidas. Essa característica reforça a ideia de a cantora encarar a vida sempre com alegria, como analisado na figura 65. As práticas positivas operadas por Jojo parecem surtir

efeito e até mesmo os seus fãs elogiam o seu entusiasmo perante a vida, conforme o comentário da seguidora Yanara Franco, vide figura 66, que diz amar o bom humor da cantora.

Autonomia, autoestima e independência também podem ser encontradas nas imagens que dizem respeito à vida profissional de Jojo (36,4% das publicações), conforme apresentado na figura 67, em que a cantora aparece no quadro “Vai dar namoro”<sup>82</sup> do programa Hora do Faro, apresentado por Rodrigo Faro e transmitido pela emissora de televisão RecordTV no dia 04 de fevereiro de 2018.

Figura 67 – Jojo e pretendente no quadro “Vai dar namoro”, do programa de auditório “Hora do Faro”



Fonte: Perfil de Jojo Maronttinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

Na imagem podemos ver Jojo sendo cortejada por um homem que se candidatou para conhecê-la com o objetivo de se encontrar com ela e futuramente namorá-la. Enquanto o homem segura a mão de Jojo e olha fixamente para ela declarando-se, a cantora olha para o outro lado como quem rejeita o cortejo recebido e lança uma expressão de desprezo ao homem que lhe deseja. Durante a apresentação do quadro, que pode ser encontrado no perfil do Facebook do programa Hora do Faro<sup>83</sup>, Jojo rejeitou veementemente todos os pretendentes — o que pode ser

<sup>82</sup> O quadro “Vai dar namoro” consiste na apresentação de pretendentes desconhecidos a um convidado, com o objetivo de unir pessoas solteiras. Os pretendentes se inscrevem previamente e são apresentados um a um para o protagonista, que possui o poder de avaliar, aceitar ou rejeitar os candidatos apresentados.

<sup>83</sup> O vídeo completo do quadro “Vai dar namoro” em que Jojo Maronttinni participa pode ser acessado pelo link: <https://www.facebook.com/HoraDoFaro/videos/1327228747378736/>. Acesso em: 28 abr. 2018.

confirmado pelo comentário destacado na figura 67 —, alegando para o homem apresentado na imagem que ele “não daria conta desse monumento” (HORA, 2018) que é a cantora. Ao analisar a publicação, pode-se perceber, pela expressão de Jojo, que ela não precisa de um homem que lhe corteje e ignora as palavras e as atitudes do pretendente, demonstrando que ele não é importante para a cantora em seu momento atual e está aquém da mulher extraordinária que Jojo acredita ser.

Apesar de a cantora ter se autorreferido como um “monumento” apenas no programa de auditório, e não na publicação analisada, é perceptível, nas publicações referentes à vida profissional (36,4% das publicações), que Jojo se apresenta diversas vezes como uma diva, ressaltando sua beleza e autoestima, conforme as figuras 68 e 69.

Figura 68 – Jojo posa para ensaio da revista Nova Era



Fonte: Perfil de Jojo Maronttini no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

Figura 69 – Jojo Maronttinni no evento Baile da Vogue



Fonte: Perfil de Jojo Maronttinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

Na figura 68, podemos ver a cantora com um vestido de gala, posando em um ensaio para a revista Nova Eva, criada com o intuito de veicular a beleza das mulheres “fora dos padrões”. A cantora, que foi capa da revista da edição de março de 2018, apresenta-se na imagem como uma mulher elegante, maquiada e bem vestida. Sua elegância é tão patente que, nos comentários da publicação, os fãs que a elogiam chegam a pedir emprestado o vestido utilizado por Jojo. A MC não só subverte os padrões da mulher funkeira, que está sempre seminua e afastada da imagem de uma mulher considerada sofisticada, como rompe com o estereótipo da mulher gorda descuidada e negligente com a aparência. A cantora se apresenta como uma mulher bela, como uma funkeira que também pode se vestir de forma refinada e, acima de tudo, como uma mulher periférica que ascendeu socialmente e hoje se encontra no patamar das mulheres de prestígio e sucesso.

Igualmente prestigiosa é a imagem 69, em que Jojo aparece com um lindo vestido dourado no evento da Vogue Brasil, em que foi eleita a musa do Baile da Vogue 2018. A cantora novamente ocupa um lugar que outrora jamais poderia ocupar e quebra os estereótipos de que a mulher gorda não pode ser considerada bela e musa de um evento de moda como o proporcionado pela Vogue. Além de mostrar elegância, a vestimenta de Jojo ainda possui uma fenda na parte inferior, exibindo suas pernas e dando um toque de sensualidade à MC. Jojo é uma

mulher negra, gorda, proveniente da periferia que se mostra para o público como uma diva elegante, sensual, vaidosa e digna de beleza.

A legenda da figura 69 reforça o caráter de “diva” que a cantora atribui a si mesma ao dizer que ela está “trabalhada no ouro”, referência à cor dourada de sua roupa. Ademais, a legenda também é uma analogia à riqueza e à ostentação, visto que o ouro é um metal nobre e símbolo da riqueza. A ostentação, tida como um elemento importante e uma forma de distinção entre os indivíduos e de sucesso social, aparece tanto nas imagens relacionadas à vida profissional quanto nas analisadas acima, e também em publicações que dizem respeito à vida cotidiana da artista (51,9% das publicações), como as mostradas a seguir nas figuras 70 e 71.

Figura 70 – Jojo Maronttinni em seu aniversário



Fonte: Perfil de Jojo Maronttinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

Figura 71 – Jojo e amigos em seu aniversário



Fonte: Perfil de Jojo Marontinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

As duas figuras apresentadas fazem referência ao aniversário da cantora. Na primeira imagem, vide figura 70, nota-se a ostentação de forma evidente, com um bolo extravagante, inúmeros docinhos e uma decoração que apresenta tons de dourado, mais uma vez trazendo o ouro e o prestígio social à tona. A decoração da festa é muito bem elaborada e a vestimenta de Jojo ainda reforça riqueza e extravagância, visto que a cantora porta acessórios como óculos, grandes brincos de argolas, uma corrente e pulseiras em tom dourado. Por meio da legenda, nota-se que o aniversário de Jojo teve a temática de “Pool Party” — uma festa na piscina — o que explica o fato de a cantora estar vestindo um maiô, mostrando e ostentando para o público um corpo gordo livre, desavergonhado e provido de confiança e beleza.

Na publicação seguinte, apresentada na figura 71, Jojo, além de ostentar com seu corpo e seus acessórios dourados, está “ostentando” parceiros. É interessante perceber que as outras quatro pessoas presentes na foto, além de Jojo, são compostas por duas mulheres magras em pé ao lado da cantora, que passam a imagem de serem suas amigas, e dois homens, que se encontram em uma posição subalterna, sentados no chão e agarrados às pernas de Jojo. Enquanto a cantora está de pé, em uma posição imponente e com as mãos sobre as cabeças dos homens, estes se apresentam subordinados à figura feminina de Jojo, perturbando a dominação masculina

abordada por Bourdieu (2012), em que os homens devem assumir uma posição de virilidade, e as mulheres, de submissão e delicadeza. Na imagem, Jojo rompe não somente com a dominação masculina, mas com a ideia de que a mulher gorda não é desejável, já que os homens estão aos seus pés, e não aos pés das mulheres magras que acompanham a cantora. Ter dois homens brancos musculosos e atléticos aos pés de uma mulher negra e gorda em um cenário luxuoso é um meio de quebrar com as formas de poder dominante e passar uma imagem de que a mulher gorda, negra e periférica pode ter tudo o que ela quiser ao seu alcance. Jojo se mostra para os outros como uma mulher prestigiosa, desejável e poderosa.

A legenda das duas imagens ainda reforça a ostentação presente na festa. Jojo agradece à empresa que montou o evento, à produção que colaborou com a festa, e faz referência ao bolo e aos doces como “um luxo só”. A quantidade de comida presente no aniversário de Jojo, exemplificada no compilado de imagens apresentado na figura 72, também é uma atitude ostensiva, uma vez que as classes mais elevadas possuem uma alimentação mais diversificada e em maiores quantidades do que as classes populares. Diante disso é possível analisar o corpo gordo da cantora como um símbolo de abundância proporcionada pela quantidade de alimentos disponíveis para a cantora. Tal como no século XVI, o corpo gordo e a fartura de alimentos se tornam aqui um símbolo de distinção, riqueza e prestígio.

Figura 72 – Compilado de imagens sobre as comidas e as bebidas presentes no aniversário de Jojo Maronttinni

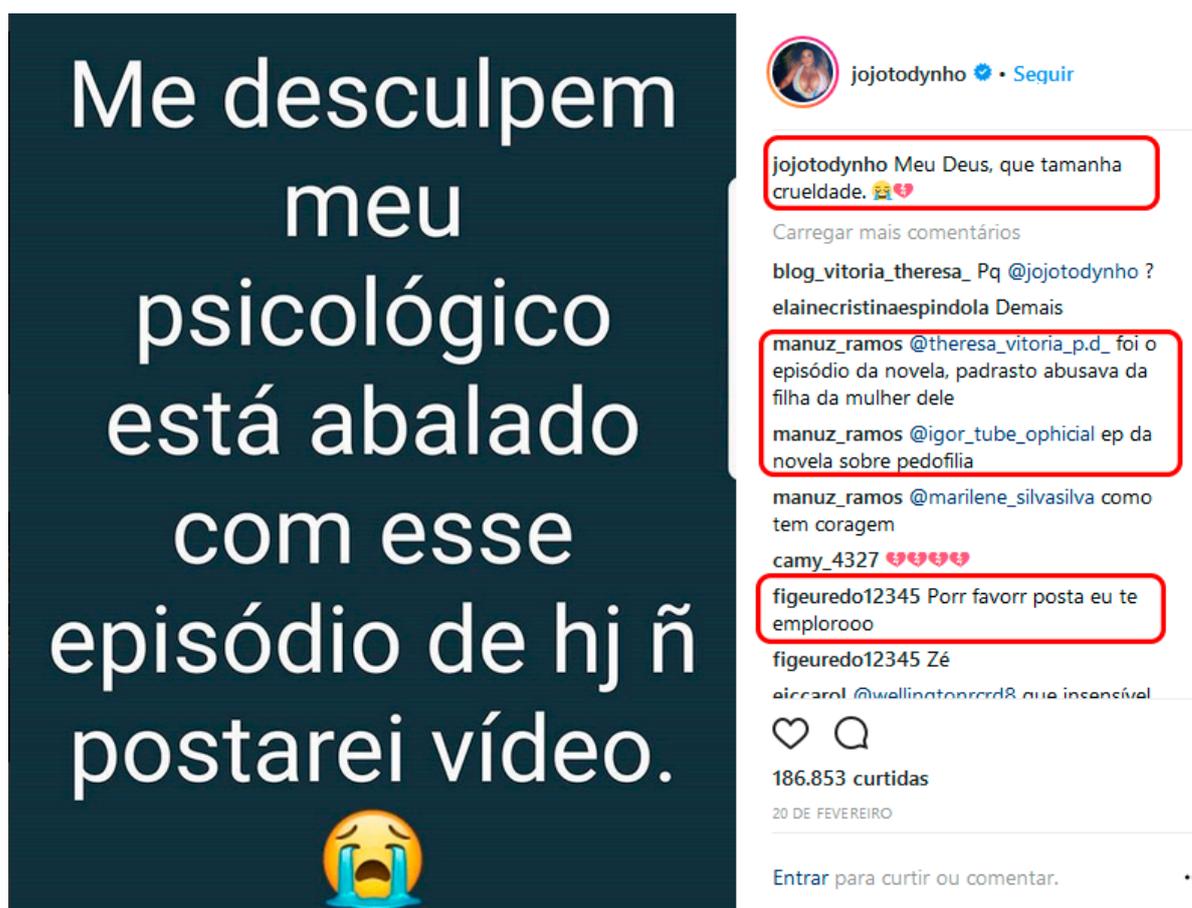


Fonte: Perfil de Jojo Maronttinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

O corpo e a forma de Jojo se vestir, em alguns momentos, ainda retomam características presentes em séculos anteriores, a saber: o corpo cujos seios aparecem realçados pelas vestimentas decotadas e coladas ao corpo, como o espartilho. Assim como as mulheres da era medieval e, posteriormente, as figuras femininas dos séculos XVII e XIX, Jojo também destaca a parte superior do seu corpo com roupas que em muito se assemelham à função dos espartilhos. Essa característica pode ser observada nas imagens coletadas e analisadas anteriormente, em que as vestimentas de Jojo são visivelmente apertadas na parte da cintura e fazem uma espécie de moldura para os seus seios, que ressalta, sustenta e os mantém erguidos. A cantora, ao dar mais visibilidade a essa parte do corpo, traz para si os significados de sensualidade, sexualidade e feminilidade, visto que os seios sempre foram símbolos atrelados ao feminino e às atitudes como a maternidade. Não é à toa que a própria cantora brinca referindo-se a essa parte do seu corpo como “Toddyinho”, uma referência ao leite e à amamentação e, portanto, ao fato de ser uma mulher.

Diferente de Carol, Jojo não publicou imagem alguma em seu perfil de cunho social e/ou político ou até mesmo de temáticas semelhantes. Embora o objetivo da análise não seja comparar as duas cantoras que compõem o *corpus* da pesquisa, a ausência de publicações no perfil de Jojo Maronttinni, que se enquadrassem na categoria “Ciberativismo”, chamou a atenção. Dentre todas as publicações da cantora, apenas uma poderia ser encaixada na categoria, vide figura 73.

Figura 73 – Jojo pede desculpas aos seus seguidores por não conseguir comentar sobre o episódio da novela



Fonte: Perfil de Jojo Marontinni no Instagram (JOJOTODYNHO, 2018).

Ao analisar essa postagem, é possível notar que algum episódio de série ou novela abalou o psicológico de Jojo, que pede desculpas por não estar em condições de comentar o assunto. Observando os comentários e a data da publicação, percebe-se que, no dia 20 de fevereiro de 2018, foi ao ar um episódio sobre abuso sexual e pedofilia, tema polêmico e delicado abordado pela novela “O Outro Lado do Paraíso”. A dramaturgia, criada pelo autor Walcyr Carrasco e transmitida pela emissora de televisão Rede Globo, é constantemente acompanhada e comentada por Jojo em seu Instagram.

No episódio, o personagem Vinícius, um delegado interpretado pelo ator Flávio Toletzani, não só é acusado, como confessa crimes de pedofilia cometidos contra sua enteada Laura, interpretada pela atriz Bella Piero, e outras crianças durante anos. Jojo, que sempre posta vídeos comentando os capítulos mais polêmicos da dramaturgia, preferiu se calar diante de um episódio tão polêmico. Na oportunidade em que a cantora teve de usar a sua visibilidade e as suas redes sociais para tratar de um assunto tão delicado e promover algum debate ou ação política acerca do tema, Jojo optou pelo silêncio. Mesmo com seus fãs pedindo para que a cantora comentasse o

caso, conforme observado no comentário do usuário @figueudo12345, que implora para que Jojo fale sobre o assunto, a MC apenas expressou, brevemente na legenda, o sentimento de indignação representado pela frase “Meu Deus, que tamanha crueldade”.

Ainda que a partir da análise seja viável compreender de qual assunto Jojo está comentando, não é possível entender, apenas observando a imagem no perfil da cantora, a qual assunto ela está se referindo. O silenciamento de Jojo diante da situação fez com que a postagem fosse catalogada em “Vida cotidiana”, justificando a ausência da categoria “Ciberativismo”.

#### **5.4. Considerações das análises**

Como já explicitado anteriormente, o objetivo das análises não é comparar as duas cantoras que compõem o *corpus* da pesquisa. No entanto, não se pode deixar de notar que há semelhanças nos modos como ambas expõem seus corpos no Instagram. A partir das fotografias coletadas e levando em consideração essas semelhanças, fica patente a ideia que as cantoras desejam passar de si mesmas de mulheres com uma performance e uma aparência ótimas. Os dispositivos de visibilidade, na era contemporânea, transformaram-se em grandes aliados para a construção das subjetividades (BRUNO, 2013), e essas subjetividades são reforçadas e encaradas como verdadeiras a partir do momento em que são midiáticas. Sendo assim, a autoexposição de Carol e Jojo no Instagram como mulheres ótimas é comprada tanto pelos seus seguidores e fãs quanto por grandes marcas e empresas, como a Avon e a Vogue, que patrocinam e/ou reforçam a imagem que essas mulheres passam de si mesmas.

Alguns achados de pesquisa se fizeram de grande importância para compreender como se dá a exposição dos corpos dessas cantoras no Instagram. De início, nota-se que ambas fazem do seu perfil no Instagram um diário íntimo, aproximando-se de seus seguidores ao dissertarem abertamente acerca de temas variados como carreira, relacionamentos, amizades, questões políticas e afins. A autoestima, o cuidado com a aparência e o desejo de ser mantida e ser vista como uma mulher bela também foram características encontradas em grande parte das imagens no Instagram das cantoras, seja por meio de fotos de si mesmas, com legendas de incentivo, seja a partir das imagens com texto que compuseram a categoria “Autoestima e cuidados de si”. A sensualidade dos corpos das MCs foi outro fator recorrente na compreensão que essas mulheres possuem de si. Carol, por diversas vezes, se mostra uma mulher provida de erotismo e sexualidade aflorada, embora não faça uso do corpo descoberto e de vestimentas justas típicas do mundo funk para provar essa sensualidade. Jojo se vê como uma mulher passível de sensualidade e desejo e também demonstra essas características por meio de vestimentas que divergem das

vestimentas conhecidas pelas funkeiras. A cantora, frequentemente, porta-se como uma diva, uma mulher sensual e provida de beleza e elegância, utilizando elementos exagerados e que beiram a ostentação.

A ostentação presente nas imagens analisadas vai além dos bens materiais. Jojo e Carol ostentam um corpo gordo passível de desejo, digno de beleza, e vão contra os estigmas que rondam a pessoa gorda. Ambas se apresentam como mulheres cheias de ousadia e sexualidade, expondo seus corpos com orgulho e rompendo as barreiras e o senso comum de que o corpo gordo feminino não pode ser um corpo prestigioso e tampouco um corpo capital (GOLDENBERG, 2007). Carol e Jojo, a partir do momento em que alcançam a fama e o sucesso portando um corpo fora dos padrões, tornam-se exemplo de diversidade e abalam as estruturas de poder dominantes. Se o corpo gordo é tido como um corpo desviante e até mesmo impuro e marginal, o corpo gordo prestigioso representa não só um novo poder, isto é, uma nova prática corporal, mas um perigo que desestabiliza e transgride as normas vigentes (DOUGLAS, 1966).

As cantoras enfraquecem os padrões de beleza vigentes, que pregam um corpo magro para atingir o sucesso, e ainda subvertem a dominação masculina (BOURDIEU, 2012) quando se apresentam em suas fotografias como mulheres imponentes e independentes da figura masculina. Carol e Jojo parecem ter orgulho do status de solteiras tanto quanto demonstram ter vários parceiros aos seus pés. A poligamia expressada por essas cantoras não só reforça a noção de que a mulher gorda é desejável, mas se torna uma inversão de papéis, já que, para o senso comum, é o homem quem possui várias mulheres aos seus pés. Aqui, Carol e Jojo são quem comanda os relacionamentos, enquanto os parceiros ocupam um local secundário na vida dessas mulheres.

O uso do humor também é outro ponto evidente na análise das imagens coletadas. Carol fala de si com uma jocosidade tão irônica que chega a lembrar os memes que circulam pela internet. O recurso humorístico parece ser uma forma de autopromoção em sua carreira e vida profissional, por meio de uma Carol que se mostra sempre contente com o seu trabalho. Jojo se utiliza igualmente do bom humor, com frases que misturam uma espécie de incentivo com o desejo de ser plenamente feliz. A cantora parece acreditar no conceito de “felicidade crônica”, abordado por Freire Filho (2010), na fé em Deus e na importância de uma performance maximizada para conseguir alcançar os seus objetivos e ser uma pessoa sempre alegre. Os esforços em manter hábitos positivos para alcançar a felicidade plena caminham junto à empresarização de si (EHRENBERG, 2010), pois, para Jojo, o sucesso e a felicidade dependem do seu esforço, do seu trabalho e de uma visão positiva das adversidades.

A ruptura com os inúmeros silenciamentos sofridos não só pelas mulheres gordas, bem como pelas mulheres negras e periféricas, foi um achado de grande importância no decorrer da

pesquisa. Carol publica ativamente sobre assuntos que envolvem as comunidades marginalizadas, inserindo o seu próprio corpo dentro do contexto pelo qual ela disserta. A cantora, a partir de suas postagens no Instagram, quebra o silêncio da periferia e aborda de forma clara os preconceitos, as desigualdades e a violência que as minorias sofrem diariamente. A MC aproveita de sua visibilidade como artista para falar pelos seus semelhantes e dá voz a essas pessoas a partir do momento em que ela se coloca como um corpo que faz parte de uma mesma realidade social. Politizada e bem-humorada, Carol rompe o silenciamento da mulher gorda, que constantemente é colocada em um lugar secundário sem direito ao amor, à beleza e à autoestima, e é lida como uma cidadã informante, mobilizadora das causas em prol de pessoas semelhantes a ela, sendo essas pessoas mulheres, negros ou indivíduos que residem nas periferias do país.

Jojo, embora não fale diretamente sobre assuntos de cunho social e político, não deixa de quebrar as barreiras do silêncio impostas sobre a mulher gorda. A cantora, ao exibir-se como alguém desejada, bem-sucedida em sua carreira e independente, subverte os preconceitos que pairam sobre o indivíduo gordo. Jojo rompe com a ideia do gordo incapaz, preguiçoso, descuidado, doente e feio e se mostra o contrário, provando que a mulher gorda pode ser ativa, bem-cuidada, sensual e desejada. Assim, ela expressa, por meio de suas atitudes e história de vida, como a mulher gorda pode ser feminina e se amar independente dos padrões de beleza pregados diariamente pela mídia. Ao aparecer publicamente como uma mulher gorda de sucesso e provida de autoestima, Jojo manifesta a sua vontade de ser um exemplo a ser seguido por inúmeras outras mulheres semelhantes a ela e que, anteriormente, não acreditavam em seu potencial como mulher.

Considerando as análises realizadas e os pontos-chaves encontrados durante o estudo, é possível perceber como as duas MCs possuem uma imagem positiva acerca de seus corpos, encarando-os com amor e cuidado. Além do mais, ambas se preocupam em manter uma boa aparência não apenas para sentirem-se belas, mas para se exibirem publicamente como mulheres que se libertaram do padrão de beleza magro. Uma vez que a sociedade contemporânea é uma sociedade altamente espetacularizada, compreende-se a importância de se tornar uma pessoa pública. A midiaticização dos corpos “passa a ser relevante para mostrar quem se é, por isso, procura-se apresentar sempre uma boa imagem pessoal, no sentido de corporificar uma imagem ótima e feliz” (CALAZANS, 2013, p. 48). Diante disso, compreende-se que Carol e Jojo se posicionam como mulheres autônomas, líderes de opinião, batalhadoras, providas de autoestima e, acima de tudo, felizes, com o intuito tanto de adquirir uma vida ótima como de servir de exemplo e verdade para pessoas que se espelham nelas.

### 5.5. Análise dos questionários

A partir do momento em que se compreende como as MCs expõem seus corpos no Instagram, surge a necessidade de entender como esses corpos têm sido percebidos por mulheres gordas que possuem uma trajetória profissional similar à das cantoras que compõem o *corpus* da pesquisa. A aplicação de questionários às mulheres de biótipos semelhantes aos das MCs Carol e Jojo, e que possuem uma ligação profissional com o funk — sejam elas cantoras e/ou dançarinas do gênero musical — foi de grande importância para assimilar a existência ou não de uma representatividade e influência positiva das cantoras estudadas para outras mulheres gordas. Uma vez que a mídia tem difundido constantemente o padrão da mulher magra e branca, fez-se necessário investigar e analisar como duas mulheres negras, gordas e nascidas nas periferias brasileiras têm influenciado outras mulheres fora dos padrões de beleza contemporâneos e envolvidas com um gênero musical popular ainda tão estigmatizado pela sociedade.

Ao todo, dos 12 questionários aplicados, 8 foram respondidos. As entrevistadas são residentes de três localidades principais, a saber: os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, bem como a cidade Brasília. Possuem também idades que variam dos 23 aos 32 anos e estão inseridas profissionalmente no funk há tempos divergentes, sendo algumas delas iniciantes, outras já estabilizadas na profissão e outras que fizeram sucesso e, posteriormente, abandonaram a carreira, mas não deixaram de acompanhar o movimento funkeiro.

Os questionários tiveram caráter subjetivo e contaram com 14 questões, sendo 4 perguntas de ambientação e outras 10 perguntas específicas sobre o tema, para serem respondidas livremente. A partir da aplicação dos questionários, buscou-se investigar de que forma as mulheres gordas envolvidas, de alguma maneira, com o funk encaram a exposição das MCs Carol e Jojo Maronttinni na internet, em especial na rede social Instagram, um dos objetivos específicos da pesquisa.

É interessante perceber que, quando questionadas sobre possíveis influências durante a carreira das entrevistadas, somente uma citou as cantoras que compõem o *corpus* da pesquisa. MC Ri, de 25 anos e residente em Brasília, foi a única que citou o nome das cantoras Carol e Jojo Maronttinni como uma inspiração. Demais mulheres entrevistadas citaram amigos próximos e família, cantoras do cenário *pop*, como Britney Spears, diretores de teatro e até mesmo youtubers. Uma mulher respondeu “Preta Gil”, alegando que a cantora é uma mulher gorda, bonita e de muito sucesso, outra ainda respondeu “Anitta”, cantora de grande sucesso no mundo funk, e uma última, Jayla X-Tudão, 29 anos, residente no estado do Rio de Janeiro e ex-

dançarina de MC Serginho, que fez grande sucesso por volta do ano de 2010, declarou que não teve nenhuma inspiração durante sua carreira, procurando seguir um jeito próprio.

Essa questão pode ser melhor esclarecida tendo em vista que as MCs e dançarinas mais antigas foram as que relataram não terem sido inspiradas por MC Carol ou Jojo Maronttinni, figuras recentes no mundo funk. Por outro lado, MC Ri, que atua no cenário funkeiro desde o início do ano de 2017, já encara essas mulheres como fonte de inspiração para seguir sua carreira.

Todas as entrevistadas, ao serem questionadas sobre o que o funk cantado por mulheres representava para elas, disseram, de modo geral, que o funk feminino é uma forma de empoderamento, liberdade e representatividade. A resposta de uma das entrevistadas, Jup do Bairro, 24 anos, residente em São Paulo, foi um grande achado para a pesquisa. Jup relatou que “a música produzida por mulher já é um grande ato político, quando pensamos nessas vozes que foram caladas durante tanto tempo”. A resposta da cantora entrevistada traz à tona a ruptura com as formas de silenciamento sobre o corpo feminino abordadas por Michelle Perrot (2003). Jup ainda diz considerar o funk o gênero mais subversivo e protestante dos últimos tempos, uma vez que o gênero musical cantado por mulheres traz uma nova visão sobre o feminino e sobre temas como a sexualidade. A resposta de Jup justifica o grande sucesso que Carol, com suas músicas de cunho mais social e político, e Jojo, com uma levada mais sensual e popular, têm feito atualmente, dado que ambas trazem uma visão própria das temáticas que cantam.

Representatividade e liberdade também foram respostas frequentes quando questionadas sobre o que significa ser uma mulher gorda no mundo funk. Com exceção de Thainá Morango, 25 anos, moradora do Rio de Janeiro, que já participou como dançarina plus size da cantora Anitta, todas as entrevistadas dissertaram acerca do funk ser um espaço para representar as mulheres gordas na sociedade.

Thainá ressaltou que uma mulher gorda é apenas uma mulher comum, assim como a mulher magra, e que o formato do corpo não deveria ser um problema. Entretanto, outras respostas como a da cantora Baronessa, 23 anos, residente em São Bernardo do Campo – São Paulo, destacaram que ser uma mulher gorda inserida no gênero musical funk é uma forma de resistência e contrapoder à ordem vigente. Baronessa explicou que “ser uma mulher gorda no funk, aliás, em qualquer outro meio da sociedade, é você estar batendo o tempo todo de frente com o sistema” que prega o padrão da mulher magra como o arquétipo de beleza e sucesso. MC Ri ressaltou que, quando se é uma mulher gorda, essa característica passa por cima de todas as outras. A resposta de MC Ri faz um paralelo com o que Jup do Bairro disse, ao relatar que ser uma mulher gorda no funk é um “ato de coragem”, justamente porque quebra com os

estereótipos negativos acerca do corpo gordo. A dançarina Jéssica Chamma, 32 anos, moradora do estado de São Paulo, ainda reforçou essa noção ao dizer que uma mulher gorda no funk é “uma mulher que rompeu barreiras”.

As respostas das entrevistadas para essa questão trazem à tona não só a importância da representatividade, mas a noção de poder das margens, abordada por Mary Douglas (1966). Em seu livro *Pureza e Perigo*, a antropóloga explica que o corpo tido como desviante é uma forma de poluição, uma impureza que deve ser combatida e enquadrada nos padrões vigentes. A partir do momento em que o desviante, aqui o corpo gordo, cruza a linha do aceitável e começa a se achar um indivíduo digno de beleza, amor e admiração, ele não apenas se torna um corpo poderoso, como esse poder abala e perturba a ordem vigente. Sendo assim, ser uma mulher gorda no funk é mais do que romper barreiras, pois desestrutura as noções de que somente a mulher magra pode ser bonita e sensual ou se portar de forma erótica como as mulheres magras se portam no movimento funkeiro.

Após compreender que, para essas mulheres entrevistadas, ser uma mulher gorda no funk, de modo geral, significa coragem, resistência e representatividade, faz-se mais fácil entender como essas mulheres enxergam a autoexposição das MCs Carol e Jojo no Instagram. A resposta de Baronnesa sintetiza e reforça as análises das imagens coletadas para a presente pesquisa. A MC diz que a exposição das cantoras estudadas no Instagram significa que “elas estão em uma fase em que elas se aceitaram, elas se respeitam, elas estão felizes por serem quem é [sic] e estão mostrando isso para o mundo”. Jéssica Lima<sup>84</sup>, 29 anos, moradora de Itu, estado de São Paulo — a única entrevistada que não está vinculada diretamente e profissionalmente com o funk — disse que encara essa autoexposição das MCs como um ato de rebeldia, porque vai contra os padrões de beleza vigentes. Jup do Bairro disse, ainda, que essa exposição é a prova de que “os padrões estéticos eurocêtricos não funcionam mais”.

Todas as entrevistadas responderam que MC Carol e Jojo Maronttinni passam para elas a imagem de autoestima, força e segurança. Ainda ressaltaram que as cantoras estudadas são mulheres que provam que todo corpo é capaz de fazer qualquer coisa e que aparentam ser mulheres felizes e muito bem resolvidas. MC Ri, ao falar sobre a imagem confiante que as cantoras analisadas possuem, reforça a ideia abordada por Freire Filho (2010) de se praticar hábitos positivos. Ri diz saber que “ninguém é 100% confiante o tempo inteiro”, mas acredita ser importante mostrar isso, uma vez que essa é a imagem que se passa para as outras pessoas. A

---

<sup>84</sup> Como relatado anteriormente, Jéssica Lima é youtuber e fã, desde criança, do gênero musical. Jéssica manifestou interesse em colaborar com a pesquisa e, portanto, suas falas foram consideradas, a fim de enriquecer o presente trabalho.

MC entrevistada ainda finaliza dizendo que “Isso [a imagem de felicidade exibida por Carol e Jojo] me empoderou muito e me gera muita alegria [sic]”.

Quando questionadas sobre a representatividade das mulheres gordas na mídia, todas as entrevistadas disseram ser importante ver mulheres como elas nos meios de comunicação. As respostas ressaltaram desde a necessidade de se inserir diferentes corpos na mídia para que se diminua o preconceito e a discriminação, até a importância de ver que mulheres com o corpo semelhante aos corpos das entrevistadas também são passíveis de alcançar o sucesso, a fama e o prestígio. Para as entrevistadas, ver mulheres de sucesso com o biótipo semelhante ao delas é uma forma de encorajar e estimular outras pessoas a se aceitarem. MC Ri exemplificou essa questão ao dizer: “Quando eu vejo uma cantora gorda falando sobre sexualidade, sendo sexy, sendo sensual, eu sei que também posso chegar lá”. Essa noção faz um paralelo com o que Mauss (1974) chamou de “imitação prestigiosa”, pois, havendo uma representatividade da mulher gorda nos meios de comunicação, novas portas se abrem para que outras mulheres com biótipo semelhante construam seus comportamentos com base em mulheres semelhantes que obtiveram êxito em suas vidas.

Ao serem questionadas sobre quando começaram a achar os seus corpos bonitos e sobre a possível influência de celebridades como Carol e Jojo nesse processo, a maioria das entrevistadas respondeu que a maior dificuldade não foi o fato de elas se sentirem bonitas ou não, mas a pressão social em dizer que elas não são dignas dessa beleza que acreditam possuir. Das 8 mulheres entrevistadas, 3 disseram que a inserção de mulheres no funk não as influenciou diretamente na aceitação de seus corpos, alegando que esse processo foi algo que as acompanhou desde a infância. As outras entrevistadas relataram que mulheres como Jojo e Carol, bem como outras figuras femininas gordas, foram de grande importância para mostrar que elas também podem ser felizes da maneira que são e as motivaram no processo de autoestima e aceitação da própria imagem. Embora nem todas as entrevistadas tenham sido influenciadas pelas cantoras estudadas, todas elas disseram acreditar que MC Carol e Jojo Maronttinni possam inspirar não só mulheres envolvidas com o funk, mas mulheres gordas no geral. Fernanda Alpino, 28 anos, residente em Brasília, ressaltou que a influência de Jojo e Carol ajudou a romper com o mito de que as mulheres precisam modificar os seus corpos para alcançarem seus objetivos. Segundo Alpino, que participou como dançarina em uma produção audiovisual de MC Ri, o sucesso de Carol e Jojo gera força e autoestima para que as mulheres lutem contra a gordofobia tanto no âmbito de suas carreiras quanto em suas vidas pessoais.

A partir da análise das entrevistas, é possível inferir que as mulheres que colaboraram com a pesquisa acreditam que a representatividade da mulher gorda é muito importante em um

cenário em que mulheres magras são o modelo ideal de beleza e sucesso. As entrevistadas encaram a exposição das MCs Carol e Jojo de forma positiva, reforçando exatamente os resultados obtidos na análise das imagens coletadas para o trabalho. Ou seja, a mensagem que Carol e Jojo desejam passar para seus fãs e seguidores está sendo devidamente recebida, já que, frequentemente, as respostas para a pergunta “Qual imagem essas MCs passam para você?” abarcaram palavras como “alegria”, “força”, “autoestima” e “empoderamento”. As entrevistadas ainda ressaltaram a importância de ser uma mulher gorda no funk, ambiente majoritariamente masculino e sensual. De modo geral, para as mulheres que colaboraram com a pesquisa, ser uma mulher gorda no mundo funk é resistir, romper com os silenciamentos e instituir uma nova forma de poder feminino.

## 6. CONCLUSÃO

A partir da pesquisa exploratória bibliográfica, bem como do uso do método genealógico — o qual possibilitou um recuo histórico acerca dos padrões de beleza — percebeu-se que o corpo dos indivíduos é moldado culturalmente e de acordo com a época e o lugar em que se encontra inserido. Os escritos dos autores abordados no quadro teórico da presente pesquisa possibilitaram a compreensão dos estigmas e preconceitos que rondam o corpo que se encontra às margens dos arquétipos de beleza. O alicerce teórico-metodológico ainda possibilitou a investigação sobre a necessidade de se manter uma boa aparência, como de se mostrar e ser visto na sociedade contemporânea. O estudo e a compreensão desses temas serviram de base para a construção e o caminhar da pesquisa.

Como consequência da investigação teórico-metodológica, notou-se que na contemporaneidade o corpo assume um valor fundamental. Posto que os indivíduos estão inseridos em uma sociedade do espetáculo e vivendo em uma cultura majoritariamente audiovisual, a imagem e o aspecto físico de cada um converteram-se em um capital, o qual é necessário cultivar não só para si, mas para os olhos dos outros. O corpo passa a ser o principal elemento para que se alcance o sucesso e se obtenha a visibilidade necessária, e essa, por outro lado, certifica a existência do indivíduo, pois tudo aquilo que não é compartilhado é passível de ser esquecido ou sequer de um dia ser lembrado. Nas palavras de Sibilía (2013, p. 111), “cada vez mais, é preciso aparecer para ser”, pois “se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista”.

O culto às aparências foi reforçado com os avanços tecnológicos e comunicacionais do século XXI, que transformaram as subjetividades em figuras públicas e midiaticizadas. Aparecer para ser se tornou o pré-requisito para que a vida dos indivíduos seja considerada plenamente real, mas não basta somente se tornar uma figura pública, é preciso ter uma vida e, acima de tudo, uma aparência física ótima. Essa aparência considerada ótima deve estar adequada aos padrões de beleza vigentes — o corpo branco, magro e jovem —, excluindo todos aqueles que não conseguem se encaixar nos modelos do corpo belo e prestigioso.

O corpo gordo, portanto, torna-se um corpo marginal, uma vez que os arquétipos de beleza pregam a todo o momento e de diversas maneiras que se tenha um físico delgado para que o indivíduo seja considerado belo e aceito pela sociedade. A pessoa gorda é colocada sob uma vigilância social agressiva, dolorosa e constante, que, além de submeter esse corpo a uma série de exclusões e preconceitos, silencia e nega a ele o acesso a direitos básicos como o ingresso no mercado de trabalho e até mesmo o direito de ir e vir, já que transportes públicos, por exemplo,

não são feitos para receber pessoas obesas. Mais do que isso, é negado ao gordo o direito ao amor próprio e ao amor alheio, é negado o direito de o gordo se achar belo, sensual e de possuir uma vida comum, longe dos julgamentos e das críticas negativas. O gordo é constantemente silenciado, marginalizado e ignorado, devendo ou manter-se longe dos olhos alheios ou submeter-se a formas de controle para modificar a sua aparência em prol da aceitação social.

Diante desse contexto, indivíduos gordos que se expõem e enfrentam as adversidades, principalmente as mulheres, tendo em vista que são as que mais sofrem com os padrões de beleza na contemporaneidade, são considerados pessoas corajosas e abalam a estrutura de poder vigente. A pessoa gorda que se nega a modificar a sua aparência e se ama como realmente é apresenta um risco aos padrões de beleza que movimentam e sustentam uma série de indústrias, como a farmacêutica, a da moda e a de cosméticos, e até mesmo segmentos da medicina, como a área de cirurgia plástica. Levando em consideração que o corpo da mulher gorda é visto como uma forma de contrapoder aos padrões de beleza dominantes, notou-se que as cantoras MC Carol e Jojo Maronttinni se posicionavam igualmente como mulheres resistentes aos controles corporais e, ao mesmo tempo, prestigiosas.

O problema inicial da presente pesquisa foi analisar de que maneira as MCs gordas expõem seus corpos na rede social Instagram, rede em que os corpos e a aparência física possuem grande importância e visibilidade. A partir disso, buscou-se analisar os perfis de Carol e Jojo, a fim de compreender de que maneira essa exposição era realizada, uma vez que as cantoras aparentavam enxergar a si mesmas como dignas de um corpo respeitável.

Embora Jojo e Carol possuam algumas particularidades entre si, de modo geral ambas parecem encarar os seus corpos como um corpo ótimo e admirável. Os cuidados com a aparência provam que as mulheres gordas também desejam possuir uma imagem bela por e para o olhar do outro e, acima de tudo, sentirem-se bem consigo mesmas. A autoestima e o amor próprio foram características constantes e evidentes na maioria das postagens das cantoras.

Carol se vê como uma mulher extraordinária, forte, cheia de sedução e provida de uma sexualidade afluada. A MC se posiciona nas imagens como uma mulher sexy, desejada por vários parceiros e muito bem-humorada. Jojo se coloca igualmente como uma mulher sedutora, portando-se em algumas imagens como uma diva e ocupando espaços outrora jamais pensados para uma mulher considerada gorda, negra e periférica. Jojo, ainda, subverte a dominação masculina ao aparecer em imagens com homens aos seus pés e confronta questões que envolvem raça e aparência física, ao mostrar homens brancos e atléticos desejando a cantora. Ambas utilizam o bom humor para se posicionarem como mulheres contentes com a sua própria aparência e dignas de sucesso.

A ostentação de corpos felizes e ótimos também é um fator recorrente, bem como a ostentação de objetos e/ou imagens que fazem referência ao luxo e ao dinheiro. Ostentar, seja bens materiais seja um corpo prestigioso, é uma forma de distinção entre os diferentes indivíduos (BOURDIEU, 2007). Assim, os bens materiais, além de aparentar uma melhor condição socioeconômica, colocam as cantoras em uma posição de visibilidade entre as classes mais elevadas. Por outro lado, ostentar um corpo gordo feliz rompe com o padrão de beleza vigente e escancara para o mundo que não é preciso se adequar para ser considerada bela e obter status. Os corpos gordos de Jojo e Carol também podem ser um capital físico bem-conceituado (GOLDENBERG, 2007) que as levam para o patamar do sucesso e da fama.

Ser um corpo gordo de sucesso e considerado belo é mais do que um ato de subversão, coragem e resistência. A partir do momento em que uma mulher gorda se mostra e é vista como uma pessoa bonita, confiante e digna de amor, essa mulher passa a ser não só um perigo para as estruturas vigentes, mas um indivíduo dotado de poder (DOUGLAS, 1966). Esse poder está em romper com os padrões estéticos que são impostos violentamente à mulher gorda e, ainda, reside no poder de servir de exemplo para outras pessoas semelhantes, que, por meio da imitação prestigiosa (MAUSS, 1974), passam a construir seus comportamentos e suas aparências com base em uma personalidade de sucesso. Esse conceito abordado por Mauss pode ser averiguado nos questionários aplicados durante a pesquisa, nos quais as entrevistadas afirmaram acreditar que é importante ver mulheres como elas na mídia e que celebridades como Carol e Jojo podem inspirar não apenas mulheres gordas envolvidas com o funk, mas todas as mulheres consideradas fora do padrão da mulher magra.

As entrevistadas também ressaltaram a importância da representatividade e confirmaram a imagem que as MCs aparentam passar ao exibirem seus corpos na internet. De acordo com as respostas dos questionários, palavras positivas como “autoestima”, “força” e “alegria” foram constantemente citadas em referência às imagens que as MCs passavam para elas, reafirmando que as cantoras Jojo e Carol tanto se veem como mulheres belas, poderosas e felizes como também são vistas da mesma maneira por quem acompanha o perfil dessas cantoras. A presente pesquisa conseguiu, por meio das análises, demonstrar a importância do amor próprio, da autoaceitação e da necessidade de os meios de comunicação, a publicidade e a mídia no geral abrangerem novos corpos e aparências em seus diferentes espaços, a fim de reduzir o preconceito e os estigmas e aumentar a empatia e a inclusão. Também se verificou que essas MCs se orgulham de suas aparências e que ser uma mulher gorda, seja no funk seja em qualquer outro âmbito musical ou social, não é sinônimo de impossibilidade, feiura, desleixo ou doença. A pessoa gorda, aqui em especial a mulher, pode ser o que ela quiser ser e possui o direito de se

amar e ser amada, de se sentir bela, de ter uma vida ativa e acima de tudo de ser respeitada. Por fim, notou-se não só a importância da representatividade, mas a necessidade de se posicionar como alguém digno de admiração e amor, uma vez que o público tem comprado essa mesma ideia, buscando inclusive se inspirar nas cantoras.

Sabe-se que o tema abordado está longe de ser esgotado. Por muito tempo o funk foi considerado objeto de cultura inferior, com pouco destaque dentro dos ambientes acadêmicos e sendo objeto de menor interesse para os pesquisadores. Atualmente centros de pesquisa como o Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação (LabCult), vinculado à Universidade Federal Fluminense e coordenado por Simone Pereira de Sá, têm se atentado para temas que envolvem música e cultura popular. Sá, em parceria com outros pesquisadores, realiza interessantes trabalhos como o recente documentário “MC Carol, 100% feminista”, dando ênfase a personalidades do mundo funk. Entretanto as pesquisas que fazem referência ao funk e, principalmente, à mulher gorda ainda são incipientes. Dessa forma, recomenda-se para os futuros pesquisadores que sejam feitos mais estudos e pesquisas aprofundados com relação ao gênero musical, bem como à exposição de outras mulheres gordas e como essas têm sido vistas por suas semelhantes, elas estando inseridas ou não na cultura e/ou na música popular. Ainda se acredita que seja importante pesquisar acerca da influência que essas mulheres possuem sobre outras mulheres gordas, se a exposição de mulheres gordas e obesas e consideradas de sucesso inspiram e afetam outras mulheres a exporem seus corpos ou a iniciar e reproduzir atividades e comportamentos semelhantes, com o objetivo de combater os estereótipos acerca do corpo gordo e melhor analisar conceitos como imitação prestigiosa e representatividade feminina.

O presente trabalho contribuiu não só para analisar como as MCs do *corpus* desta pesquisa se expõem midiaticamente e como essa imagem tem sido recebida por mulheres de biótipo semelhante, mas, mais do que isso, buscou demonstrar que a mulher gorda também pode ser uma mulher cujo corpo possui um capital de prestígio e sucesso. Além disso, essa pesquisa procurou, por meio de uma genealogia dos padrões de beleza, compreender que os modelos de beleza e feiura são apenas construções sociais e que são modificados com o decorrer dos anos. Sendo esses modelos praticamente impossíveis de serem alcançados, eles impõem dolorosas formas de correção aos corpos femininos e submetem inúmeras mulheres a procedimentos estéticos, por vezes, invasivos. Desse modo, o mito da beleza, como tão bem abordado nos escritos de Naomi Wolf (1992), serve como uma cruel e permanente forma de controle dos corpos femininos, uma vez que, segundo a autora, “a beleza ideal é ideal porque não existe” (WOLF, 1992, p. 233).

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALLA, Carla C. **Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**. 2014. 102 f. Dissertação (Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014.

ABESO. Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. **Mapa da obesidade**. 2015. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

ALBERNAZ, Bruno; SOUPIN, Elisa. **MC Carol afirma ter sido agredida por ex-namorado que invadiu sua casa no RJ: De acordo com relato postado nas redes sociais, ela foi atacada pelo homem com uma faca. Suspeito foi preso em flagrante. Post relatando agressão teve quase 900 compartilhamentos em aproximadamente 2 horas..** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/mc-carol-diz-que-foi-vitima-de-agressao-por-ex-namorado.ghml>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

ALMEIDA, Lucas. **Funkeira de ‘Vai Malandra’: ‘Sofri preconceito por ser gorda’**: Jojo Marontinni, mais conhecida como Jojo Todynho, é uma das estrelas do novo clipe de Anitta. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/funkeira-de-vai-malandra-sofri-preconceito-por-ser-gorda/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **FUNK É MOVIMENTO CULTURAL E REGRAS RÍGIDAS PARA BAILES SÃO REVOGADAS**. 2009. Disponível em: <[https://al-rj.jusbrasil.com.br/noticias/1904156/funk-e-movimento-cultural-e-regras-rigid-as-para-bailes-sao-revogadas?ref=topic\\_feed](https://al-rj.jusbrasil.com.br/noticias/1904156/funk-e-movimento-cultural-e-regras-rigid-as-para-bailes-sao-revogadas?ref=topic_feed)>. Acesso em: 25 jun. 2017

ASTUTO, Bruno. **Espontânea, Jojo Todynho vira garota-propaganda de sucesso**: Disputada pelo mercado publicitário, a funkeira viu seu cachê triplicar. 2018. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2018/02/espontanea-jojo-todynho-vira-garota-propaganda-de-sucesso.html>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

BARROS, Mirani. **Um lugar para ser gorda: afetos e erotismo na sociabilidade entre gordinhas e seus admiradores**. 2017. 137 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 6. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2007.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo**. Tradução de José Martins Barbosa. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BERINO, Aristóteles. **Valesca Popozuda: ministra da Educação**. Revista de Estudos Culturais, v. 1, p. 1-13, 2013. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/revistaec/sites/default/files/artigos-em-pdf/04%20-%20Ed01%20-%20Valesca%20Popozuda%20-%20ministra%20da%20Educa%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

BISPO, Raphael. **Rainhas do rebolado. Carreiras artísticas e sensibilidades femininas no mundo televisivo**. Rio de Janeiro: Mauad/Faperj, 2016.

BOECHAT, Bernardo. **Gordofobia**. 2017. 2:01 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nLSpG38VWPk>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

BORGES, Amon. **Após ‘Que Tiro Foi Esse?’, Jojo Todynho entra na mira de grandes marcas**. 2018. Disponível em: <<http://inteligenciadmercado.blogfolha.uol.com.br/2018/03/08/apos-que-tiro-foi-esse-jojo-todynho-entra-na-mira-de-grandes-marcas/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, [1979] 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kühner. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, [1998] 2012.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, Modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

CALAZANS, Fabíola. **“Seja ótima, seja feliz”**: Discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT. 2013. 238 f. Dissertação (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, Brasília. 2013. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14299/1/2013\\_FabiolaOrlandoCalazansMachado.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14299/1/2013_FabiolaOrlandoCalazansMachado.pdf)>. Acesso em: 11 mar. 2018.

CANCIAN, Natália. **Contrários à onda fitness, movimentos pregam o fim do 'corpo ideal'**. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/08/1911836-contrarios-a-onda-fitness-movimentos-pregam-o-fim-do-corpo-ideal.shtml>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

CYMROT, Danilo. **A criminalização do funk sob a perspectiva da teoria crítica.** 2011. 205 f. Dissertação (Mestrado em Direito Penal, Medicina Forense e Criminologia) – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2136/tde-26082016-134709/en.php>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

CYMROT, Danilo. **Criminalização do funk e extermínio de MCs.** 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opinia/48390-criminalizacao-do-funk-e-extermio-de-mcs.shtml>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

D'ANGELO, Helô. **MC Carol: “Eu nasci feminista”:** A funkeira Carolina de Oliveira Lourenço bate de frente com os padrões de beleza e com os estereótipos do funk ao cantar sobre a história dos negros no Brasil, o prazer da mulher no sexo e a autonomia feminina. 2015. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/semanal/mc-carol-eu-nasci-feminista1/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

DEL, PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher:** Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 1966.

E! NEWS. **MC Carol rebate críticas sobre seu peso.** 2017. Disponível em: <<http://br.eonline.com/enews/mc-carol-rebate-criticas-sobre-seu-peso/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance:** Da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2010.

ESTADÃO. **Funkeira MC Carol é pré-candidata a deputada estadual pelo PCdoB:** Ela conta com o apoio da deputada federal Jandira Feghali e defende temas como o feminismo e o combate ao racismo. 2018a. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,funkeira-mc-carol-e-pre-candidata-a-deputada-estadual-pelo-pcdob,70002277216>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

ESTADÃO. **'Chorei muito' diz Jojo Todynho sobre convite para ser Musa do Baile da Vogue:** Em entrevista para Giovanna Ewbank, a carioca fala sobre família, sonhos e música. 2018b. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,chorei-muito-diz-jojo>>

todayno-sobre-convite-para-ser-musa-do-baile-da-vogue,70002184926>. Acesso em: 14 abr. 2018.

**EXTRA. Musa fitness, pivô de separações e conquistadora:** saiba mais sobre Gabriela Pugliesi. 2015. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/musa-fitness-pivo-de-separacoes-conquistadora-saiba-mais-sobre-gabriela-pugliesi-17546429.html>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

FACINA, Adriana. “Não me bate doutor”: funk e criminalização da pobreza. **V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, Salvador, BA, 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19190.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

FERRAZ, Maria Cristina F. **Genealogia, comunicação e cultura somática**. Famecos, Porto Alegre, 20/1, 2013.

FISCHLER, Claude. Obeso Benigno, Obeso Maligno. In: SANT’ANNA, Denise (Org). **Políticas do Corpo**. Elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, [1989] 1995. p. 69 - 80.

FORTI, Laura. **A calça brasileira que conquistou o mundo:** Gang exporta metade de sua produção e se prepara para abrir a primeira loja em São Paulo. 2006. Disponível em: <<http://gbljeans.com.br/noticia/87.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org). **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 49-104.

FRITZSCHE, Bettina. Spicy Strategies: Pop Feminist and Other Empowerments in Girl Culture. In: HARRIS, Anita. **All About the Girl:** culture, power and identity. New York: Routledge, 2004, p. 155-162.

**G1. MC Carol é atração em evento de entretenimento político em Campinas:** MC Carol é atração em evento de entretenimento político em Campinas. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2017/03/mc-carol-e-atracao-em-evento-de-entretenimento-politico-em-campinas.html>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

G1. **Jojo Todynho é destaque na Beija-Flor e esbanja simpatia na Sapucaí:** Funkeira afirmou que não tem rivalidade entre ela e Pablo Vittar. 'Ela é meu amor, ela é minha gigante. Respeito a diversidade. Não tem rivalidade, aqui é muita parceria', enfatizou.. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2018/noticia/jojo-todynho-e-destaque-na-beija-flor-e-esbanja-simpatia-na-sapucaai.ghtml>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

GARCIA, Denise. **Sou feia, mas tô na moda.** Rio de Janeiro: Toscographics!. 2005. 59:43 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7TEGmeETANE>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pc/v17n2/v17n2a06.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

GOLDENBERG, Mirian. **O Corpo Como Capital:** estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2007.

GRIFFIN, Christine. Good Girls, Bad Girls: Anglocentrism and Diversity in the Constitution of Contemporary Girlhood. In: HARRIS, Anita. **All About the Girl:** culture, power and identity. New York: Routledge, 2004, p. 29-44.

HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip-Hop invadem a cena.** 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

HORA do Faro. **Página oficial do Programa Hora do Faro no Facebook.** 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/HoraDoFaro/videos/1327228747378736/>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

HOSKEN, Pedro. **ENTREVISTA: Quem é Jojo Todynho, a dona do mais novo viral das redes sociais.** 2018. Disponível em: <<http://hugogloss.uol.com.br/cool/pop/entrevista-quem-e-jojo-todynho-dona-mais-novo-viral-das-redes-sociais>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

LANDA, María; JÚNIOR, Jorge; TORRANO, Andrea. Gestão da monstruosidade: os corpos do obeso e do zumbi. In: BONELLI, Glória; LANDA, Martha (Orgs). **Sociologia e mudança social no Brasil e na Argentina.** São Carlos: Compacta Gráfica e Editora, 2013. p. 89 - 134.

LE BRETON, David. **A Sociologia do Corpo.** 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LEVINSON, Bruno; CALDAS, Carolina. **Karol Conka sobre participação de MC Carol no Lollapalooza: 'É hora de empoderarmos as mulheres':** Rapper curitibana repercute show no

festival no último fim de semana. 2016. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Musica/Lollapalooza/2016/noticia/2016/03/karol-conka-sobre-participacao-de-mc-carol-no-lollapalooza-e-hora-de-empoderarmos-mulheres.html>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

LOPES, Adriana Carvalho. **“Funk-se quem Quiser” no Batidão Negro da Cidade Carioca**. 2010. 224 f. Dissertação (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo. 2010.

LUCCIOLA, Luísa. **MC Carol é confiante ao falar do corpo e do marido: ‘Se eu desse bola para os outros, não sairia de casa’**. 2015. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/mc-carol-confiante-ao-falar-do-corpo-do-marido-se-eu-desse-bola-para-os-outros-nao-sairia-de-casa-16570774.html>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

MARTINELLI, Andréa. **O dia em que MC Carol desfilou na SPFW (e mostrou que a passarela é para todos)**. 2017. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2017/08/30/o-dia-em-que-mc-carol-desfilou-na-spfw-e-mostrou-que-a-passelela-e-para-todos\\_a\\_23190884/](https://www.huffpostbrasil.com/2017/08/30/o-dia-em-que-mc-carol-desfilou-na-spfw-e-mostrou-que-a-passelela-e-para-todos_a_23190884/)>. Acesso em: 10 abr. 2018.

MCROBBIE, Angela. Quatro tecnologias da identidade juvenil feminina. Tradução Liv Sovik. **Revista do Programa Avançado de Cultura Contemporânea**, Rio de Janeiro, ano VIII, 2006. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/quatro-tecnologias-da-identidade-juvenil-feminina/>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974. p. 209-233.

MIZRAHI, Mylene. Indumentária Funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo o local e o cosmopolita. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 231-262, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a10v1328.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

MIZRAHI, Mylene. ‘Mulher já nasce veada’: estéticas do corpo, gênero e pessoa no Brasil Urbano. **Versión: estudios de comunicación y política**, v. 33, p. 119-131, 2014.

MORAES, Dênis de. **O ativismo digital**. Universidade Federal Fluminense, RJ, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

MOREIRA, Allyson, Darlan. Ciberativismo no Facebook: movimentos sociais conectados em rede e a democracia da informação no grupo LGBT Brasil. **RECSA - Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas**, Garibaldi, RS, v. 4, n. 2, p. 115-128, jul/dez. 2015.

MURARO, Rose Marie. **Sexualidade da Mulher Brasileira: Corpo e Classe Social no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1983.

NOGUEIRA, Renata. **'Tiro já ganhou outro significado', defende Jojo Todynho sobre hit do verão**. 2018. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/01/tiro-ja-ganhou-outro-significado-defende-jojo-todynho-sobre-hit-do-verao.shtml>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

O GLOBO. **Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações: Zuckerberg fez o anúncio inesperado em um post público em sua própria página na rede social**. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoes-4530157>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

ORLANDI, Eni. **As Formas do Silêncio: no movimento dos sentidos**. 6 ed. Campinas, SP: Editora UNICAMP, [1941] 2007.

PAULO, Paula P. **O Mundo Funk Paulista**. 2015. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/sao-paulo/o-mundo-funk-paulista/qual-o-futuro-do-funk.html>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

PEPINO, Luciana. **Os números da cirurgia plástica pelo mundo + curiosidades**. 2017. Disponível em: <<https://www.lucianapepino.com.br/blog/beleza/procedimentos-esteticos/cirurgia-plastica-numeros/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

PEREIRA, Tânia. **O Espetáculo de Imagens na Ordem do Discurso Midiático: o corpo em cena nas capas da revista Veja**. 2013. 203 f. Dissertação (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2013. Disponível em: <[http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFPB\\_917bcdde845e31c4511c50b8052cd072](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFPB_917bcdde845e31c4511c50b8052cd072)>. Acesso em: 17 mar. 2018.

PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, Maria; SOIHET, Rachel (Orgs). **O Corpo Feminino em Debate**. São Paulo: Editora UNESP, 2003. p. 13-28.

PETISCOS. **Revisitando Jane Fonda**. 2015. Disponível em: <<https://petiscos.jp/beleza/jane-fonda-disponibiliza-seus-ideos-de-exercicios-famosos-na-decada-de-1980-para-download>> Acesso em: 25 mar. 2018.

PORTAL R7. **Ao menos uma pessoa morre por mês em cirurgias plásticas no Brasil:** Levantamento foi feito desde outubro de 2012, baseado em matérias publicadas pelo Portal R7. 2013. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/saude/ao-menos-uma-pessoa-morre-por-mes-em-cirurgias-plasticas-no-brasil-25022013>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

ROCKCONTENT. **Social Media Trends.** 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

RODRIGUES, Beatriz. **Sobre ser gorda e a farsa da feminilidade.** 2015. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/ser-gorda-farsa-da-feminilidade/>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

RODRIGUES, Robson G.. **Canais de humor fazem sucesso na web; conheça alguns deles:** A internet abre espaço para uma série de canais que exploram temas e abordagens não contemplados pela tevê. 2018. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/04/09/interna\\_diversao\\_arte,672087/canais-de-humor-no-youtube.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/04/09/interna_diversao_arte,672087/canais-de-humor-no-youtube.shtml)>. Acesso em: 12 maio 2018.

RSPH. **Instagram ranked worst for young people's mental health:** Young people back RSPH call for pop-up heavy usage warning on social media in a new report. 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 17 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1992.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Avon apresenta as “mulheres que olham a vida de frente”:** Com MC Carol, Candy Mel e Bruna Linzmeyer, marca apresenta novas linhas de maquiagem e reforça discurso de liberdade feminina. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/16/avon-apresenta-as-mulheres-que-olham-a-vida-de-frente.html>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SAID, Edward. **Orientalismo:** o Oriente como invenção do Ocidente. Tradução Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SANCHEZ, Marcio José. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram.** 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SANT'ANNA, Denise. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

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

STEFFEN, Lufe. **Abra Suas Asas, Solte Suas Feras: Grupo As Frenéticas invade a TV**. 2011. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/tvenovela/abra-suas-asas-solte-suas-feras-grupo-as-freneticas-invade-a-tv/n1300018928268.html>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

TECIDIO, Luciana. **Gracyanne muda a alimentação para engravidar de Belo em 2014: Modelo tem o mesmo percentual do lutador Anderson Silva, e por isso não menstrua há 10 anos..** 2014. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/01/gracyanne-muda-alimentacao-para-engravidar-de-belo-em-2014.html>>. Acesso em: 11 mar. 2018

UOL. **Musa do movimento "body positive" fala como preparar seu corpo para o verão**. 2017. Disponível em: <<https://vivabem.uol.com.br/noticias/redacao/2017/11/15/musa-do-movimento-body-positive-fala-como-preparar-seu-corpo-para-o-verao.htm>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

VIANNA, Hermano. **O Mundo Funk Carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1988.

VIEIRA, Márcia. **Mulheres são mais satisfeitas com o corpo na periferia: Estudo feito no Rio mostra que, enquanto nas classes mais altas o objetivo é ser magra, nas favelas o modelo é bem mais curvilíneo**. 2011. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,mulheres-sao-mais-satisfeitas-com-o-corpo-na-periferia-imp-,678821>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

VIEIRA, Vand. **Cresce o número de cirurgias plásticas no Brasil: Aumentaram tanto as operações estéticas quanto as de reconstrução. Mas o que se destaca mesmo é a explosão de procedimentos menos invasivos, como botox**. 2017. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/cresce-o-numero-de-cirurgias-plasticas-no-brasil/>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, [1941] 2006.

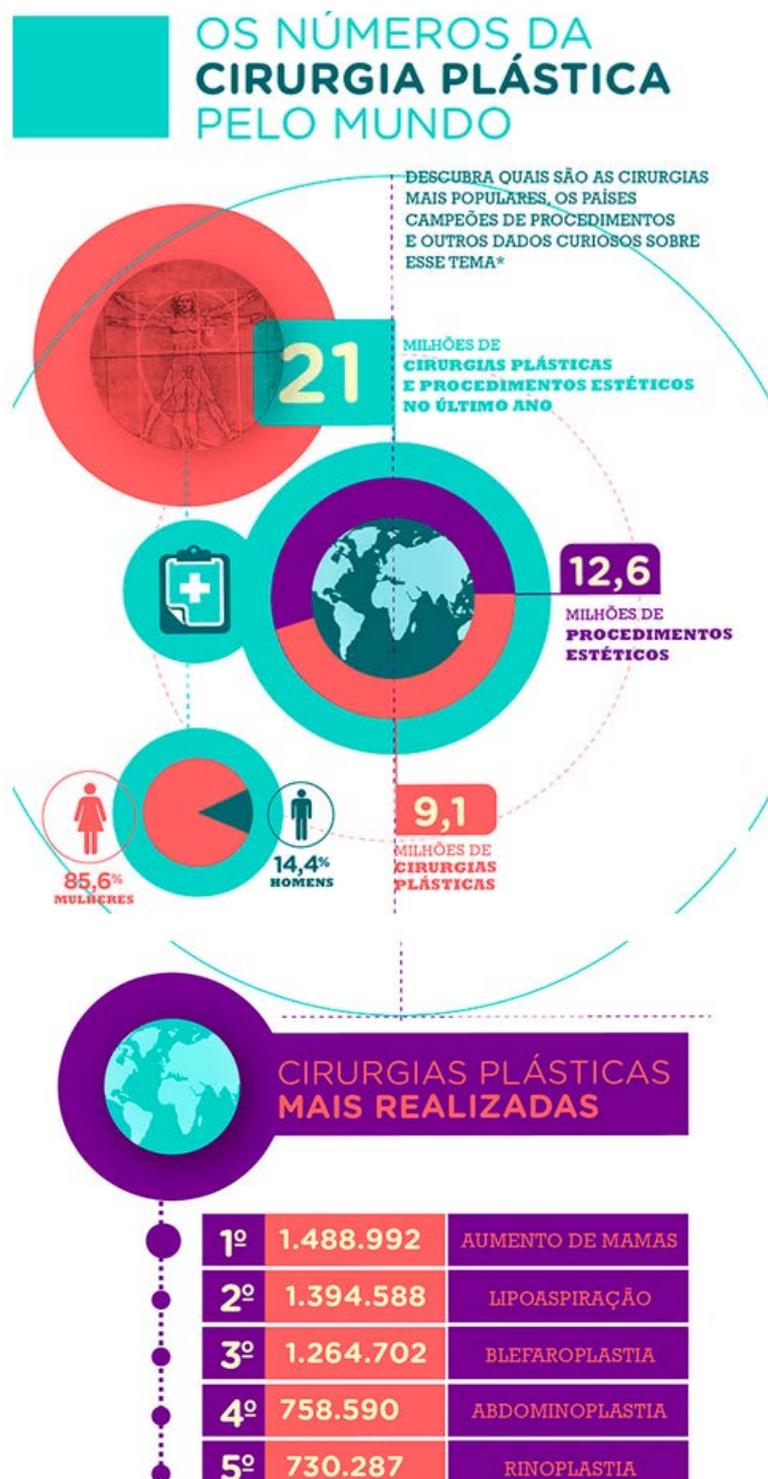
WALLAUER, Juliana; BARTIS, Cris. **Mamilos 135 - Gordofobia**. 2018. 106:32 min. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/86792/mamilos-135-gordofobia/>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

WEIGL, Wilson. **Entenda as mudanças de padrão de beleza ao longo da história:** Os padrões de beleza mudam. Das academias da Antiguidade às modelos atuais, conheça a busca pelo físico ideal. 2017. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/entenda-as-mudancas-de-padroao-de-beleza-ao-longo-da-historia/>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

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

## 8. ANEXOS

## ANEXO A - Infográfico sobre os números de cirurgias plásticas no mundo



Fonte: PEPINO, 2017.

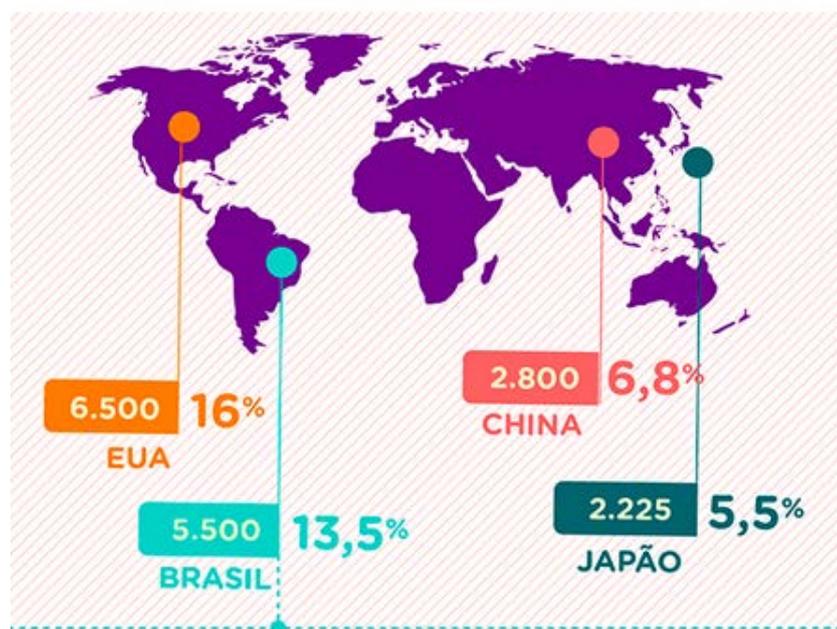


## RANKING DAS CIRURGIAS PLÁSTICAS EM MULHERES

COMO AS MULHERES REPRESENTAM 85,6% DOS PACIENTES DE CIRURGIAS PLÁSTICAS, O RANKING É IGUAL AO DO NÚMERO DE CIRURGIAS PLÁSTICAS EM GERAL

1º	1.476.444	AUMENTO DE MAMAS
2º	1.181.074	LIPOASPIRAÇÃO
3º	988.620	BLEFAROPLASTIA
4º	703.361	ABDOMINOPLASTIA
5º	534.523	RINOPLASTIA

## PAÍSES QUE MAIS FIZERAM CIRURGIAS PLÁSTICAS



Fonte: PEPINO, 2017.



\*OS DADOS SÃO REFERENTES A 2015 E TÊM COMO BASE O RELATÓRIO ANUAL DA SOCIEDADE INTERNACIONAL DE CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA (ISAPS), CUJA ÚLTIMA EDIÇÃO FOI FIVULGADA EM JULHO DE 2016.

Fonte: PEPINO, 2017.

## ANEXO B - Questionário

O presente questionário será aplicado pela aluna Júlia Vilela Garcia, graduanda do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Brasília, como parte da pesquisa monográfica de conclusão de curso. Este questionário tem por objetivo auxiliar a investigação sobre a exposição corpórea e os discursos sobre a imagem do corpo das funkeiras gordas, em especial MC Carol e Jojo Maronttinni, apresentados na internet. Desde já agradeço a sua participação e informo que essa pesquisa será utilizada exclusivamente para fins acadêmicos.

### **BLOCO 1 - Ambientação**

1 - Nome

1.2 - Nome artístico

2 - Idade

3 - Cidade onde nasceu

4 - Local/Cidade onde mora

### **BLOCO 2 - Perguntas específicas para serem respondidas livremente**

5 - Como e quando você decidiu entrar profissionalmente para o mundo da música, em especial, para o funk?

5.1 - Há quanto tempo você está no cenário musical?

6 - Quem e quais foram as suas inspirações musicais (artistas, personalidades, músicas), especialmente no mundo funk?

7 - O que o funk feminino representa para você?

8 - Para você, o que significa ser uma mulher gorda no funk?

9 - De que maneira você encara a autoexposição das MCs Carol e Jojo Maronttinni em redes sociais como o Instagram?

9.1 - Qual imagem essas MCs passam para você?

10 - A existência de mulheres gordas na mídia, em especial, mulheres envolvidas com o funk, representa algo para você? Se sim, o que essas mulheres representam? Se não, por que elas não representam nada para você?

11 - Quando você começou a entender e a assumir seu próprio corpo como um corpo bonito? O que te influenciou e ajudou nesse processo?

11.1 - A inserção de mulheres gordas no funk influenciou no seu processo de autoestima e aceitação da sua imagem? Se sim, como? Se não, por quê?

12 - Você acredita que as cantoras Jojo e MC Carol possam influenciar outras MCs, dançarinas e mulheres gordas no geral? Se sim, como? Se não, por quê?

13 - Algo mais que considere relevante sobre o assunto e queira comentar?

Obrigada pela sua participação!