

## “Que clipe foi esse, que tá um arraso?”:

### Inveja, corpo e interação em representações de mulheres em cenários urbanos<sup>1</sup>

Denise da Costa Oliveira Siqueira<sup>2</sup>

Thaynan Brito Mendes<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

#### Resumo

Refletindo sobre um contexto de culturas jovens urbanas, este artigo tem como objetivo estudar a representação da mulher invejosa como um estereótipo de gênero em videoclipes brasileiros contemporâneos gravados em cenários tipicamente urbanos. A problemática que move o texto é a indagação sobre o papel que a corporeidade assume em clipes do gênero musical funk em que a inveja e a competitividade entre jovens mulheres surgem como pano de fundo da divulgação de uma canção. Metodologicamente, a pesquisa tem caráter hermenêutico-interpretativo, investigando as aparições do feminino inscritas em três clipes produzidos entre 2013 e 2017 e ainda comentários escritos na plataforma de vídeos em que o clipe foi publicado pelo público que assiste a tais peças. Ao referencial teórico da área de comunicação somam-se abordagens da antropologia das emoções e de estudos de gênero.

**Palavras-chave:** culturas urbanas; corpo; inveja; gênero; videoclipe.

#### Introdução

Em tempos contemporâneos de redescoberta do feminismo por jovens gerações, de sororidade<sup>4</sup> e de campanhas em redes sociais digitais, circulam paralelamente, no universo dos espaços urbanos e da cultura das mídias, discursos, falas de mulheres contra mulheres nas quais o sentimento de inveja é a tônica das mensagens. Filmes, novelas, seriados, videoclipes, revistas femininas, imprensa *people* ou de celebridades e a publicidade exploram representações de disputas entre mulheres. Como um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Culturas Urbanas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O título do artigo foi extraído de comentário publicado por fã no Youtube, em 15/03/2018, abaixo do clipe da canção de Jojô Todynho, “Que tiro foi esse?”.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP). Desenvolveu estágio pós-doutoral em Sociologia (Université Paris-Descartes/Sorbonne). Professora associada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Jornalista. Pesquisadora do CNPq.

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação Social (UERJ). Mestre em Comunicação Social (PUC-RIO). Pós-graduada em Comunicação Empresarial (UCAM). Graduada em Comunicação Social / Jornalismo (UNESA). E-mail: thaynanbritomendes@hotmail.com

<sup>4</sup> O conceito de sororidade se relaciona ao companheirismo entre mulheres, a ajuda mútua, um pacto de irmãs em um contexto patriarcal e machista. Ver: COSTA, Suely Gomes. Onda, rizoma e “sororidade” como metáforas: representações de mulheres e dos feminismos (Paris, Rio de Janeiro: anos 70/80 do século XX). Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis, Florianópolis, v.6, n.2, p.01 - 29, jul./dez. 2009.

---

estereótipo de gênero, há uma recorrência de discursos de inveja de mulheres em relação a outras mulheres nessas narrativas. Inveja que aqui aparece não como um sentimento “natural” ou interno do indivíduo, mas como uma relação socialmente construída se desenrolando em uma situação social.

Partindo da observação de um objeto do campo das culturas jovens e da cultura das mídias, este artigo tem como objetivo estudar a representação da mulher invejosa como um estereótipo de gênero. Analisam-se aqui peças de caráter audiovisual: videoclipes brasileiros contemporâneos em cenários tipicamente urbanos que mostram narrativas sobre divas, invejosas, inimigas – categorias empregadas na representação de jovens no funk e em outros gêneros musicais de forte expressão urbana e comercial.

Tais narrativas mostram disputas por poder – a mais bonita, rica, com o corpo mais desejado – e disputas pela atenção dos homens. O recurso da rivalidade feminina surge em trechos de canções como “expulsa as invejosas”, “rala, sua mandada”, “fala mal de mim”.<sup>5</sup>

A problemática que move este texto é a indagação sobre o papel que a corporeidade assume em videoclipes brasileiros em que a inveja e a competitividade entre jovens mulheres, como estereótipo de gênero, surgem como pano de fundo da divulgação de uma canção. Metodologicamente, a pesquisa tem caráter hermenêutico-interpretativo, investigando as aparições do feminino inscritas em três clipes produzidos entre 2013 e 2017 e ainda comentários escritos na plataforma de vídeos em que o clipe foi publicado pelo público que assiste a tais peças. Ao referencial teórico da área de comunicação somam-se abordagens da antropologia das emoções e de estudos de gênero para colaborar na leitura dos clipes.

### **Gênero, corpo e construção social das emoções**

A discussão sobre a noção de gênero tomou teor acadêmico sobretudo a partir da década de 1970, por meio de questionamentos nos campos da sociologia, da filosofia, da psicologia – embora desde o final dos anos 1940, autoras como a filósofa francesa Simone de Beauvoir já discutissem a desigualdade entre homem e mulher nas sociedades ocidentais. A ideia, nos anos 70, era problematizar a noção de sexo associada a características biológicas de corpo. Esse pensamento culminaria no

---

<sup>5</sup> Cantora Anitta canta “expulsa as invejosas”; Valesca Popozuda canta “rala, sua mandada”; e Ludmilla (antes, MC Beyoncé) fez sucesso com “Fala mal de mim”.

---

entendimento do gênero e dos corpos como processos construídos no mundo social afastando a perspectiva de uma ontologia fundada na natureza.

Donna Haraway, em uma reflexão do final dos anos 1980 sobre o feminismo no século XX, reforçou a ideia da fabricação, do processo em relação ao gênero. Segundo a autora, “depois do reconhecimento, arduamente conquistado, de que o gênero, a raça e a classe são social e historicamente constituídos, esses elementos não podem mais formar a base da crença em uma unidade ‘essencial’ ” (2000, p. 52). Se gênero, raça e classe são socialmente construídos, a ideia de mulher também é. Indo adiante na questão feminina especificamente, a autora aponta: “Não existe nada no fato de ser ‘mulher’ que naturalmente una as mulheres. Não existe nem mesmo uma tal situação – ‘ser mulher’. Trata-se ela própria, de uma categoria altamente complexa, construída por meio de discursos científicos sexuais e de outras práticas sociais questionáveis” (2000, p. 52).

Em *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, a filósofa Judith Butler entende que gênero é uma performance, situa-se no plano cultural, é transmitido socialmente, moldado com o passar dos anos, dos séculos. Nessa concepção, o gênero é produzido e reproduzido incessantemente. Não é dado, não está pronto, é um processo em permanente negociação. Desse modo, “o gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (BUTLER, 2003, p. 59).

Filósofos e sociólogos também se ocuparam da reflexão sobre o feminino, o masculino, as identidades ou os papéis de gênero no século XX e início do século XXI. Bourdieu, Foucault, Lipovetsky, com abordagens e pensamentos bastante diferentes entre si, se dedicaram, em algum momento, a essa discussão, deixando obras fundamentais para promover o debate.

Gilles Lipovetsky (2000) abordou questões relacionadas ao que chama de a “terceira mulher”. Para o autor, é esta a mulher que se encontra na vida cotidiana – que trabalha dentro e fora de casa, é mãe, companheira/cônjuge. À “terceira mulher” são atribuídas muitas tarefas que devem ser executadas com excelência ao longo de suas rotinas. O autor reconhece que, mesmo na contemporaneidade, ainda se está longe de uma divisão justa das responsabilidades e igualdades entre homens e mulheres.

A diva, mulher poderosa, sedutora, inspiradora, sobretudo urbana, que tem aparecido como categoria de representação de jovens em produtos midiáticos, é uma

construção de gênero (SIQUEIRA, 2017). Tornou-se elemento recorrente em narrativas visuais e sonoras de videoclipes. Na última década, especialmente em peças do gênero musical funk, tem-se observado essa presença. A “inimiga”, a “recalcada”, antagonista invejosa da diva, é outra categoria que recorrentemente aparece em produções midiáticas.

Em uma perspectiva cultural, assim como o gênero, as emoções são socialmente construídas, refletem aspectos de caráter subjetivo, individual tanto quanto elementos da socialização do indivíduo em uma dada cultura. As emoções são parte integrante do fenômeno social. A inveja, comportamento de desvio ético e de condenação social, articula-se claramente com os afetos - termo amplo que abarca os conceitos de emoções e sentimentos.

Desde as reflexões de Marcel Mauss, no texto *A expressão obrigatória dos sentimentos*, emoções e sentimentos são entendidos como manifestações carregadas do grupo social no qual o sujeito se insere, são incorporados às dimensões social e simbólica. Há modos de expressar as emoções e esses modos são aprendidos, imitados na vivência em sociedade. Assim, como escreveram Siqueira e Siqueira, a partir da leitura de Mauss,

Lágrimas e risos compõem um rico acervo disponível aos homens na expressão de suas emoções. Em si mesmas, nada significam: não são manifestações individuais espontâneas irracionais e imprevisíveis. São, antes, expressões ensejadas pelo contexto e pela situação sociais em que os sujeitos, interagindo entre si, comunicam-se uns com os outros. É o outro, sobretudo, o alvo de choros e risos (SIQUEIRA, SIQUEIRA, 2017, p. 147).

Nesse sentido, Le Breton (2009) argumenta que as emoções não são espontâneas, não constituem manifestações naturais, mas ao contrário, estão ritualmente organizadas e compõem um sistema de valores e sentidos próprios a um grupo. O corpo constitui, então, o lugar onde se materializam as emoções e os gêneros.

### **A invejosa, as inimigas e a diva nos videoclipes**

Como sentimento, afeto socialmente inserido, a inveja se inscreve em uma gramática social altamente codificada. Ou seja, embora esteja presente nos mais diferentes grupos sociais, se expressa – ou se oculta - de acordo com o contexto cultural em que está inserida. É desse código, dos sentidos que produz, que as narrativas midiáticas se apropriam para se constituir e se fazer compreensíveis por seus usuários.

---

Como escreveu Sarthou-Lajus, “a inveja continua sendo um poderoso motor da existência, sempre pronto a cobiçar alguma coisa ou alguém. Os publicitários o sabem bem, o que condiciona nossos desejos e os orienta para a aquisição de bens sempre novos, logo consumidos, logo esquecidos” (2009, p. 517).<sup>6</sup>

Como expressão da cultura da mídia, o videoclipe se mostrou um espaço rico para a propagação de narrativas sobre juventudes, entre elas as que contêm os discursos sobre rivalidade feminina. Formato instigante e cheio de possibilidades no universo do audiovisual, o videoclipe ficou célebre como formato comercial para divulgação de canções, instrumento da indústria fonográfica. Presente nas mídias sociais, em plataformas como YouTube, acessível em aparatos móveis, como tablets e celulares, o videoclipe mostrou-se um formato versátil.

Os clipes são música massiva, em sua maioria, música que toca em rádios repetidamente, mas também podem ser feitos por experimentadores, anônimos ou fãs de bandas que postam suas versões em *sites* na internet. São, de um modo ou de outro – ou seja, da indústria ou independentes – marcas de uma época, expressam valores e ideias que circulam em determinadas esferas das sociedades. (SIQUEIRA, 2017, p. 4)

Neste trabalho, o foco é dado a clipes comerciais de funk pela vasta audiência que conquistam e por se tratar de entretenimento cheio de conteúdo, de representações do estereótipo de gênero da mulher invejosa. Como refletiu Kellner, os textos e imagens da cultura da mídia “não são simples veículos de uma ideologia dominante nem entretenimento puro e inocente. Ao contrário, são produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos” (2001, p. 13). Assim, o presente artigo dedica-se à análise dos videoclipes de três canções de sucesso em termos de visualizações na internet - *Que tiro foi esse?*, *24 horas por dia* e *Beijinho no ombro* -, focando na articulação que constroem entre corporeidade, inveja e rivalidade entre mulheres.

A desigualdade entre os gêneros sempre esteve presente na sociedade patriarcal brasileira e ainda circula contemporaneamente. Pouco a pouco, a partir do século XX, as mulheres constituíram espaços para reivindicação de direitos. No entanto, os videoclipes das canções analisadas, produtos midiáticos do início do século XXI, revelam por meio

---

<sup>6</sup> Tradução livre. No original : « *l'envie demeure un moteur puissant de l'existence, toujours prête à convoiter quelque chose ou quelqu'un. Les publicitaires le savent bien, qui conditionnent nos envies et les orientent vers l'acquisition de biens toujours nouveaux, aussitôt consommés, aussitôt oubliés. Pourtant, cet élan premier qui pousse l'individu à aller de l'avant semble perdre toute innocence au contact du bonheur d'autrui* ».

de imagens, versos, corpos e emoções como discursos como o de inveja de mulheres em relação a outras mulheres persistem.

O sentimento da inveja faz com que em muitas situações as mulheres se vejam como rivais. Tal sentimento está associado à competição, comumente estimulada pelas mídias. A beleza física, assim como a manutenção da tríade beleza/magreza/juventude, é fruto da cultura e também dos conteúdos perpassados pelos meios massivos. Ser bela tornou-se dever social e uma obrigação moral imposta (NOVAES, 2013; LIPOVETSKY, 2000). Clipes com essa abordagem se multiplicaram na última década, especialmente no universo do funk. “Seu nome é recalcada”, estrelado por MC Britney é um exemplo. “Fala mal de mim”, cantado por MC Beyoncé (que depois adotou o nome de Ludmilla) é outro. Os títulos das canções apontam para o caminho que as narrativas dos clipes vão assumir: “divas” que desprezam outras mulheres jovens que as imitam por inveja, que gostariam de ser como elas, ter o que elas têm.

### **Um tiro de inveja: o corpo em cena**

A expressão “*que tiro foi esse?*” é uma gíria do meio LGBT para expressar o impacto diante de uma situação surpreendente e positiva. A expressão inspirou a canção e o videoclipe de mesmo nome estrelado por Jojo Maronttinni<sup>7</sup>. No clipe de *Que Tiro Foi Esse?*, a inveja ganha visibilidade quando a letra da música e as imagens apresentam as mulheres como rivais. E neste contexto, a imagem do corpo contribui significativamente para materializar a emoção (SIQUEIRA, 2015).

A protagonista do clipe conquistou celebridade com vídeos publicados no YouTube e com uma participação rápida no videoclipe de sucesso *Vai Malandra*, de Anitta (2017). *Que Tiro Foi Esse?* se transformou em um *hit* do carnaval de 2018. A música foi lançada em dezembro de 2017 no YouTube<sup>8</sup> e viralizou nas redes sociais. Com o sucesso da canção, Jojo participou de diversos programas de rádio e televisão, concedeu entrevistas para os mais variados canais de comunicação<sup>9</sup> e foi convidada pela revista de moda *Vogue Brasil* para ser musa de seu baile de Carnaval de 2018.

<sup>7</sup> A cantora surgiu nas redes sociais como Jojo Todynho. Ao apresentar-se na televisão passou a utilizar o nome artístico de Jojo Maronttinni, para evitar problemas com a marca de achocolatado.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qw4uBK7DOa8>. Consultado em 20/04/2018.

<sup>9</sup> Na televisão a cantora concedeu entrevistas a programas como: *The Noite* (SBT), apresentado por Danilo Gentili, em 22/03/2018; *Encontro* (Globo) apresentado por Fátima Bernardes, em 19/01/2018; no *Programa Sílvio Santos* (SBT) em 11/03/2018; além de entrevistas em rádio e canais no *YouTube* como o programa *Na Lata*, apresentado por Antônia Fontenelle, em 27/12/2017. Disponíveis nos links: <https://www.youtube.com/watch?v=O0Q7q1DLjg>.

---

Com estatura e peso fora dos padrões da indústria da moda, Jojo Todynho chama a atenção visualmente explorando o volume dos seios, usando *mega hair* ou cabelos curtos, unhas postiças, longas e esmaltadas e salto alto. Roupas justas, curtas e decotadas que deixam o corpo em evidência completam seu visual. Assim, seus atributos corporais, considerados negativos, são invertidos e positivados no clipe.

Apesar de divulgar um discurso libertário e tipicamente feminista em seus vídeos, na canção que lhe rendeu projeção nacional, a cantora informa que as mulheres formam dois grandes grupos: um composto pelas amigas e outro pelas inimigas. Na letra composta por poucos versos (que se repetem), a *funkeira* afirma que junto com suas amigas torna-se superior às inimigas, destacando-se nos bailes ao cantar: “*Então samba na cara da inimiga... Quer causar a gente causa... Quer pisar a gente pisa*”.

O clipe tem início com uma cena que mostra duas mulheres e um homem jovens deixando o escritório para ir a uma *balada*. Na sequência, apresenta a imagem de Jojo na festa, sentada em um grande sofá, cantando o *hit*. Com maquiagem e cabelo produzidos, usa um vestido preto com grande decote que deixa à mostra parte de seus volumosos seios. Jojo usa sandálias de salto alto vermelhas, acessórios brilhantes.

Em seguida, retoma-se à imagem dos amigos que se produzem para a festa e entram no salão com roupas totalmente diferentes das que usavam no escritório na abertura do videoclipe: justas e sensuais, deixam os corpos em evidência. O grupo entra desfilando na festa e imediatamente se sucedem imagens dos olhares invejosos. A partir daí o videoclipe segue com um grupo de cinco mulheres e um homem dançando sensualmente, com closes nas expressões faciais a cada refrão “*Samba na cara da inimiga/ Vai, samba/ Desfila com as amigas*”. O videoclipe alterna imagens de Jojo cantando sentada no sofá e de pé, dançando com um grupo. Até chegar ao fim com a cantora sendo aplaudida, e o grupo dos amigos retornando ao escritório.

Recorrente em algumas letras de *funk*, o desejo de ser reconhecida como mulher mais bela e poderosa do que as outras estimula a disputa entre o sexo feminino nas narrativas de videoclipes. Essa rivalidade é interpretada pelos usuários do Youtube que assistem ao clipe e deixam comentários<sup>10</sup>, por vezes conflitantes sobre a canção. Por exemplo: “*Isso não é música isso é lixo brasileiro*”. O comentário recebe como

---

<https://www.youtube.com/watch?v=K7qzRvhXa44> , <https://www.youtube.com/watch?v=dnaNjKP4TE> , <https://globoplay.globo.com/v/6432980/> . Consultados em 05/05/2018.

<sup>10</sup> Os comentários citados mantêm a grafia original, tal como foram publicados no Youtube. Em termos metodológicos, os comentários foram selecionados em uma amostra qualitativa por escolha entre os mais recentes e mais representativos das questões discutidas no artigo. Não houve preocupação estatística na escolha da amostra.



---

resposta: *“Alvaro Caetano preconceituoso racistaaaaaaaaaa invejoso vai para o quinto dos infernos racistaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa”*.

De fato, observa-se que a maior parte dos comentários de usuários constitui elogios ou demonstração de desagrado em relação à canção ou à cantora. Há comentários ofensivos sobre o corpo da cantora e sua exposição: *“Parece uma baleia encaçada no sofá.”*; *“Que música feia, além de falar da cantora que parece um hipopótamo kkkkkkkk”*; *“Versão black da Anitta. Uma só tem bunda e a outra só tem peito. Lixos musicais e não entendo como conseguem escutar. Estão assassinando a música brasileira”*.

Em contraposição a textos como os de cima, há comentários de apoio à cantora que usam a expressão da própria música: *“Que tiro foi esse hein? Te amo, Jojo arrasa”*; *“Que tiro foi esse. Amei essa música que fala sobre o preceito”*; *“QUE TIRO FOI ESSE? Não tenho dúvidas que essa sim vai ser o hit do carnaval! Arrasaaaa Jojo rainhaaa”*.

Ainda há comentários de desagrado em relação à canção: *“Que lixo, sinto pena da música atual brasileira que faz sucesso”* ou: *“Eu não gosto muito dessa música, não é racismo porque eu também sou morena, não entendam mal. O que q tem a ver “que tiro foi esse” eu sei que vocês vão ficar falando mal desse meu comentário, porque milhares de pessoas gostam muito desse funk, mas eu não estou nem aí essa e é essa a minha decisão. Essa música é uma leseira. Obrigada”*.

Interessante observar a identificação que a cantora promove. Uma usuária identifica a situação de inveja do clipe com o que ela mesma sofre: *“Jojo, sua música me ensinou a não dar bola para as recalçadas!”*. O público se identifica com a situação.

Finalmente, surgem comentários com algum humor: *“Essa música fez sucesso lá no bar do meu tio quando mataram um cara. Lá foram 8 disparos, e aí eu perguntei: que tiro foi esse?”*; *“Quem escuta essa música no Rio de Janeiro, corre ou dança”*.

Também é importante assinalar que não foram encontrados comentários no sentido de defender o apoio mútuo entre mulheres.

### **Inveja o dia todo**

O segundo videoclipe analisado é *24 horas por dia*, protagonizado pela cantora de funk Ludmilla. Ludmilla lançou *hits* que foram cantados por um público amplo e



heterogêneo - seu bloco carnavalesco *Fervo da Lud* estreou no Rio de Janeiro no Carnaval de 2018, reunindo cerca de 630 mil pessoas<sup>11</sup>. A cantora destaca-se nas redes sociais pelos clipes e pela aparência produzida. Foi apontada pelo site *Vix*<sup>12</sup> como uma “camaleoa” devido às mudanças frequentes nos cabelos, tendo como modelo as cantoras internacionais Rihanna e Beyoncé<sup>13</sup>.

Lançado no YouTube em dezembro de 2015, o videoclipe<sup>14</sup> proporciona um terreno para reflexão sobre o sentimento da inveja. O clipe tem início com uma jovem chegando ao escritório e postando um comentário em rede social acerca de uma foto de Ludmilla: “*Coitada kkkkkk se acha ;)*”. Subentende-se que a preocupação da personagem gira em torno de ocupar seu tempo invejando a outra.

Na sequência, surge Ludmilla rodeada de amigas, em uma pista de *skate* cantando e dançando. A cantora veste um figurino extravagante composto por *short* preto curto que exhibe suas pernas, blusa cintilante rosa, tênis dourados e meias pretas, além de acessórios como brincos longos e bracelete. Ela usa maquiagem, e os cabelos estão presos em um rabo de cavalo longo. A primeira estrofe da canção responde à mensagem postada: “*Tu não tem nada pra fazer/ E fica nessa agonia/ Fala de mim, pensa em mim/ 24 horas por dia*”.

O videoclipe tem continuidade com Ludmilla e *son entourage* em uma pista de *skate*, identificando-se entre elas uma cumplicidade, parceria contra a mulher que demonstrou invejar a cantora. Ao longo do filme, a letra da canção associada à imagem indica quase uma “lição de moral”, em versos como: “*Só sabe o meu primeiro nome/ E acha que me conhece/ Olha se põe no seu lugar/ Vê se comigo não se mete*”.

No atual cenário de *funk*, algumas letras apontam para o empoderamento feminino e incentivam a união contra a opressão do gênero, no entanto, várias canções parecem perder este viés ao considerarem a outra como rival. A necessidade de exibir atributos para a rival e seu namorado ganha maior destaque do que a sororidade, estabelecendo uma linha de disputa, como se nota na sequência dos versos de Ludmilla:

*Faz carinha feia quando passa do meu lado  
Ainda por cima baba, me olhando de cima a baixo*

<sup>11</sup> Informação disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2018/noticia/ludmilla-estreia-no-carnaval-de-rua-do-rio-e-arrasta-multidao-junto-com-jojo-todnyho-e-nego-do-borel.ghtml>. Consultado em 05/05/2018.

<sup>12</sup> Ver em: <https://www.vix.com/pt/bdm/beleza/como-ludmilla-esta-mudando-tanto-o-cabelo-descubra-o-truque-e-quanto-custa>. Acessado em: 06 de maio de 2018.

<sup>13</sup> Ver em: <https://globoplay.globo.com/v/6471352/>. Acessado em: 06 de maio de 2018.

<sup>14</sup> Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=a-kSUQBKqSM>. Acessado em: 06 de maio de 2018, quando contava com 115.460.188 visualizações.

---

*Novinho ficou maluco, até parou no tempo  
Quando eu mandei o quadradinho  
Mostrando o meu talento.*

*Calça apertada, bunda empinada  
Dez vezes melhor que a sua namorada  
Para tudo, pego no copo com a unha decorada*

Na sequência acima, observamos duas questões evidenciadas no videoclipe: a inveja e o poder. A inveja é despertada por conta dos atributos físicos e habilidades da cantora, ou seja, o corpo e os movimentos sensuais, como o “quadradinho”<sup>15</sup> que a tornam tão poderosa a ponto do “*novinho ficar maluco*”. A letra se repete, e Ludmilla é exaltada como uma mulher poderosa, alvo de inveja das que a enxergam como uma ameaça.

A rivalidade entre as duas personagens faz lembrar do livro *A Outra, a amante do homem casado* (2009), no qual a antropóloga Mirian Goldenberg trata da rivalidade entre as mulheres e afirma que a amante do homem casado é representada como uma vilã, responsável por destruir uma família. No clipe, Ludmilla provoca o namorado da invejosa, o *novinho* – e sai da festa com ele no final.

No decorrer do filme, a cantora aparece com roupas provocantes: um vestido azul royal brilhante e meias arrastão na cor preta; depois, um conjunto preto e dourado composto por *short* curto, *body* e *blazer*. Em concomitância à mudança no figurino, o cenário é modificado, e Ludmilla aparece em um salão bebendo e consultando redes sociais. As redes sociais são lugar de interação midiaticizada, de expressão e negociação dos sentimentos. Em um trecho da canção, Ludmilla entoa “*O mandada safadinha eu já descobri seu truque/ Pra saber da minha vida, não sai do meu Facebook*”.

Entre os comentários dos usuários que assistiram ao clipe no YouTube, destacam-se os de elogio (“*Amo essa musica!*”; “*Música viciante hein? Não consigo parar de escutar!*”). Há os comentários de identificação com a situação de inveja sofrida: “*Essa música é pra minha colega recalcada invejosa, mereceu essa música!*”, “*Essa é para as inimigas! Fala de mim, pensa em mim 24 horas por dia*”; “*Eu tenho uma amiga igual a essa musica !!!!!!!*”. Existem as reações de elogio à cantora: “*Tinha que ser essa diva pra fazer essa música!*”; “*Ludmilla, minha DIVA*”

---

<sup>15</sup> Movimento coreográfico utilizado com frequência pelas cantoras de funk, que consiste em rebolar o quadril no ritmo da música.

---

MARAVILHOSA!!!”, *“Ludmilla, cada dia mais linda e cliques com produções incríveis. Beijos”*.

Há ainda as reações que tratam da rivalidade: *“Diva que é diva pisa com vontade né amores?!”; “Pior é que tem um guri na escola que fala de mim e pensa em mim 24 horas por dia”; “Eis que eu gostava de um menino, mas ele não estava nem ai pra mim. Ai eu mudei de visual, e a menina que estava gostando dele, e ele, não paravam de olhar pra mim! A menina ficou com raiva de mim kkkk, essa música é para ela!”*.

A narrativa do clipe de *24 horas*, o figurino utilizado, a imagem de líder entre outras mulheres e a inveja da rival projetam a *funkeira* como uma mulher poderosa. O fato de uma inimiga, mandada, dedicar seu tempo a “investigá-la” e a deixar comentários pejorativos em sua rede social só reforça a imagem da protagonista como diva, alvo da inveja de mulheres que não se encontram na mesma condição.

### **O beijinho da inveja**

Valesca Popozuda foi uma das primeiras mulheres a ser reconhecida como cantora de funk carioca, espaço que em sua origem era dominado por homens. Iniciou sua carreira em 2000 como vocalista do grupo *Gaiola das Popozudas*<sup>16</sup> e hoje se mantém junto a Anitta, Ludmilla e Jojo Todynho entre as cantoras de *funk* no topo das paradas de sucesso. Dentre seus *hits*, destaca-se *Eu sou a diva que você quer copiar*.

Em 2013, Valesca lançou o videoclipe da música *Beijinho no ombro*, gravado no Castelo de Itaipava<sup>17</sup> e com visual livremente inspirado na Idade Média. O clipe tem início mostrando o “castelo” no qual bailarinos caracterizados de servos caminham em direção à Valesca, que, por sua vez, é apresentada como uma diva, postura e caracterização que perduram por todo o videoclipe. A diva é uma representação midiática de mulher poderosa que atua como modelos para outras mulheres, “é uma celebridade, uma mulher que inspira outras a copiar seus modos de agir, de se vestir, de se portar, de consumir” (SIQUEIRA, 2017, p. 318).

O videoclipe prossegue com Valesca descendo as escadas do “castelo”, sua vestimenta e postura imponente reforçam ainda mais o papel de diva. O figurino remete a uma nobre do período medieval, no entanto, diferentemente dos trajes da época (que cobriam todo o corpo feminino), Valesca exhibe suas pernas em uma roupa curta e justa.

---

<sup>16</sup> Consultado em: [http://www.purepeople.com.br/famosos/valesca-popozuda\\_p2437](http://www.purepeople.com.br/famosos/valesca-popozuda_p2437)

Acessado em: 17 de maio de 2018.

<sup>17</sup> Casa de festas na região serrana do estado do Rio de Janeiro. Imita vagamente um castelo europeu.

Os primeiros versos são entoados e logo se destaca a rivalidade feminina causada pelo sentimento de inveja: “*Desejo a todas inimigas vida longa/ Pra que elas vejam a cada dia mais a nossa vitória/Bateu de frente é só tiro, porrada e bomba*”.

Destacam-se ao longo do videoclipe as expressões faciais, o gestual e os movimentos corporais da cantora, por meio dos quais identifica-se a postura de diva e, conseqüentemente, a proposta da música. Marcel Mauss (1969) analisa que o corpo é um importante meio de comunicação das emoções, expressões e sentimentos. Em complemento à abordagem de Mauss, David Le Breton (2009) reforça o importante papel do corpo na expressão dos sentimentos.

Na letra de *Beijinho no ombro*, destacam-se dois aspectos centrais: o papel de diva e o sentimento de inveja. Enquanto diva, a cantora mostra-se como uma mulher superior às outras, invejada. Ao longo da narrativa, por meio da coreografia, especialmente no momento em que gira o pescoço para o lado “dando beijinho no ombro”, Valesca demonstra debochar das invejosas. Traçando uma análise comparativa entre os videoclipes analisados neste trabalho, podemos comparar as invejosas com as rivais e as inimigas apresentadas por Jojo Todynho.

O filme curto impressiona pela qualidade da produção, a riqueza dos detalhes, o que até então não era comum em produções de *funkeiros*. Uma das cenas de maior destaque é aquela em que Valesca aparece sentada em um trono trajando um figurino todo branco, com os cabelos penteados no estilo de Marilyn Monroe (diva do cinema). O interessante nesta passagem é que a *funkeira* contracena com uma águia e com um tigre, simbolicamente, dois ícones de poder, o que a eleva a um *status* de superioridade em relação às demais mulheres<sup>18</sup>.

O refrão da letra, que se repete várias vezes ao longo do videoclipe, deixa explícita a questão da inveja e rivalidade entre as mulheres, por meio dos versos: “*Beijinho no ombro pro recalque passar longe/Beijinho no ombro só pra invejosas de plantão/Beijinho no ombro só quem fecha com o bonde/Beijinho no ombro só quem tem disposição*”. Depois dessa música, a utilização da palavra recalçada<sup>19</sup> para identificar as mulheres invejosas se tornou recorrente.

<sup>18</sup> Consultado em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/12/novo-clipe-de-valesca-popozuda-custou-quase-meio-milhao-de-reais.html> Acessado em: 18 de maio de 2018.

<sup>19</sup> A palavra pejorativa aparece em títulos de várias canções do gênero funk, como uma gíria: *Seu nome é recalçada* (MC Britney); *Recalçada* (MC Pocahontas); *Sonho da Recalçada* (MC Menorzinha); *O Terror das Recalcadas* (MC Carina).

Se considerarmos que a inveja diz respeito ao desejo de possuir ou gozar do que é possuído por outra pessoa, podemos considerar que este funk estimula também o ódio entre as mulheres ao mencionar *“Desejo a todas inimigas vida longa/ Pra que elas vejam a cada dia mais nossa vitória”*. Cabe destacar que o sucesso do clipe foi muito grande, e a expressão *“beijinho no ombro”*<sup>20</sup> se popularizou tanto nas redes sociais quanto no cotidiano.

Entre as reações do público, encontram-se as que se utilizam dos versos da canção: *“Eu sou a Emyli que vc quer copiar! Lindo, gostei muito!”*; *“Beijinho no ombro para minha colega recalçada Kauane.”*. Há a referência direta à inveja: *“Nunca vai existir melhor música pra afrontar as inimigas.”*; *“Desejo beijinhos no ombro para todas as invejosas”*; *“Melhor música para as inimigas, beijinho no ombro querida! kkkk”*; *“Essa é boa, vou dar bomba para as minhas inimigas kkkkkkkk. Deixa de recalque”*.

Enquanto alguns usuários vão se referir à canção como “hino”, outros mostram o desagrado recorrendo ao uso de letras maiúsculas: *“ISSO É MÚSICA DE GENTE MANIPULADA PELO SISTEMA, MENTE FECHADA QUE NAO PROCURAM EVOLUIR”*. Esse comentário gera uma resposta com palavrões: *“Rodrigo Soares vai evoluir seu m... Deixa cada um com seu, que saco p... não falou comigo mas não estou nem ai! Vai evoluir! Vc é cantou por acaso? Eu duvido, hahaha.”*

### **Considerações finais**

Mesmo com todo espaço que o movimento feminista tem conquistado, com a expansão das discussões sobre gênero e sororidade para além do universo acadêmico, a representação de mulheres como concorrentes de outras mulheres ainda se faz presente em produções associadas a culturas jovens, notadamente nas narrativas de videoclipes de funk em cenários urbanos. A presença e a importante circulação de tal discurso em um produto voltado para culturas juvenis como o videoclipe constitui uma contradição ao mesmo tempo em que uma poderosa representação e estereótipo do gênero feminino.

Socialmente condenável, a inveja afeta o próprio sujeito e o outro. Quem inveja quer o que o outro possui ou é. Não está satisfeito consigo mesmo. Vista nessa perspectiva, a inveja é um dispositivo que permite ao sujeito pensar sua individualidade

---

<sup>20</sup> Beijinho no ombro tornou-se uma gíria popularmente utilizada para se referir as pessoas que invejam um determinado sujeito.

e sua identidade, afinal, se compara aos outros para se construir. Ao insistir em imagens de jovens que rivalizam com outras, reforça-se um discurso que não incentiva a união entre elas. A tônica dessas mensagens é continuar posicionando as mulheres e seus corpos em situações de confronto e de competição - e não de apoio, organização e defesa de direitos.

Categorias de análise, a diva, mulher poderosa, inspiradora, urbana (SIQUEIRA, 2017) e a invejosa são estereótipos, representações de jovens, construções de gênero. Personagens recorrentes em narrativas visuais e sonoras de videoclipes, sintetizam ideias circulantes em determinados circuitos jovens urbanos. No entanto, a “inimiga”, a “recalcada”, rival invejosa faz par, na realidade, com seu oposto, a diva midiática e corporalmente construída.

A ampliação da reflexão sobre as emoções e os afetos como coisas socialmente construídas leva a olhar os produtos midiáticos também como espaços de expressão obrigatória de sentimentos. Para Le Breton (2009), as emoções resultam da forma como interpretamos os acontecimentos e reagimos a eles, partindo de um repertório comum ao qual somos introduzidos na vida social. Ora, nos videoclipes pesquisados, constatamos que as invejosas cumprem importante papel ao ressaltar a forma como Jojo Todynho, Ludmilla e Valesca são apresentadas como mulheres poderosas ou como divas. Assim, enquanto expressam seus sentimentos “ruins”, as jovens que explicitam sua inveja ressaltam as “qualidades” das outras.

O gênero musical funk esteve por muito tempo restrito a subúrbios e favelas do Rio de Janeiro. Com a visibilidade e midiaticização conquistadas a partir dos anos 1990 e, sobretudo, 2000, passou a ocupar as redes sociais e toda a cidade. Em concomitância com sua evidência e apropriação pela indústria do entretenimento, o leque de temas abordados nas canções ampliou-se, circulando entre diversas questões sociais, para além do contexto da pobreza infraestrutural. No entanto, na contramão dessa diversidade, a forma como as *funkeiras* empoderadas se expressam nas músicas e nos cenários urbanos, colocando seus pares como recalcadas e rivais, ainda revela a presença de um imaginário machista e patriarcal.

### **Referências bibliográficas**

BEAUVOIR, Simone de. **Le deuxième sexe**. V.1. Paris: Folio Essais, 2012.

---

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOLDENBERG, Mirian. **A Outra: a amante do homem casado**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2009.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: SILVA, Tadeu Tomaz (org.). **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 37-130.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

KLEIN, Melanie. **Inveja e gratidão: e outros trabalhos (1946-1963)**. Rio de Janeiro: Imago, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAUSS, Marcel. Les techniques du corps. In: \_\_\_\_\_. **Sociologie et anthropologie**. Paris : PUF, 1985. p. 365-388.

MAUSS, Marcel. L'expression obligatoire des sentiments (rituels oraux funéraires australiens). In: \_\_\_\_\_. **Essais de sociologie**. Paris: Editions de Minuit, 1969. p. 81-88.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: EdPUCRio/Garamond, 2013.

SARTHOU-LAJUS, Nathalie (org.). L'envie. **Études: revue de culture contemporaine**, Paris, 2009/4, p. 517-526.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Divas: corpo, performance e gênero em videoclipes. In: CHIARA, Ana et al. **Bioescritas, biopoéticas: corpo, memória e arquivos**. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 318-334.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira Siqueira. Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação. In: SIQUEIRA, D.C.O.S. (org). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 15-36.

SIQUEIRA, Euler David; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Destaque para a garota carioca: corpo, sociabilidade e comunicação na cidade**. Porto Alegre: Sulina, 2017.