



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Que tiro foi esse, malandra? Anitta, Jojo Maronttinni e a Gordofobia para Consumo no Funk Carioca¹

Maria Joana Casagrande Soares-Correia²

Universidade Paulista (UNIP)

Agnes de Sousa Arruda³

Universidade Paulista (UNIP)

Resumo

Destoando do padrão mediático de corpo e de beleza, a autora de “Que tiro foi esse?”, Jojo Maronttinni é gorda, negra, sexualizada e da periferia, o que leva a questionar qual característica da funkeira que gera sua atual exposição na mídia. Maronttinni é um fenômeno mediático recente, surgida no final de 2017 a partir de uma rápida aparição no clipe musical de “Vai Malandra”, da já consagrada artista brasileira Anitta. Assim, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa e exploratória com estudo de caso, que busca discutir, no campo da comunicação e do consumo, a relação entre corpo, mídia, imagem e padrões, a partir de Anitta e Jojo. Para isso recorre-se a, entre outros autores, Baitello Jr. (2005), Flusser (2009), Kamper (2000) e Sodré (2002). Uma das possíveis conclusões alcançadas foi a de que, ao estar fora dos padrões mediáticos, e ainda assim ser absorvida por esse ethos, Maronttinni passa a servir o sistema, tornando-se ela mesma imagem e gerando imagens a serem consumidas.

Palavras-chave: Corpo; Mídia e consumo; Funk; Gordofobia; Perigete.

Introdução

O funk carioca tem sua origem por volta de 1970, em festas embaladas por música negra americana. A expansão do gênero se deu à margem da indústria fonográfica, ancorada em um público

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 09 – Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda em Comunicação (UNIP). Mestra em Comunicação (UEL). Psicóloga e Jornalista. Docente da Unicesumar, da Faculdade Metropolitana de Maringá (Unifamma) e da Faculdade Maringá. Bolsista Capes/Prosup. Integrante do grupo de pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário (UNIP) – Orientadora: Profª. Drª. Malena Contrera. E-mail: mariajoanacsc@gmail.com.

³ Professora-coordenadora dos cursos de Design Gráfico, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Mogi das Cruzes. Doutoranda em Comunicação com bolsa CAPES-Prosup no PPGCom da Universidade Paulista – Orientador: Prof. Dr. Jorge Miklos. Integrante do GP Mídia e Estudos do Imaginário (UNIP). E-mail: agnesarruda@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

formado por jovens negros, mulatos e pobres, moradores de subúrbios e favelas. Assim, ele se consolida enquanto expressão cultural popular e periférica. Sua força, no entanto, não trouxe na mesma proporção seu reconhecimento cultural. Conforme o gênero foi se expandindo nos subúrbios sem respaldo das classes altas, há um recrudescimento da estigmatização da música a partir da associação de bailes funks e violência (SÁ, 2007).

Esse cenário começa a se transformar no início dos anos 2000, quando o funk se dissemina em locais típicos de classe média, até mesmo com a inclusão de músicas em trilhas sonoras de novelas. O ponto de virada se dá com a participação de funkeiros em shows de artistas internacionais em solo brasileiro, o que trouxe a legitimidade cultural necessária para o gênero. Assim, no processo de massificação, dentro desse universo, surgem figuras que ganham o público e os meios hegemônicos, ora apenas para os 15 minutos de fama e conseqüente descarte, ora para se integrarem ao sistema com os mais diversos objetivos. Nesta segunda opção, no entanto, independente do segmento a ser representado, dificilmente essas personalidades fogem de um padrão estético-corporal clássico já estabelecido pelos media. É o que se pode observar com o caso da cantora Anitta, que faz uso dos grandes meios para transmitir sua imagem e suas mensagens, encaixando-se em ambas as opções. Mas o recente surgimento da cantora Jojo Maronttini, apresentada ao público como Jojo Todynho, enquanto um fenômeno mediático, leva ao questionamento de tais padrões.

Autora de um dos grande hits do verão 2017-2018 no Brasil, “Que tiro foi esse?”, Jojo é gorda, negra, sexualizada e da periferia, não se inserindo, portanto, no contexto de consumo da imagem de um corpo dentro dos padrões mediáticos, e considerando a lógica da visibilidade dos media, ela ou nem deveria ter se destacado na mídia ou já ter sido descartada por esse sistema após o sucesso original. No entanto, quebrando cada vez mais recordes de visualizações e audiência em serviços de streaming de áudio e vídeo, ela persiste como atração e tem dado o que falar no que diz respeito às causas femininas de empoderamento e aceitação corporal.

A questão que fica é em relação à autenticidade de sua ascendência. Estaria Jojo de fato indo contra o processo hegemônico no que diz respeito aos padrões corporais ou seria esse seu sucesso uma nova forma de apropriação dos media para o consumo de imagens? Assim, este trabalho pretende-se, enquanto uma pesquisa qualitativa e exploratória, com estudo de caso (YIN, 2001), trazer para a discussão no campo da comunicação e do consumo a relação entre corpo, mídia, imagem e padrões,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

levantando ainda temas como gordofobia e o fenômeno da periguete, a partir da imagem mediática de Jojo Marottini.

Isso porque padrões estéticos corporais para consumo têm sido amplamente discutidos por pesquisadores da área da Comunicação no Brasil nos seus mais diversos aspectos. São mais de 70 mil resultados em uma busca aberta no banco de teses e dissertações da Capes para os verbetes combinados “mídia”, “padrão” e “beleza”. Refinando a busca para a grande área das Ciências Sociais Aplicadas, tendo Comunicação como área específica de conhecimento, o número chega a 2.545 resultados⁴. As discussões giram em torno de algumas temáticas pré-determinadas, entre a principal delas, a forma como os media incentivam a busca incessável por um corpo inatingível, principalmente para o público feminino. Relacionam-se à essas discussões questões que vão desde o culto contemporâneo às celebridades a como as marcas se apropriam dessas estratégias para, inescrupulosamente, venderem sempre mais. Essas pesquisas, embasadas por aproximações teóricas condizentes com seus propósitos, dão conta de levar à reflexão sobre a construção de uma imagem ideal de um corpo, por vezes apresentando as consequências trágicas desses processos ou, então, minuciando as formas mediáticas de doutrinação ideológica a partir da preocupação com a imagem corporal.

Visualidade e o corpo como imagem técnica

As imagens, na concepção de Flusser (2009), são superfícies que se propõem a representar algo, a partir de um processo de abstração, planejando fenômenos quadridimensionais. Nesse sentido, “[o] fator decisivo no deciframento de imagens é tratar-se de planos. O significado da imagem encontra-se na superfície e pode ser captado por um golpe de vista” (FLUSSER, 2009, p. 7).

Porém, para se aprofundar no significado da imagem, é preciso tempo, pois uma mera olhadela trará um significado superficial. O *scanning*, o vaguear da vista pela superfície da imagem, que busca recuperar o mundo por meio dela, permite relações significativas entre imagem e o universo simbólico de quem a lê, num processo de magicização. Esse tempo, no entanto, é insuficiente (quando não inexistente) na liquidez que perpassa a sociedade e a cultura contemporâneas.

Imagens são mediações entre homem e mundo. O homem “existe”, isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, interpõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifrar as cenas da imagem como significados do mundo, mas o

⁴ Busca realizada em 18 de fevereiro de 2018.



próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria. Para o idólatra – o homem que vive magicamente –, a realidade reflete imagens. Podemos observar, hoje, de que forma se processa a **magicização** da vida: as imagens técnicas, atualmente onipresentes, ilustram a inversão da função **imagética** e **remagicizam** a vida. (FLUSSER, 2009, p. 9).

Ora, imagens são produzidas para serem instrumentos de orientação do homem no mundo. Representações imagéticas permitem elaborações de linguagens visuais, utilizadas nos processos de comunicação e expressão, atuando como meios de expressão cultural⁵. No entanto, a realidade contemporânea da produção e distribuição incessante de imagens técnicas⁶ está relacionada ao consumo imediato e descarte acelerado, para que outra imagem seja produzida, distribuída, consumida e descartada, em um moto contínuo. Nesse cenário, o ser humano tem perdido a capacidade de simbolização que lhe é inerente, o que faz com que as imagens deixem de orientá-lo no mundo e passem a servir de molde para que o mundo seja construído a partir delas. É o que Baitello Jr. (2005) chamou de iconofagia.

Há um projeto de transformação daquilo que é concreto em imagens técnicas, inclusive o próprio corpo, como um processo de mortificação, um disciplinamento ideológico, conforme apontado por Kamper (2000). Trata-se de uma demanda que teve início com as penitências físicas impostas pela Igreja Católica na Idade Média, que se aproveitando da representação visual de um Jesus crucificado enraizada no imaginário social, manteve seus fiéis sob seu controle ao transformar o corpo em expurgo para o pecado. No entanto, com o passar dos séculos, o surgimento do iluminismo e o seu discurso de racionalidade, essas práticas perderam força em sua forma original – apesar de ainda existirem em algum nível⁷ –, mas continuaram vivas na sociedade de outras maneiras, como no trabalho, por exemplo⁸.

⁵ No entanto, Klein (2006, p. 39) destaca que imagem “[...] não se limita [...] ao já infinito universo das coisas capturadas pela visão”, tendo em vista que a imagem não exige uma superfície externa e material para se formar: ela pode ser mental.

⁶ A imagem técnica, na acepção de Flusser (2009), é uma imagem produzida por um dispositivo tecnológico, que permite também a produção e reprodução infinitas dessas imagens, o que falseia o conhecimento e substitui a profundidade simbólica das imagens tradicionais, dissolvendo a sociedade em uma massa amorfa, submersa em um mundo de visualidade.

⁷ Courtine (2005) discute a influência da ética protestante e do puritanismo na disciplinarização do culto ao corpo, como uma obrigação moral – para salvação da própria alma – e compromisso individualmente estabelecido com as necessidades de uma sociedade de consumo de massa.

⁸ Weber (1996) aponta como o capitalismo se aproveitou da ideologia protestante como forma de fincar raízes e se desenvolver. Um dos exemplos claros de como isso se deu é a supervalorização do trabalho. O que antes era visto como algo puramente prático, passou a ser considerado sublime. Se trabalhar enobrece, trabalhar em excesso, transcende.



Na mortificação do corpo a partir de sua transformação em imagem técnica, as máquinas de imagem (meios eletrônicos) e máquinas de olhar (o corpo que assiste aquilo que os meios eletrônicos emitem) obrigam as pessoas a se transformarem em imagem (KAMPER, 2000a).

A coerção – de transformar em imagem tudo o que existe, por força do olhar – está algemada a uma estranha voluntariedade que borra e apaga inapelavelmente as velhas fronteiras, frentes de batalha e limites. Esta coerção, “coerção voluntária” desdobra-se e revela-se atualmente em imponentes efeitos especiais, e com uma eficácia irrefutável. E, para aqueles que, voluntária ou involuntariamente, colocam a visibilidade como condição da própria pertencência social, ela não deixa a menor chance de escapar. Abra-se aí um círculo vicioso: para participar no processo da visibilidade em ascensão, as pessoas suportam a perda da própria vida em sua corporalidade pluridimensional. Elas condenam a si mesmas a existir e a viver apenas na superfície da imagem. E isto acontece com uma crueldade absolutamente internalizada. (KAMPER, 2000a, p. 8).

Apesar de todo o sofrimento físico para a transformação do corpo em imagem, as pessoas acabam se submetendo a esse processo de maneira até mesmo involuntária, sendo no entanto as mulheres quem mais sofrem com essa crueldade assistida, e a gordofobia - da qual nos deteremos adiante - está inserida neste processo.

Em tese de doutorado, Žovin (2016) traz exemplos do que significa essa imagem mediatizada do corpo com extensa pesquisa sobre mulheres que se submetem aos mais radicais procedimentos estéticos para ficarem parecidas com bonecas Barbie. O que pode parecer extremo para ser utilizado como base de referência para este trabalho, no entanto, está enraizado nos mais diferentes níveis sociais, principalmente no Brasil. Se artistas de cinema e televisão vivem da sua imagem para o público e por isso acabam se automutilando com cirurgias plásticas e invasivos procedimentos estéticos em busca da juventude eterna, esse público, em um movimento de retroação, espelha-se nesses artistas e almeja para si suas imagens (LAUS, 2017), movimentando assim bilhões de reais por ano no mercado de beleza e estética⁹. São tratamentos capilares, faciais, para as unhas, massagens e injeções para as gorduras localizadas, perfumes, maquiagens, cremes, entre uma infinidade de outras opções, que são oferecidos. Os preços também são tão variados que (quase) todo mundo pode ter acesso, gerando uma nação de pessoas que, influenciadas pelos modelos de corpos midiáticos, e interessadas em mediatizarem a si próprias, fazem de tudo para transformarem seus corpos em imagem.

⁹ MARZANO, Francelle. **Mesmo com a crise, setor de beleza e estética deve movimentar R\$ 9 bi em 2015. Estado de Minas – Economia.** Disponível em <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/07/26/internas_economia,672277/mesmo-com-a-crise-setor-de-beleza-e-estetica-deve-movimentar-r-9-bi.shtml>. Acesso em 18 abr. 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Corpo, imagem e gordofobia

Na concepção de Baudrillard (2010), o corpo é o mais belo objeto de consumo, ocupando posição central na cultura contemporânea, caracterizada pela explosão da visualidade e pela hipertrofia de repertórios autorreferentes, consonante à efemeridade das relações. Assim, diante do enfraquecimento das instituições tradicionais e da fragmentação da identidade do sujeito (HALL, 2006; SIBILIA, 2005; 2012), o corpo toma cada vez mais condição de destaque. Sua materialidade e pessoalidade dão ao sujeito uma segurança alentadora – porém enganosa – na busca de sentidos e referências mais estáveis em contraste à liquidez contemporânea. O corpo se coloca como o último grande refúgio da subjetividade, que, em um processo transpassado pela lógica do mercado, é transformado em mercadoria a ser construída – e devidamente capitalizada – ao sabor das tendências periodicamente lançadas por uma sociedade de consumo (CASTRO, 2007).

Embasada em uma ética protestante, na qual o cuidado com o próprio corpo é uma forma de assegurar a salvação da própria alma (COURTINE, 2005), a responsabilização por esculpir um corpo-mercadoria, objeto de consumo, à imagem e semelhança das imagens midiáticas, recai sobre o indivíduo. Nesse sentido, a necessidade de trilhar o próprio caminho leva a uma centralização sobre o sujeito (LE BRETON, 2012), o que relega o sucesso ou fracasso da empreitada unicamente a ele (ou a ela, como é o foco das discussões neste artigo) (COURTINE, 2005; NOVAES, 2008). O problema, como questiona Sibilial (2012, p. 148, grifos da autora), é que, “[...] cada vez mais, corpo (e tão somente corpo), é **tudo** o que somos”.

A perversidade desse raciocínio, conforme Novaes (2008), é ainda mais cruel com as mulheres, das quais se espera que possam **ser belas**, se assim **quiserem**.

Se, historicamente, as mulheres preocupavam-se com sua beleza, hoje são responsáveis por ela. De dever social (“se conseguir, melhor”), a beleza tornou-se um dever moral (“se realmente quiser, eu consigo”). O fracasso não se deve mais a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual [...] (NOVAES, 2008, p. 146)

Não atender a essa lógica, não ter um corpo socialmente aceito e esteticamente agradável – consoante a um padrão de aparência que não a diferencie – é sentença de morte, à medida que guarda a detentora desse corpo em um estatuto da feiura. Entendendo a feiura como uma das formas mais dolorosas de exclusão, exclusão essa socialmente validada e referendada pela invisibilidade. Nessa sociedade do espetáculo em que vivemos, transpassada pela visualidade, e na qual a existência é dada pela exposição e pela visibilidade, ser feio, ser desviante é uma agressão punida com a invisibilidade (NOVAES, 2008; SIBILIA, 2012; SOARES-CORREIA, 2015).



E é nesse aspecto que se encaixa o corpo gordo. Na concepção de Novaes (2008), aos obesos é destinado um tratamento contraditório, uma vez que a eles são associados tanto estereótipos de simpatia e amabilidade, como também de rejeição do corpo e da imagem gorda, sendo a gordofobia um estigma social gerador de preconceito (ARRUDA ROCCO; MIKLOS, 2017). Nesse trabalho, com base em Sodré (2002), os autores afirmam que a origem da gordofobia estaria relacionada justamente ao bios midi tico¹⁰, considerando a obsessão em virtualizar tudo aquilo que   concreto com o advento da m dia eletrônica e, principalmente, visual. Nesse sentido, os ataques sistemáticos ao corpo, que vinham acontecendo desde a Idade Média se intensificaram, e a imagem do corpo, ao invés do corpo concreto, passou a ser mais valorizada. Apagar um corpo de peso, no entanto,   muito mais difícil por razões óbvias. Tem-se, então, a gordofobia.

Considerando a midiaticiza o da sociedade proposta por Sodré (2002), a repeti o dos padrões vindos da média para o mundo concreto se torna real. Se no mundo das imagens técnicas o corpo sofre ataques simbólicos,   na carne que ele sente que não   bem-vindo em uma série de espaços, da poltrona do cinema   boutique da moda. E se a gordofobia afeta as pessoas de uma maneira geral, ela afeta particularmente de maneira mais cruel as mulheres, que dão testemunhos concretos de sua existência, com a menstrua o e a maternidade, por exemplo, tendo em vista o modelo de sociedade patriarcal no qual estamos inseridos.

Nesse sentido, pode-se dizer que a fisiologia feminina como um todo torna esse processo de apagamento muito mais cruel, levando ao sofrimento;

[...] afinal, em uma sociedade na qual, com motivos diferentes, mas que ainda hoje jejum e autoflagelo (cirurgias plásticas e demais procedimentos est ticos) são considerados metáfora de santidade e purifica o, se você não se submete a esses procedimentos e não mortifica seu corpo, você   considerado impuro” (ARRUDA ROCCO; MIKLOS, 2017, p. 15).

Com o exposto, evidencia-se a rela o entre gordofobia e o processo de transforma o do corpo em imagem para consumo.

Anitta e Jojo Todynho: gordofobia para consumo mediático

Conforme já apresentado, Baitello Jr. (2005) chama aten o a respeito do processo de repeti o de imagens técnicas feitas para o consumo, sem outra raiz senão na própria cultura mediática, deixando de lado o poder criativo das imagens endógenas, ou seja, aquelas que desenvolvemos a partir de nossos

¹⁰ Em Antropológica do Espelho, Sodré (2002), fala sobre como os valores da sociedade contemporânea foram tomados pela  ndustria cultural e pela comunica o de massa, interferindo em suas rela es nos mais diversos  mbitos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

próprios referenciais culturais, não externos. Assim, ao se espelharem em si mesmas, as imagens técnicas, mediáticas, tornam-se vazias de sentido, reproduzindo esse eco em quem as consome. Nesse contexto, ao afirmar que devoramos as imagens que nos devoram, o autor deixa claro, então, que o processo de se transformar em imagem é, ao mesmo tempo, incentivar esse comportamento e ser motivado por ele.

Não é difícil associar tal situação com a da artista brasileira Anitta, que

Oito anos depois dos primeiros passos na trupe funkeira "Furacão 2000", [...] é listada pela revista Vogue como uma das 100 pessoas mais influentes e criativas do mundo, pela Billboard dos EUA como a 10ª artista mais relevante do planeta em redes sociais e comemora mais de 240 milhões de visualizações do clipe Vai Malandra, que por semanas foi alvo de elogios apaixonados e críticas ferozes, de Bogotá a Nova York. (SENRA, 2018, s. p.).

Anitta, que recentemente representou o Brasil em um evento em Harvard e, segundo a BBC, “roubou a cena” (SENRA, 2018), tem se manifestado a respeito da desconstrução dos padrões midiáticos de beleza a partir do empoderamento feminino que vem sendo conquistado aos poucos a partir da visibilidade que a causa feminista tem tomado nos últimos tempos. No entanto, basta uma observação rápida para perceber que, no que diz respeito ao corpo, Anitta não está fora dos padrões, diferente de Jojo Maronttinni, também cantora de funk, que ganhou espaço no mundo do entretenimento após uma aparição relâmpago no clipe da música “Vai Malandra”, de Anitta (Figura 1). O clipe foi dirigido pelo fotógrafo Terry Richardson¹¹ e lançado em dezembro de 2017, com vários figurantes moradores do Morro do Vidigal, no Rio de Janeiro.

¹¹ Terry Richardson (1965) é um fotógrafo de moda estadunidense, tendo trabalhado com marcas famosas como Yves Saint Laurent, Marc Jacobs, Tom Ford, Hugo Boss e Levi's, além de revistas conceituadas, como Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar e Rolling Stone. Conhecido pelas fotos provocantes e há anos acusado de assediar sexualmente de suas modelos, em outubro de 2017, Richardson foi banido das revistas do grupo Condé Nast International, do qual Vogue e Vanity Fair fazem parte, em decorrência das denúncias de assédio. A polêmica em torno da exclusão do fotógrafo quase inviabilizou o lançamento do clipe de “Vai Malandra” (FRANCE PRESSE, 2017; G1, 2017).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 1 – Anitta e Jojo Toddyho em “Vai Malandra”



Fonte: UOL Imagens (2017)¹²

Jojo aproveitou a visibilidade alcançada e lançou, no mesmo mês, a música “Que Tiro Foi Esse?”. Trata-se da segunda música mais tocada no Spotify em todo o Brasil e, no YouTube, seu clipe ultrapassa os 174 milhões de visualizações¹³. Não haveria, aparentemente, motivo para tanto alvoroço, considerando que a melodia não passa da mesma batida seca do funk carioca à qual estamos acostumados, com uma letra simplificada. Considerando ainda que a aparição da cantora no clipe de Anitta não durou mais que um *frame* de dois ou três segundos, fica o questionamento sobre o poder de consumo gerado pela funkeira, que já acumula mais de três milhões de resultados de pesquisa no Google¹⁴.

Durante a temporada 2017-2018, além das atrações vespertinas mais populares e voltadas às classes C e D, bem como dos inúmeros vídeos postados e vazados na internet com ela dançando ou dando declarações sobre sua vida e seu trabalho, Jojo já foi ao programa matinal de entrevistas de Fátima Bernardes, foi tema de reportagem do Fantástico e convidada a participar do badalado baile de Carnaval da revista de moda e comportamento Vogue. Isso tudo antes do Carnaval, em que fez

¹² Disponível em <http://conteudo.inguol.com.br/c/entretenimento/03/2017/08/29/anitta-e-jojo-toddyho-na-gravacao-de-clipe-no-vidigal-no-rio-1504042420546_v2_1080x810.jpg>. Acesso em 15 abr. 2018.

¹³ Consultas realizadas em 16 de fevereiro e 23 de abril de 2018.

¹⁴ Consulta realizada em 28 de janeiro de 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

apresentações em Salvador, ao lado de Anitta e Claudia Leitte, desfilou pela escola de samba Beija-Flor, campeã do carnaval do Rio de Janeiro em 2018, entre outras aparições.

Não se pode negar a hiperexposição de Jojo na mídia. E embora uma das consequências da saturação seja justamente o esquecimento, Maronttinni tem se mantido presente e ativa mediaticamente, levando ao questionamento sobre qual o apelo da funkeira que lhe garante tamanha exposição. A resposta (ou uma das possíveis respostas) pode não ser tão complicada assim. Se a multiplicação de imagens estandardizadas gera invisibilidade, então, podemos inferir que o que foge ao padrão estético socialmente aceito, destaca-se. E Jojo destoa da norma mediática: ela é negra, gorda e faz questão de exibir, com orgulho, suas curvas opulentas e despadronizadas em trajes mínimos.

Assim, não espanta que as notícias e os comentários relacionados à funkeira estejam, em sua maioria, voltados ou para a sua imagem ou para o seu corpo ou para seu comportamento, com declarações dela própria como “Eu vim para quebrar os padrões” (BENTO, 2018) ou manchetes como “Quem é Jojo Todynho, a funkeira *plus size* que roubou a cena de Anitta?” (RODRIGUES, 2017).

Seguindo os discursos contemporâneos sobre feminismo, empoderamento e aceitação de um corpo fora dos padrões mediáticos, como dissemos anteriormente, Jojo traz o pacote completo: ela é negra, gorda e ostenta sua cabeleira afro, exibe com orgulho suas curvas volumosas e não demonstra medo aparente de falar (e falar alto) e de se posicionar ativamente diante de temáticas cotidianas (vide suas postagens em seu canal no YouTube e em seu perfil no Instagram), além de assumir um comportamento sexualizado em sua vida pública e privada, que parecem não viver em conflito ou separadamente.

Dessa forma, o que para uns parece um grito de liberdade frente à anos de opressão contra o corpo, nos termos deste artigo, nos parece ser, no entanto, mais uma estratégia de consumo mediático¹⁵ a partir de fórmulas já conhecidas. Uma delas é subjugação da mídia e da produção estética à lógica do mercado, como pode-se identificar na figura da perigete, também aplicada à cantora Anitta.

Para Depexe (2015), a perigete é uma figura que foge de uma construção tradicional de mulher ideal e se aproxima de modelos contemporâneos do feminino. Entretanto, a ideia sobre a perigete se delinea como um pré-construído, “[...] um ‘já dito’ comum e compartilhado em que ninguém sabe, ao

¹⁵ Entendemos o consumo mediático a partir da acepção de Toaldo e Jacks (2013), que o definem como o consumo do que a mídia oferece tanto nos grandes meios de comunicação de massa, quanto nos produtos e conteúdos por eles produzidos e difundidos. “Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens [...], quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos...” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 7).



certo, como ou onde foi dito pela primeira vez, mas ‘todos sabem’ o que significa” (DEPEXE, 2015, p. 210-211). Ao que a autora questiona, o que determina uma mulher ser ou não ser uma periguete?

O termo periguete, de conotação pejorativa, tem sido usado (na música popular, na mídia, na conversa informal) para descrever uma mulher que “[...] não está adequada aos padrões tradicionais de conduta feminina, seja por ter muitos parceiros sexuais, seja por agir ou se vestir de maneira considerada provocante” (LANA; CORRÊA; ROSA, 2012, p. 133). Nesse sentido, a ideia das autoras corrobora o que Depexe (2015) discutiu acima e se complementam no entendimento de que

Periguete designa a mulher sensual, que usa roupas curtas, apertadas e decotadas, acessório exagerados e salto alto, sobressaindo-se visualmente na paisagem social pela exposição do corpo [...]. O projeto de vida da **periguete** é alcançar a estabilidade financeira, empregando deliberadamente estratégias de sedução, sem demonstrar pudor ao exibir o corpo. [...] A palavra **periguete** tem sentido pejorativo. Assim como as antigas mulheres levianas, maçanetas, vagabundas e vadias, a **periguete** é malvista por sua sexualidade liberada. A **periguete**, por ser perigosa, assemelha-se à figura arquetípica da *vagina dentata* (em português, “vagina com dentes”). Em narrativas mitológicas, a *vagina dentata* ensina aos homens que o sexo, quando praticado fora das regras sociais, pode levar à castração. (LANA, 2014, p. 71-72, grifos da autora).

A vestimenta, os padrões de comportamento (inclusive os que dizem respeito à sexualidade) e o uso do corpo para ascensão social – o viés da classe popular é bem marcado na descrição da periguete (DEPEXE, 2015; LANA, 2014) – e conquista de espaço privilegiado na mídia são características que rondam as diferentes definições trabalhadas pelas autoras citadas. E, com exceção a uma estética corporal padrão e típica desse tipo de mulher, Jojo Todynho pode sim ser classificada como periguete – como já o foi Anitta –, embora não seja assim classificada. Isso nos leva a questionar a razão pela qual Jojo – mulher de classe baixa, que exhibe seu corpo, usa roupas justas e chamativas, apresenta comportamentos indicativos de uma sexualidade liberada – não é, em nenhuma das diversas matérias e reportagens consultadas, vista como periguete. A hipótese recai sobre a gordofobia. Afinal, em um contexto em que a centralidade do corpo na cultura da visualidade é tão relevante, não se encaixar no modelo estético esperado – especialmente estando no binômio gordura-feiura – invalida todas as outras características, como é o caso de uma periguete gorda.

Considerações finais

A partir da constatação da existência de um ethos mediatizado, pode-se identificar um processo de transposição daquilo que é concreto para o virtual dos meios eletrônicos. Uma vez virtualizados, os corpos ainda obedecem a uma lógica de visibilidade, amplamente conhecida por ser reducionista,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

padronizadora. Uma das consequências desse processo é a gordofobia, preconceito gerado a partir do estigma social imputado nas pessoas socialmente consideradas gordas pelos media.

Nesse processo, aqueles que se enquadram no padrão dos media teriam, então mais êxito no processo de se manter visível mediaticamente, o que tem acontecido com Anitta, artista brasileira de repercussão internacional. No entanto, embora Anitta ainda permaneça (e muito) visível mediaticamente, foi em um clipe seu que surgiu Jojo Maronttinni, figura que foge totalmente dos padrões estético-corporais impostos pelos meios de comunicação de massa.

Negra, gorda, funkeira, periférica, Jojo, como apresentado, roubou a cena de Anitta no clipe do funk “Vai Malandra” e na mídia desde então, levantando suspeitas sobre por que alguém tão fora dos padrões gera tamanho consumo de imagens mediáticas.

A percepção do poder de consumo gerado pela imagem de Jojo também pode ser destacada pela legitimação da gordofobia criada, mantida e incentivada pelo bios midiático, como visto anteriormente, a partir da imagem da pessoa socialmente considerada gorda sendo exposta para puro entretenimento. Ao estar fora dos padrões mediáticos, e ainda assim ser absorvida por esse ethos, Jojo Maronttinni – malandramente referendada por Anitta – passa a servir o sistema, dando pano para a manga dos ávidos consumidores de imagens técnicas, não sem antes se tornar imagem ela mesma... E o tiro é exatamente este.

Referências

ARRUDA ROCCO, Agnes de Sousa; MIKLOS, Jorge. O PESO NA MÍDIA: estratégias de resistência à gordofobia. In: Congresso Internacional Ibercom, 15., 2017, Lisboa. **Anais...** Lisboa, 2017. Disponível em <http://www.assibercom.org/trabalhos/uploads/dti03-0685_1508103413.pdf>. Acesso em 28 jan. 2018.

BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BENTO, Emmanuel. '**Eu vim para quebrar os padrões**', diz Jojo Toddynho, do hit **Que Tiro Foi Esse?** In Diário de Pernambuco, 27 jan. 2018. Disponível em <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2018/01/27/internas_viver,739738/eu-vim-para-quebrar-os-padroes-diz-jojo-toddynho-do-hit-que-tiro-f.shtml>. Acesso em 28 jan. 2018.

CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao Corpo e Sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2. ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

COURTINE, Jean-Jacques. Os Stakhanovistas do Narciso: Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise B. de. **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p. 81-114.

DEPEXE, Sandra Dalcul. **Distinção em 140 caracteres**: classe social, telenovela e Twitter. 2015. 235 f.. Tese (doutorado) - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS, 2015

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

FRANCE PRESSE. **Terry Richardson**: fotógrafo é excluído de grandes revistas após acusações de assédio. 24 out. 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/terry-richardson-fotografo-e-excluido-de-grandes-revistas-apos-acusacoes-de-assedio.ghtml> >. Acesso em: 16 fev. 2018.

G1. **Anitta diz que vai lançar clipe dirigido por Terry Richardson, acusado de assédio nos EUA**. 22 nov. 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/anitta-diz-que-vai-lancar-clipe-dirigido-por-terry-richardson-acusado-de-assedio-nos-eua.ghtml> >. Acesso em: 16 fev. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KAMPER, Dietmar. **O medial – o virtual – o telemático. O espírito de volta a uma corporeidade transcendental**. In: Fassler, M./Halbacj, W. R. (org.). **Cyberspace. Gemeinschaften, virtuelle kolonien, öffentlichkeit**. Munique, Wilhelm Fink, 1994. p 229-237. Trad. Ciro Marcondes Filho. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/medial.pdf>>. Acesso em 1 mai. 2017.

_____. **O trabalho como vida**. São Paulo: Annablume, 1998.

_____. **O corpo vivo, o corpo morto**. In Seminário Internacional Imagem e Violência. 29, 30 e 31 de março e 1 de abril de 2000. CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. SESC Vila Mariana – São Paulo, SP. Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/KAMPER%20Dietmar/o_corpo_vivo_o_corpo_morto.pdf>. Acesso em 1 mai. 2017.

_____. **Imagem e violência: sobre o futuro da visibilidade**. In Seminário Internacional Imagem e Violência. 29, 30 e 31 de março e 1 de abril de 2000a. CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. SESC Vila Mariana – São Paulo, SP. Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/KAMPER%20Dietmar/sobre_o_futuro_da_visibilidade.pdf>. Acesso em 1 mai. 2017.

_____. **Corpo**. Texto extraído do livro Cosmo, Corpo, Cultura. Enciclopédia Antropológica. A cura di Christoph Wulf. Ed. Mondadori. Milano. Italia. 2002. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/KAMPER%20Dietmar/corpo.pdf>>. Acesso em 1 mai. 2017.

_____. **Imagem**. Texto extraído do livro Cosmo, Corpo, Cultura. Enciclopédia Antropológica. A cura di Christoph Wulf. Ed. Mondadori. Milano. Italia. 2002a. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/KAMPER%20Dietmar/imagem.pdf>>. Acesso em 1 mai. 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

_____. **Mudança de horizonte: o sol nasce novo a cada dia, mas nada de novo sob o sol.** São Paulo: Paulos, 2016.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira; CORRÊA, Laura Guimarães; ROSA, Maitê Gurgel. A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no Esquadrão da Moda. **Contracampo**, Niterói (RJ), v. 24, n. 1, jul./2012. p. 120-139.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. A mulher bem-sucedida e a participação da internet na construção de celebridades femininas. In: INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013, Manaus. **Anais...** Manaus, 2013.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. A popularização da periguete em telenovelas brasileiras recentes. **Rumores**, São Paulo (SP), v. 8, n. 15, jan./jun./2014. p. 69-86.

LAUS, Maria Fernanda. **Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos.** 2012. Tese (Doutorado em Psicobiologia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013. DOI:10.11606/T.59.2013.tde-26032013-100917. Acesso em 22. Fev. 2017.

LE BRETON, David. Individualização do corpo e tecnologias contemporâneas. In: COUTO, Edvaldo S.; GOELLNER, Silvana V. (Orgs.) **O Triunfo do Corpo: polêmicas contemporâneas.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. p. 15-32.

NOVAES, Joana de V. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiura. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. (Orgs.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 144-175.

RODRIGUES, Leonardo. **Quem é Jojo Todynho, a funkeira "plus size" que roubou a cena de Anitta?** In UOL Música, 4 set. 2017. Disponível em <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/09/04/jojo-todynho-a-funkeira-que-roubou-a-cena-de-anitta-choco-as-pessoas.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 28 jan. 2018.

SÁ, Simone Pereira de. Funk carioca: música eletrônica brasileira? **Revista E-Compós**, v. 10, 2007. Disponível em <<https://goo.gl/thJEeF>>. Acesso em 20 fev. 2018.

SENRA, Ricardo. **Em versão 'business', Anitta rouba a cena em megaevento sobre Brasil em Harvard.** In BBC Brasil, 7 abr. 2018. Disponível em <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-43671316>>. Acesso em 15 abr. 2018.

SIBILIA, Paula. O bisturi de software: ou como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura? In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 14., 2005, Niterói. **Anais...** Niterói, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_3.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2012.

SIBILIA, Paula. Imagens de corpos velhos: a moral da pele lisa nos meios gráficos e audiovisuais. In: COUTO, Edvaldo S.; GOELLNER, Silvana V. **O Triunfo do Corpo: polêmicas contemporâneas.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. p. 145-160.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

SOARES-CORREIA, Maria Joana Casagrande. **Corpos e belezas midiáticas**: um estudo sobre imaginário e ideologia no Manifesto TPM. 2015. 143 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 22., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2018.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 11. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ŽOVIN, Cristiane de Rossi. **A bonequização da mulher: estratégias midiáticas de transformação do corpo em imagem**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Paulista – UNIP. Disponível em <http://www1.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com_cristianederossizovin.pdf>. Acesso em 13 mar. 2017.