

GORDA SIM, E DAÍ?

Marina Barbosa de Carvalho (IC) e Vanessa Aparecida Franco Molina (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O texto aborda questões culturais e midiáticas sobre a mulher gorda, os preconceitos que sofre dentro da sociedade e as raízes desse comportamento tendo como base livros, materiais publicados e duas pesquisas qualitativas de campo feitas através de entrevistas em profundidade com mulheres gordas: uma pesquisa feita com 1 *influencer digital* gorda e outra pesquisa feita através de entrevistas em profundidade com 6 jovens gordas, para obter a percepção dessas mulheres sobre os efeitos que a sociedade atual e a Mídia têm sobre os corpos gordos das mulheres. Foram constatados todos os efeitos que a gordofobia pode causar nas vidas das pessoas, além de ser possível debater sobre as prováveis soluções para esse problema, que é enfrentado diariamente por pessoas gordas, de todas as idades. O que se pôde concluir é que ao longo da história da humanidade foi criado um padrão de beleza ideal, cobrado intensamente para que seja cumprido, pois quem não o possui é punido com o preconceito e o isolamento social, tanto pelas pessoas à sua volta quanto ainda pela Mídia, ainda a grande propagadora desse padrão de beleza muitas vezes inatingível. E para que essa questão seja resolvida é preciso que haja conscientização e educação das pessoas, para que assim consigam enxergar o belo não só naquilo que a Mídia aponta como "ideal"; e que com isso aprendam a respeitar todos os tipos de corpos, sem julgamentos, de corpos errados e corpos certos.

Palavras-chave: Mulher Gorda. Mídia. Gordofobia

ABSTRACT

The paper approaches cultural and media issues about the overweight woman, the prejudices she suffers within society, and the roots of this behavior, based on books, published materials and two qualitative field surveys conducted through in-depth interviews with overweight women: made with 1 fat digital influencer and another research done through in-depth interviews with 6 fat girls to gain the perception of these women about the effects that current society and the media have on the fat bodies of women. All the effects that fatphobic can cause in people's lives have been verified, and it is possible to discuss the probable solutions to this problem, which is faced daily by fat people of all ages. What has been concluded is that throughout the history of mankind, a pattern of ideal beauty has been created, charged intensely to be fulfilled, because those who do not have it are punished with

prejudice and social isolation, both by the people around them as well as by the Media, still the great propagator of this pattern of beauty, often unattainable. And for this issue to be resolved, it is necessary that there be awareness and education of the people, so that they can see the beautiful not only in what the Media points to as "ideal", and with that they learn to respect all types of bodies, without judgments, of wrong bodies and right bodies.

Keywords: Fat woman. Media. Fatphobia.

1. INTRODUÇÃO

O corpo magro adquiriu um sentido de corpo ideal e nunca esteve tão em evidência como nos dias atuais. Esse corpo, nu ou vestido, está definitivamente na moda: exposto nas capas de revistas, matérias de jornais, manchetes publicitárias, se transformando em um sonho de consumo para muitas pessoas que, para tanto, até se submetem a intervenções cirúrgicas.

Vivemos em uma época de "lipofobia" e que está diretamente associada a uma "obsessão pela magreza, sua rejeição quase maníaca à obesidade" (FISCHLER, 1995, p.15). Com a grande valorização da magreza, a sociedade atual considera a gordura uma falência moral. O gordo além de apresentar um peso socialmente inadequado, passa a carregar consigo um teor pejorativo, de ser um xingamento; contudo, cabe destacar aqui, tal teor é passível atualmente de ser contraposto, como menciona a modelo *plus size* Fluvia Lacerda:

Gorda não é palavrão. É só um adjetivo. Assim como ser alta, morena, loira ou magra. E chega de eufemismos! Ser gorda não é ser "cheinha", "fortinha", não é ser "estar acima do peso". Ser gorda é ser gorda e pronto. Digo isso de boca cheia. Sem preconceito, sem meias palavras, sem duplos sentidos, sem medo de ser quem eu sou. (LACERDA, 2017, p.49)

Mas atualmente também é cada vez mais possível e mais fácil impor padrões de beleza, principalmente às mulheres. Esses padrões de beleza sempre existiram, porém, com a chegada da televisão e da internet, se tornou muito mais fácil disseminá-los já que hoje em dia é muito difícil ver alguém sem acesso a pelo menos um dos dois meios. Assim, é possível perceber em grande parte das mulheres, uma pressão para seguir os padrões que a indústria da moda, principalmente, as impõe. Vemos constantemente em revistas e na mídia, mulheres extremamente magras e altas, se comportando de determinado jeito, sempre seguindo o mesmo padrão. O que é muito preocupante, pois muitas mulheres têm desenvolvido problemas de saúde a partir disso, como a anorexia, a bulimia e mais atualmente a vigorexia, e além delas, a depressão. Muitas delas chegam a morrer ou até mesmo, a se matar. É possível perceber certo padrão imposto aos homens, mas as decorrências disso junto aos mesmos acontecem de forma mais sutil.

Observamos assim um verdadeiro "massacre" de mulheres; adolescentes se matando para atingir um inatingível padrão de beleza imposto pela sociedade e pela Mídia. As mulheres tornam-se escravas da indústria da beleza; pessoas estão perdendo o prazer de viver, tornando-se solitárias por não aceitar sua forma física; controlam excessivamente a

comida, por medo de engordar. Essa “escravidão” mata a autoestima, produz uma luta constante contra o espelho e gera uma grande auto - rejeição. Apesar de que

(...). É perfeitamente possível ser gordo e saudável. Assim como é possível ser baixo e saudável. Criou-se uma espécie de superstição em torno da gordura. Se você é gordo nunca se casará, nunca terá um emprego, nunca terá uma vida sexual satisfatória. Frequentemente os gordos adoecem não por causa da gordura, mas sim pelo stress, pela opressão a que são submetidos. Ninguém assume que está incomodado com a gordura, dizem que estão preocupados com a nossa saúde (WANN, 1998, p.1).

Por isso é importante tratar com seriedade esse assunto, e tentar entender porque quando o assunto é tratado nas mídias o assunto é tratado com “muitos dedos”; e porque ainda existe tanto preconceito para falar sobre (e falar com) mulheres gordas.

Claro que a gente sofre preconceito da família e das pessoas ao redor, mas acho que o pior preconceito você sente no consultório médico. Já tive várias situações com profissionais gordofóbicos. Eu parei de ir, principalmente, em endocrinologista. Fui muito quando era adolescente e eles te humilham mesmo, é muito grave (JUNQUEIRA, 2018, online).

Portanto, a autora pretendeu com esse trabalho analisar o comportamento da Mídia em relação às mulheres gordas, como elas são vistas na sociedade e porque mesmo depois de tantos anos e vivendo em uma época onde de alguma forma está se disseminando o respeito e o amor próprio, as pessoas continuam com o preconceito de que ser gordo é algo ruim e inaceitável. A autora também pretendeu analisar o ponto de vista dessas pessoas, que sofrem com os olhares julgadores de uma sociedade que se diz “acolhedora”.

1.1. Problema de pesquisa

As mulheres gordas - mesmo agora sendo mais representadas na Mídia e aceitas na sociedade – ainda se veem obrigadas a seguir um padrão apenas para agradar aos olhos alheios. Sendo assim, este trabalho procurou responder à seguinte questão-problema: “Como as mulheres gordas se sentem representadas pela Mídia?”

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Compreender como a Mídia demonstra as mulheres gordas na atualidade e qual o efeito disso na autoestima dessas mulheres.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar se as mulheres gordas se sentem contempladas pela Mídia com respeito, ou se ainda depois de tanto tempo usando o discurso de aceitação existe preconceito disfarçado ou não nos meios de comunicação.
- Compreender se a Mídia influencia no processo de aceitação e/ou rejeição social das mulheres gordas.

1.3 Hipótese

De acordo com o problema de pesquisa, partiu-se do princípio que:

- Apesar do surgimento de mulheres gordas e influenciadoras na Mídia, que ajudam muitas mulheres gordas a se aceitarem, ainda existem na Mídia matérias preconceituosas, que afetam negativamente a autoestima dessas mulheres.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O corpo no decorrer do tempo

A construção dos sentidos e significados atribuídos ao corpo, na sociedade contemporânea, não se assemelha aos mesmos sentidos que se apresentavam em épocas passadas. Pensar em corpo na atualidade nos remete à estética corporal, estética aqui utilizada como um termo repleto de percepções específicas, oriundas de informações que possuem, no corpo e no rosto humanos, objetos privilegiados deste tipo de percepção.

De esbelta a roliça e de natural a pintada, a silhueta e o rosto femininos foram correspondendo às diferentes condições de dieta, de estatuto e de riqueza, dando origem a novos padrões de aparência e gosto, a novos ideais de beleza e de erotismo (GRIECO, 1991, p.81).

No período do Renascimento, ao contrário da Idade Média, a beleza feminina ganha um novo valor. Agora essa é reconhecida como um reflexo, "um sinal exterior e visível de uma bondade interior e invisível". A beleza física deve agora ser exteriorizada, não simbolizando mais um trunfo perigoso, mas antes um atributo necessário como preditor de um caráter moral e social. Passou a ser fundamental ter como atributo a beleza, que passa a ser uma obrigação, pois a fealdade era agora um indicador claro de uma inferioridade social (LIMA, 2016, online).

O corpo representava um espelho do íntimo de cada pessoa e que deveria ficar à mostra para todos.

A beleza seguia um determinado modelo, e as mulheres entregavam-se a grandes cuidados e despesas, para que a sua aparência se adequasse aos padrões, que se mantiveram praticamente inalterados nos primeiros tempos da idade moderna (GRIECO, 1991, p.85).

Ainda conforme Grieco (1991), as mudanças começam a surgir principalmente na questão da higiene física e aparência pessoal, já no século XVI, quando então passam a dar maiores atenções às partes do corpo que se apresentavam descobertas, como o rosto e as mãos. A literatura da época já apontava para uma preocupação com a aparência e a forma física.

Na Europa do século XVI, o ideal de beleza física feminina é de um corpo mais roliço, de ancas largas e seios grandes, opondo-se ao ideal feminino da época medieval, caracterizado por um corpo estrito de ancas e de seios pequenos. No século XVI, a beleza feminina deveria, portanto, condizer com um modelo que era imposto, na maioria das vezes, pelos homens, que impunham assim de maneira implícita os seus critérios de beleza, e que continuou a impor nos séculos seguintes (GRIECO, 1991).

Tal padrão de corpo irá prevalecer até finais do século XVIII, quando ocorre, então, uma mudança do padrão de estética física, concomitante a uma mudança nos hábitos alimentares (GRIECO, 1991). Nos séculos XVI e XVII, a culinária europeia é marcada por uso nas preparações de manteiga, da nata e dos doces. A gordura, enquanto alimento e constituinte do corpo, era até então percebida como algo saudável, uma característica atribuída aos ricos, enquanto a magreza, ao contrário, era um sinal de falta de saúde, de pouca beleza e principalmente sinal de pobreza. Não admira que as mulheres das classes superiores procurassem distinguir-se das suas irmãs menos afortunadas, cultivando grandes superfícies de carne leitosa, em contraste com as figuras morenas, pálidas e magras daquelas mulheres cujas vidas difíceis não só as tornavam feias, aos olhos dos seus contemporâneos, mas também prematuramente envelhecidas

Porém, no século XVIII, o que ocorre é uma mudança na percepção da gordura, seja nos ingredientes e preparações ou como componente do corpo. O que se registra é uma mudança na estética feminina, um gosto pré-romântico pela graça e pela simplicidade, traduzida principalmente por uma figura esguia e lânguida, que simbolizava uma delicadeza de sentimentos e uma sensibilidade expressos pela sua fisionomia que, deste modo, ditaram o tom para o padrão de beleza feminina no início do século XIX e ao conceito romântico de feminilidade. No início do século XX, o estatuto do corpo continuava a depender do meio social. Agora a aparência física passa a depender mais do corpo, sendo, portanto, necessário cuidar dele. As revistas femininas na década de trinta, como a Marie Claire,

passam a alertar as mulheres para tais cuidados, elas agora devem se preocupar claramente em serem sedutoras, uma nova seção é então criada: a da ginástica diária. Muitos alimentos são então abolidos dos cardápios, pois são apontados como causadores de males à saúde e à forma física. Ao açúcar ficam atribuídos a obesidade, o diabetes, a hipertensão, doenças cardiovasculares, cáries. Em contraposição, as carnes grelhadas, saladas, legumes, frutas frescas e laticínios são recomendados. Os meios de comunicação desempenham aqui importante papel como "intimidador à magreza" (VINCENT, 1987).

Por apresentar tamanha resistência, os muito gordos figuravam como uma curiosidade a ser celebrada. Na imprensa das primeiras décadas do século passado, quem soubesse conservar bastante banha no próprio corpo era motivo de piada e poema, mais do que tratamento médico (SANT'ANNA, 2016, p 20-21).

E na metade da década de 60 que hábitos como dietética, asseio e a cultura física irão se generalizar. A velhice deixa de ser uma virtude, a norma social dita a aparência jovem, há uma comunhão entre personalidade e corpo, ser o que é se confunde com o permanecer jovem (PROST, 1987). Com isso

[...] beleza implica na aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física. Beleza é, igualmente, submissão a cirurgias, aquisição de prazer acompanhado por despesas significativas, de tempo e dinheiro (SANT'ANNA, 2014).

Assim, a magreza se torna em um ideal feminino moderno. Passa a ser representada e glorificada como um sinal externo de sucesso. As mulheres em todo o mundo ocidental passam a ter uma obsessão por uma imagem corporal esbelta (HIGONNET, 1991). O corpo, enfatiza a autora, é agora estereotipado e estampado diariamente nas revistas, a beleza é um valor inerente ao feminino; magro, branco e de classe média: "como podem os corpos gordos, de cor, pobres, ser representados sem se cair em estereótipos negativos e sem jogar com os preconceitos do leitor" (HIGONNET, 1991, p.419).

No último século, portanto, ocorreu não só uma inversão de valores entre gordo e magro, o que aconteceu foi mais de uma desvalorização do primeiro em benefício do outro. Além da invenção da figura do obeso como doente. O século XX deu lugar a uma construção de personagens magricelas famosos de sucesso, usados de exemplo de corpos desejados na mídia (SANT'ANNA, 2016, p. 15).

Contudo, cabe destacar aqui que a história do corpo no Brasil não é muito linear. O ideal de corpo perfeito, magro, não fez desaparecer o apreço sobre um corpo com mais curvas e volume. Em plena valorização dos regimes e procedimentos estéticos para emagrecer muitos estímulos para o "comer bem" apareceram na mídia, tornando assim o

comer em uma arte, os mais simples pratos de comida em algo para ser um espetáculo. Saber cozinhar tornou-se um requisito indispensável, além de uma fotogenia incrível de pratos coloridos e de chefes de cozinha carismáticos e talentosos (SANT'ANNA, 2016, p. 14).

E assim, não faz muito tempo que as mulheres começaram a aparecer na Mídia e reivindicar sua posição e respeito, contudo, ainda enfrentando comentários preconceituosos. Dessa forma começaram a surgir canais no Youtube, páginas de Facebook e blogs que tratam do assunto, que procuram mostrar a milhares de pessoas que ser gordo não é motivo de tristeza e de falência moral. São mulheres que ensinam e mostram a outras mulheres como se amar, como, por exemplo, os canais: Mundo Gordelícia (Mariana Xavier, atriz da Globo), Gorda de boa (por Jessica Tauane), Tá querida (Luiza Junqueira), Nunca te pedi nada (Maira Medeiros) e a blogueira Ju Romano, da página juromano.com. Esses são só exemplos de mulheres empoderadas que decidiram mostrar a todos que podem ser gordas e lindas - ao contrário do que outros possam dizer - inspirando outras garotas e mulheres a se aceitar.

Sabe-se que os indivíduos avaliam seus corpos a partir da interação de experiências perceptivas com o meio ambiente. Sendo assim, fatores socioculturais, incluindo a influência dos amigos, pais e da mídia, são elementos ambientais que podem afetar o padrão das pessoas com relação ao seu peso (DA CRUZ, 2016, p.10).

2.2 A Mídia contemporânea e o corpo

A sociedade contemporânea está amplamente marcada pela globalização e a sua lógica de mercado. De acordo com Giddens (1991), a globalização é um movimento que acaba por transformar os espaços locais, e que, ao alterar a vida cotidiana dos indivíduos, acaba por gerar uma alteração na existência do sujeito.

Bourdieu (1997), em sua análise sobre a televisão, salientou a existência de uma "censura invisível" que é imposta pelos meios de comunicação e que expressam, primeiramente, uma censura econômica permeada pela lógica da concorrência, do furo, da procura pelo extraordinário, o que acaba por fazer com que os jornalistas estejam sempre lendo-se e vendo-se constantemente, onde se faz necessário saber primeiro o que outros disseram, para então saber o que dizer, seria o chamado "jogo do espelho". A busca pelo inédito, acaba por gerar uma "homogeneidade dos produtos propostos". A Mídia tem, portanto, um papel fundamental na construção e divulgação de uma realidade homogênea,

visto que tem um poder de evocação, de fazer existir representações e ideias sobre um determinado grupo (BORDIEU, 1997).

Fazendo um paralelo com a conclusão de Moraes e Carrara (1985) sobre a inclusão, através da imprensa, da discussão da AIDS em vários domínios, como o moral, o religioso, o mesmo ocorre em relação ao tema em questão, visto que, através dos discursos, se observa a mistura de declarações de especialistas, médicos, psicólogos, nutricionistas, e do próprio sujeito, o que acaba por fazer com que a discussão permeie vários domínios como o social, médico, moral etc. Assim, o gordo ao ganhar visibilidade nas páginas de jornais e revistas, ao virar notícia, ao ser trabalhado pelos canais de comunicação, deixa de ser um evento médico, para se transformar em um acontecimento, em um fato socializado, como se fosse algo fora do comum.

O desenvolvimento da publicidade, as televisões e o cinemas, contribuiu para expandir o gosto pelo embelezamento do corpo em qualquer ocasião. O peso da beleza na economia internacional cresceu de modo inusitado, o Brasil ficou em lugar de destaque, tornando-se um dos campeões de cirurgias plásticas, nas vendas de cosméticos e controladores de apetite. Independentemente de classe social, ficar belo tornou-se um lucrativo negócio (SANT'ANNA, 2015).

É possível observar que as definições divulgadas na Mídia sobre os corpos gordos permeiam uma amplitude de significados que vai desde o manequim vestido pelas pessoas por exemplo: "As gordinhas - no caso quem veste manequim 44 em diante", "Aos 10 anos, ela pesava 56 quilos e vestia manequim 44, de adulto"; até com as imagens suscitadas através da divulgação dos peso e altura do indivíduo, deixando que o leitor visualize o gordo, por exemplo: "o gordo de 160 quilos"; "o adolescente que pesa 91 quilos, mede 1, 80"; "a ex-gorda que perdeu 55 de seus 110 quilos". Em outros casos, se estampam nas reportagens as fotografias dos gordos em questão com legendas nas fotos: "Cleusa, que come compulsivamente quando tem crise" ou então foto dos agora ex gordos com os respectivos "antes" e o "depois" e os dizeres sempre evocando a recompensa pela perda de peso: "Avelino Júnior perdeu 23 quilos e pode agora realizar o seu grande sonho de se tornar zagueiro (...); antes, quando era gordo, não conseguia jogar por excesso de contusões nos joelhos e nos tornozelos" ou "Ela secou 16kg em dois meses" (RAPOPORT, 2017, online).

Pode-se dizer então que a Mídia, enquanto produtora de um discurso social, está longe de ser neutra e acaba por (re) produzir, refletir e reforçar imagens existentes na sociedade em um momento histórico particular. Sendo assim, ao final das reportagens, é possível

perceber que estas acabam por reforçar, sempre baseadas em falas ou resultados de pesquisas, um tipo de estilo de vida tido como “saudável”, através de um “poder normalizador”.

É bom lembrar que a autocrítica, quando sem exageros, não faz mal a ninguém, e a dedicação aos esportes pode resumir-se apenas à vontade de superar-se e aos adversários. A vaidade e os cuidados pessoais, assim como o controle das calorias e os exercícios da academia, também não prejudicam - pelo contrário, podem melhorar a saúde e a auto estima.

2.3 Influenciadoras

No cenário musical, Jojo Todynho, funkeira do Rio de Janeiro, vem causando polêmica e repercussão. Sua primeira aparição de destaque veio no clipe da cantora Anitta “Vai malandra” (2018), onde chamou atenção pelo seu look, transbordando atitude, vestida de biquíni, calça legging e pochete prateada. Segundo a funkeira, era para ser diferente. A produção trouxe uma roupa diferente, um macacão prateado, que ela não aceitou vestir: escolheu o menor top possível para exibir toda sua “maravilha”. “Eu danço, canto tenho malemolência e sou bonita. A verdade é que *choco* as pessoas por ser gordinha” relatou Jojo à Folha de São Paulo (RODRIGUES, 2018, online):

Eu sempre fui ensinada a me amar muito, independentemente de qualquer coisa. Cresci sabendo quem eu era e que tinha muito para conquistar. Nem eu nem ninguém precisa ser um rótulo, ser o que a sociedade impõe. Temos que ser o que queremos ser. [...] Já me chamaram de tudo na adolescência. De nega beijuda, me chamavam de gorda, peituda, implicavam com meu nariz. Sabe o que eu fazia? Eu sentava no asfalto e morria de rir. Minha família perguntava: “Você não vai xingar de volta? Eu dizia: “Gente, não vale a pena”. O mundo dá muita volta. Tudo o que a gente faz na Terra a gente paga por aqui mesmo (RODRIGUES, 2018, online).

Mulher de atitude, Jojo Todynho diz ser “seu próprio padrão”. Não se importa com as críticas e leva consigo o ditado “os incomodados que se mudem”. Autoestima é o sobrenome desse fenômeno. A funkeira também usa suas redes sociais para postar diversos vídeos de forma mais natural, sem maquiagem e sem filtro, mostrando que é bonita sem precisar de muito (IG, 2018, online).

A alguns anos atrás era muito difícil encontrar mulheres que se aceitavam como são, pois, toda forma de voz ou pensamento era reprimida. O movimento de aceitação apareceu assim que algumas mulheres, como as citadas anteriormente no texto, decidiram a todo custo se posicionar, e declarar o amor a seus corpos ao mundo. O movimento vem

crescendo, mulheres que já eram influenciadoras e nunca tiveram coragem para falar do assunto começaram a levantar essa bandeira sem medo dos *haters* que estariam por vir.

Outro exemplo, como já mencionado aqui, é Fluvia Lacerda, uma modelo brasileira com fama internacional, considerada a "Gisele Bündchen do plus size". Considerada um verdadeiro marco na moda brasileira, lançou o livro "Gorda não é Palavrão", que chegou às livrarias em novembro de 2017, contando sua trajetória. Recentemente se tornou a mais nova colunista da revista Glamour:

Aos 15 anos, me mudei pra Nova York, onde fui descoberta por uma editora de revista de moda em um ônibus em Manhattan – assim minha carreira como modelo *plus size* se iniciou. Isso mesmo! Tenho uma sólida carreira de sucesso trabalhando como modelo GORDA. Percebe-se que não tenho problema algum com o adjetivo, né? Pois é, ser gorda é apenas uma das muitas coisas que fazem parte de quem sou. Essa forma de entender o mundo ao meu redor (e viver em paz comigo mesma) fará muito parte de tudo que falaremos aqui (LACERDA, 2018, online).

Fluvia disse em entrevista à revista Purepeople nunca ter feito dietas e assume suas estrias e celulites. Diz não ver sentido no termo "mulheres reais", pois acha que cada mulher deve fazer aquilo que lhe satisfaz, da mesma forma que não podemos julgar certo ou errado a decisão de cada um. Considera esse tipo de rotulação algo ruim e fora de contexto, ainda menciona que não existe o termo "mulheres reais", pois não existe "mulher fictícia":

O caminho é logo, e ainda há muito o que fazer até chegarmos ao dia em que os dígitos na balança ou tamanho do manequim não vão comandar a felicidade e a autoestima de uma mulher. Enquanto isso, sinto que é meu dever e responsabilidade divulgar essa causa – ainda que não seja literalmente meu trabalho (NOGUEIRA, 2018, online).

No canal do Youtube "Nunca te pedi nada", Maira Medeiros fez um vídeo falando sobre essa questão, de um jeito bem-humorado e explicativo, mostrando como as gordas são vistas e como elas se sentem sobre isso. Esse vídeo faz parte de uma série de vídeos feitos especialmente para o mês de março, mês da mulher, a série "#PorQueMulher". O vídeo faz uma crítica sobre como as mulheres são tratadas e forçadas a serem dignas de uma capa de revista. Desde nova é imposto que uma mulher só será feliz se for magra, pois só assim alguém irá ama-la ou arrumar um emprego. "Mulheres nascem, vivem e morrem ouvindo repetidamente que ser magra é elemento chave para ser feliz, mas oh, não é não viu? É só mais uma forma da sociedade patriarcal te controlar" (MEDEIROS, 2017, online).

Por meios de disciplinas rigorosas de beleza, como dieta e cirurgias plásticas, são criados limites sobre o que é ser mulher. Incitar o autocontrole e a auto modificação também é uma forma de dominar as mulheres.

Desta forma, de acordo com uma pesquisa feita pelo IBGE em 2015 - o dado faz parte da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) - uma entre cada cinco meninas brasileiras com idades entre 13 e 15 anos se considera gorda ou muito gorda; cerca de 30% das estudantes deseja emagrecer; já a pesquisa feita em São Paulo mostrou que 46% disseram que mulheres magras são mais felizes. Segundo o estudo feito pela Secretaria de Estado de Saúde, 77% das adolescentes apresentam propensão a desenvolver algum distúrbio alimentar, seja ele anorexia, bulimia ou compulsão alimentar, mostra Gabriela Loureiro na revista Galileu (2017, online)

Esses são dados alarmantes, pois meninas desde muito novas são “metralhadas” com pensamentos como: “Não sou bonita, pois sou gorda”, “Fulano nunca vai olhar para mim enquanto eu for gorda”. Esses pensamentos fazem com que desde muito novas essas garotas travem uma batalha para atingir algo inalcançável: a perfeição. E mesmo depois de atingir a tal “perfeição” estabelecida nunca vão conseguir relaxar, pois mais e mais “defeitos” para serem corrigidos serão apontados em seus corpos. Será uma vida moldada para satisfazer aos olhos alheios, o que as impedirá de ser felizes, vivendo como realmente são.

3. METODOLOGIA

Para chegarmos aos objetivos elencados, foi feita uma pesquisa de dados secundários em livros, blogs de *influencers*, notícias e reportagens em sites.

Além disso, foram feitas duas pesquisas qualitativas através de entrevistas em profundidade: uma pesquisa com uma *influencer* gorda e outra pesquisa com 6 mulheres gordas do convívio social da autora. Mulheres essas que deram autorização de serem gravadas em áudio, para que as entrevistas pudessem ser transcritas literalmente em seguida. A entrevista com a *influencer* foi a primeira ser realizada, pois como uma formadora de opinião, ativa nas redes sociais, seu ponto de vista sobre a Mídia em relação aos corpos gordos seria impactante para o desenvolvimento do roteiro da conversa com as outras mulheres selecionadas.

O método qualitativo, também chamado de levantamento de experiência, tem como objetivo, de acordo com Mattar (2001, p. 83), “... obter e sintetizar todas as experiências

relevantes sobre o tema em estudo e, dessa forma, tornar o pesquisador cada vez mais consciente da problemática em estudo”.

Essas mulheres foram selecionadas de acordo com a “prancha de imagem corporal” (MADRIGAL-FRITSCH et al., 1999, p. 41) na qual através da auto - avaliação o entrevistado assinala a melhor figura que representa seu corpo, no qual é composta de 9 perfis (masculinos e femininos) subdivididos em quatro categorias: baixo peso (perfil 1), eutrófico (do perfil 2 ao 5), sobrepeso (perfil 6 e 7), e obesidade (perfil 8 e 9).



Figura1: Prancha de imagem corporal

Fonte: DA CRUZ, Tháís, Perfil da satisfação corporal de frequentadores de academias e sua relação com o consumo de produtos diet e/ou light (2016, p.40).

A imagem corporal é uma variável multidimensional influenciada por diversos fatores. A sua percepção resulta em respostas emocionais que estão associadas ao nível de satisfação corporal. As distorções na imagem corporal são geralmente acompanhadas de insatisfação, na qual está associada com consequências negativas como transtornos mentais e comportamentos não saudáveis de controle de peso (DA CRUZ, 2016, p.10)

Assim, foram realizadas entrevistas individuais semi-estruturadas realizadas ou presencialmente ou através da internet (Skype), seguindo roteiros previamente estabelecidos e de acordo com o perfil estudado, elaborados de acordo com o referencial teórico aqui elencado e com flexibilidade de ajustar as questões para melhor andamento dos diálogos. Tais roteiros abordaram temas como perfil das entrevistadas; hábitos de compra e estilo de vida; gordofobia e Mídia. As entrevistadas selecionadas se classificaram como: duas com o F6 (sobrepeso), duas F7 (sobrepeso), uma com F8 (obesidade) e outra com o F9 (obesidade), usando a “prancha de imagem corporal” como referência.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados da Pesquisa com a *influencer* gorda

Como mencionado anteriormente, foi realizada uma entrevista em profundidade com a *influencer* Vitória Kanaan Rosa, 19 anos, moradora da cidade de São Paulo e estudante de Publicidade e Propaganda. O material gravado e transcrito passou por um processo de análise, onde foi possível ressaltar os seguintes pontos, considerados mais relevantes.

- **Motivação**

Vitória é criadora de conteúdo, tanto para o Youtube, quanto Facebook e Instagram, porém, são recentes suas postagens de vídeos na plataforma. Explicou que decidiu investir em conteúdos de vídeos pois percebeu uma oportunidade de crescimento; acredita na tendência de que mais de 50% de todos os tipos de conteúdo será feito de maneira audiovisual, se tornando a comunicação do futuro. Ao ser questionada do motivo que a levou a começar a produzir os vídeos, explicou:

“Assim, de um tempo para cá eu vi que o que eu tava compartilhando nas redes sociais tava fazendo bem para outras pessoas. Tava ajudando outras pessoas a terem uma relação melhor com elas mesmas e tudo mais, e eu vi que o Youtube era uma outra maneira de falar com as pessoas.”

“[...], mas a ideia principal, eu acho, que é falar de amor próprio, falar de feminismo, girl power, mulheres dominando a porra toda (risos) e falar muito sobre comunicação, porque sim. Basicamente por que eu gosto de falar (risos), porque gosto de estudar sobre, porque quero fazer mestrado para área acadêmica, então gosto de estudar comunicação.”

- **Representatividade**

Vitória deixa claro que na Mídia a representatividade da mulher gorda não existe, e quando aparece alguma pessoa gorda, a representação é sempre caricata, nada real, o gordo é sempre visto como o engraçado, comilão, preguiçoso.

“Tem que ser engraçado, porque já que é gordo tem que ter alguma coisa. Tem que ser engraçado, ou senão é fetiche - que tem de monte na internet- e não tem representação, e quando tem, surge umas coisas escrotas [...]”

“É triste, representa sempre a mulher gorda como a hilária, sempre na comédia [...]”

Ela diz que é difícil que apareça uma mulher gorda na Mídia que não seja representada dessa forma, porém, recentemente Fluvia Lacerda foi estrela de um comercial de um app de investimento onde, na opinião de Vitória, em nenhum ponto ela foi estereotipada, apenas representou uma mulher que faz investimentos financeiros, sem usar essa necessidade de a Mídia tem de apontar sempre que se trata de uma mulher gorda em um comercial.

“E tipo, não usou pra falar - oi, vamos fazer um negócio plus size - Não! Usou ela porque ela representa uma parte da população, e é assim que se faz uma publicidade!”

Para Vitoria, desde sempre somos condicionados a acreditar que uma imagem é a certa, as mulheres são criadas para acreditar que sempre precisam emagrecer, sempre acreditando que precisam fazer parte de um padrão. Todas as notícias ou reportagens falando de mulheres gordas são sempre voltadas ao corpo, o quanto elas emagreceram ou engordaram. Tudo é um incentivo para que todas emagreçam e entrem no famigerado padrão imposto pela mídia.

“Se eu perguntar, pra 10 mulheres e perguntar, tipo, você está feliz com o seu corpo agora ou você queria tá emagrecendo? Cara, 9 vão virar para mim e falar que queriam tá emagrecendo. E por que? Porque somos condicionadas a pensar que a gente sempre tem que emagrecer, nunca tá bom. Sempre tem que tá no padrão. Tem que tá magra, depilada, loira de olho azul. [...], nem a Gisele é assim perfeita gente, isso é Photoshop.”

4.2 O ponto de vista de outras mulheres

Além da conversa com a *influencer* Vitória, foram realizadas mais 6 entrevistas com mulheres gordas que se auto classificam no padrão de corpo selecionado anteriormente (duas como F6, duas F7, uma F8 e uma F9). Todas têm idades entre 20 e 40 anos, quatro são moradoras da cidade de São Paulo (SP); uma reside na Grande Florianópolis (SC) e outra em Santa Maria (RS). Todas já cursaram ou ainda estão cursando alguma graduação,

sendo elas: Relações Internacionais, Psicologia, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Ciências Sociais.

- **Preconceito**

Quando questionadas sobre os preconceitos encontrados durante suas vidas, foram unânimes ao dizer que o preconceito é sempre sobre sua aparência. Também mencionaram que as pessoas acreditam que elas, por serem gordas, são pessoas doentes, que possuem muitos problemas de saúde, sendo que isso não é nem próximo da verdade no caso das mesmas. Esses “ataques” vêm de todos os lugares, tanto dentro da própria casa, quanto na escola quando eram pequenas e nas ruas, por pessoas desconhecidas.

“E muita gente se esconde através do “a gente tá falando pela sua saúde”, principalmente família. Mas é irreal isso, porque existe muito gordo saudável aí, e eu nunca tive nada, minha pressão sempre foi baixa, nunca tive diabetes.” (L. B, 22 anos, SP)

- **Mídia**

Foi pedido a todas as entrevistadas que dessem sua opinião sobre a Mídia atual, se sentem-se acolhidas por ela, ou se o que ainda vemos é somente o discurso de padrão de beleza, imposto às mulheres desde muito cedo. Todas concordam dizendo que estamos muito longe de termos uma Mídia imparcial, que trate todos com respeito:

“Acho que tem muito pra evoluir por conta no negócio do sensacionalismo, porque ‘olha estamos falando sobre, pessoal tá todo mundo me ouvindo? a gente vai falar sobre gordos hoje tá bom?’. Acho que tem muito pra evoluir pelo jeito que é passado, de novo, como se fosse algo errado, né?” (C. H, 24 anos, SP)

Um grande problema apontado foi o fato de que ainda hoje, massivamente todas as apresentadoras e estrelas de comerciais, novelas e propagandas são magras, e quando existe uma gorda, ou “falsa gorda” (que são mulheres que estão somente acima do peso mas são tratadas como gordas) toda a trama gira em torno da mulher ser gorda, nada além disso, a não ser ressaltar o lado cômico das gordas. Algumas se queixam por não lembrar de um papel de novela, filme ou seriado, onde a mulher gorda fez um papel de algo além do papel de “a gorda no filme”. Além disso, ressaltaram alguns casos de mulheres com corpos “padrão” que se colocam no lugar da mulher gorda para tentarem ganhar destaque com uma “bandeira” se passando por vítimas de algo que nunca sofreram.

“O que mais me incomoda de tudo é menina magra falando que tem que se aceitar sabe? senta e fica com uma banha e “ ah, tudo bem” tipo, não. Você é padrão querendo não ser e sabe? Pare. Tem muito disso, acho que tem mais menina assim do que menina gorda falando sobre isso.[...] Ela finge, ela tem um padrão, ela fala muitas coisas de aceitação e ela não é nada disso, sabe?” (V. X, 22 anos, SP)

“[...] Eu queria assistir um seriado, um filme, enfim, que a história da personagem fosse só a história da personagem, e não girar em torno do Ai, eu não tenho um namorado porque eu sou gorda!” (A. C. R, 23 anos, SP)

- **Propagandas**

Conforme menção da *influencer* Vitória em sua entrevista, foi apresentada às demais entrevistadas o anúncio do app de investimentos Rico, onde a modelo Fluvia Lacerda é a estrela do comercial¹.

Todas deram sua opinião sobre o que tinham acabado de assistir, explicando seu ponto de vista tanto sobre essa propaganda especificamente, mas também comparando as propagandas que vemos comumente em nosso dia a dia. Todas se mostraram surpresas com o assunto abordado na campanha, pois foge ao padrão usualmente visto, onde apenas mulheres magras são apresentadas. Todas viram uma oportunidade em anúncios como esse para que a representatividade de mulheres gordas cresça, sem precisar se apoiar sempre na questão da beleza, pois, como todas disseram: pessoas gordas são muito mais que apenas pessoas gordas, possuem vida e fazem coisas comuns.

“eu achei muito legal que não foi uma campanha de marca de roupa, foi uma campanha de investimento, pelo que eu entendi, e eu achei isso muito legal porque geralmente quando a gente vê mulheres maiores em propagandas é em produtos relacionados a beleza, dizendo que mulheres maiores podem ser bonitas, e não em produtos de outras coisas. Porque assim, a mídia tem esse negócio de quando fala de corpos maiores, falar nesse foco de beleza, sabe? E eu acho que tem que ser para além disso, tem que mostrar que esse corpo tá em todos os lugares, então esse negócio de investimento não tem nada a ver com beleza, tá falado de dinheiro, e ela é uma mulher gorda e ela tá lá também” (N. B, 20 anos, RS)

¹RICO. O que é ser Rico, por Fluvia Lacerda, 2018. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=p1OUFGrovV0>> Acessado em Abril de 2018.

- **Aceitação**

Foi questionado se essa dicotomia de pensamentos – onde na Mídia por um lado se diz que as mulheres precisam se amar como são e em outro se faz um “bombardeio” com matérias sobre como emagrecer a todo custo - se isso seria prejudicial para o processo de aceitação das mulheres. Todas disserem que sim, isso é prejudicial em vários pontos, pois acaba fazendo com que as pessoas não se vejam por completo, e não se aceitem de verdade, acaba sendo um discurso vago, conflituoso:

“Acho que é muito fácil as pessoas falarem de aceitação, mas elas não aceitam de verdade, sabe? Então, as mesmas pessoas que falaram pra mim pra eu me aceitar e tals são as mesmas pessoas que fazem dieta, que fazem academia para o corpo e não para a saúde, mas para ser o padrão, sabe?” (V. X, 22 anos, SP)

Mas, é importante frisar que nem todos os discursos de aceitação são sinceros, e que na maioria das vezes são apenas “mercadológicos”. Pois, de acordo com uma das entrevistadas, a Mídia está presente para mostrar e vender aquilo que lhe é conveniente: se gera lucro, seja por volume ou sensacionalismo, vai ser falado.

“Gente, não pense isso que a pessoa tá fazendo isso porque ela é boazinha, ela acha que gordo tem que ter lugar ao sol, não vamos ser iludidos a esse ponto, ela tá fazendo isso porque mais de 51% da população brasileira está acima do peso e é uma fatia de mercado que tá indo na contramão da crise, cresce bilhões ao ano. Ela sabe que tem uma ganho em potencial em cima disso “ (L. A, 41 anos, SC)

As entrevistadas também foram questionadas sobre uma possível solução para o preconceito que muitas pessoas gordas encontram em seu caminho, e foi possível chegar à conclusão, pelas respostas, de que a conscientização e a educação são peças chave nesse processo, tanto para as pessoas que querem se aceitar tanto para que as pessoas aprendam a respeitar o outro.

“Porque é conscientização. Coisas na mídia ajudam bastante, porque tipo, enquanto personagem gordo for o foco da comédia do filme a criança vai achar que o amiguinho gordo é engraçado é que ela vai poder fazer piada em cima dele” (A. C. R, 23 anos, SP)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do projeto foi atingido pois foi possível, através das pesquisas e entrevistas realizadas com mulheres gordas, saber qual a percepção delas sobre a Mídia em relação aos corpos gordos, principalmente o feminino, e identificar os pontos onde o processo de entendimento sobre seus corpos são afetados, considerando a saúde corporal e mental.

Com a pesquisa realizada foi possível perceber que o corpo e suas formas ainda é um tabu na sociedade, é explorado pela Mídia de modo geral, impondo normas e padrões, tanto de beleza como comportamento, que muitas vezes são inalcançáveis.

Observou-se que a Mídia enxerga ainda o gordo como uma falência moral, e sobre os corpos femininos isso é muito mais explorado. O que precisa ser revertido, pois gordura pode não ser sinal de falta de saúde, como podemos ver nas dançarinas gordas da cantora Anitta - que além de lindas não mostram sequer um pinga de cansaço e indisposição para dançar a noite toda nos shows. Esse tipo de agressão psicológica leva milhares de mulheres a arriscar suas vidas com dietas malucas e em mesas de cirurgias para tentar se parecer o máximo com aquela capa de revista onde elas encontram um título enorme dizendo “o corpo do verão”.

Foi possível comprovar que mesmo com muitos discursos de aceitação e *body positive* tendo cada vez mais destaque nos dias atuais, o processo de aceitação dos corpos não ficou mais fácil ou tranquilo, pois ainda é possível notar os mesmos comportamentos gordofóbicos tanto na Mídia como da sociedade como um todo. É preciso educar a mente das pessoas para não serem doutrinadas pela Mídia, que impõe padrões e estereótipos, e ensinar que o corpo faz parte da pessoa e não deve ser moldado pela vontade dos outros, pois muitas pessoas ainda se baseiam no discurso “Estou preocupado com a sua saúde”, mas ainda de forma preconceituosa.

Como somos “bombardeados” frequentemente com imagens de corpos ditos como perfeitos, através de matérias sobre “saúde” e comportamento, fica muito difícil que mais mulheres consigam se aceitar como são, já que sempre vai aparecer alguém, seja ela por meio da Mídia ou pessoalmente, para falar o quanto seu corpo é errado. Por mais que existem atualmente muitas matérias reforçando o empoderamento feminino, aceitação, amor ao próprio corpo, essa dicotomia de informações confunde ainda as cabeças das mulheres,

não as deixando seguir uma só linha de raciocínio. Então, por mais que elas queiram se aceitar não conseguem. Sem contar que isso tudo também impede que outras pessoas respeitem os corpos alheios, pois como o corpo gordo é tratado muitas vezes como algo fora do comum, essas pessoas também acabam reproduzindo esses preconceitos dentro da sociedade.

Sendo assim, precisamos incentivar cada vez mais as mulheres a se amar, a ser como desejam ser, se olhar no espelho e se sentir lindas como são, através de ainda mais conteúdos de empoderamento feminino e *body positive*, tanto na internet como nas outras Mídias. É preciso que cada vez mais mulheres comecem a se posicionar e não deixar mais que outros deem opiniões sobre a beleza de seus corpos, e para isso precisamos de mais pessoas para essa “linha de frente”, com mais representatividade em todos os lugares, em propagandas, novelas, filmes e até mesmo desenhos infantis. Contudo, sem que essas representações se apoiem em estereótipos, mas sim representem o gordo ou gorda como uma pessoa comum e não como um ser doente ou caricato. Um corpo é só um corpo, ele não diz quem é você, somente é uma característica simples. Uma capa de revista não pode definir minha vida e nem dizer como eu devo ser.

Gorda sim, e daí?

6. REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão** - Seguindo de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos (tradução de Maria Lúcia Machado). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CARRARA, S.; MORAES, C. **Um mal de folhetim?** Comunicações do ISER. Rio de Janeiro, 1985.
- DA CRUZ, Thais Gomes. **Perfil da satisfação corporal de frequentadores de academias e sua relação com o consumo de produtos diet e/ou light**. Santa Cruz/RN, 2016.
- FISCHLER, Claude. **Obeso benigno, obeso maligno**. In: D. B. de Sant'Anna (Org.), Políticas do corpo (pp. 69-80). São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- GRIECO, S. F. M. **O corpo, aparência e sexualidade**. In G. Duby & M. Perrot (Orgs.), História das mulheres no ocidente 3: Do renascimento à idade moderna (71-120). Porto, Portugal: Edições Afrontamento, 1991.
- HIGONNET, A. **Mulheres, imagens e representações**. In G. Duby & M. Perrot (Orgs.), História das mulheres no ocidente 5: O século XX (pp. 403-434). Porto, Portugal: Edições Afrontamento, 1991.

IG. Nova estrela do funk, Jojo Todynho esbanja autoestima e tem fãs famosos. Disponível em <<http://gente.ig.com.br/celebridades/2018-01-16/quem-e-jojo-todynho.html>> Acessado em: 27 de Fevereiro de 2018.

JUNQUEIRA, Luiza. ALMEIDA, Denise. Chega de humilhação: veja como pessoas sofrem com a gordofobia. Disponível em <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2016/12/16/chega-de-humilhacao-veja-como-pessoas-sofrem-com-a-gordofobia.htm>> Acessado em: 17 de Julho de 2018. ok

LACERDA, Fluvia. Fluvia Lacerda é a nova colunista da Glamour!. Disponível em <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Fluvia-Lacerda/noticia/2018/01/fluvia-lacerda-e-nova-colunista-da-glamour.html>> Acessado em: 20 de Julho de 2018.

LACERDA, Fluvia. **Gorda não é palavrão** - Como ser feliz gostando do seu corpo como ele é. São Paulo. Paralela, 2017.

LIMA, Jeanne. Cultura do emagrecimento na sociedade moderna (imagem do magro). Disponível em <<https://pt.linkedin.com/pulse/cultura-do-emagrecimento-na-sociedade-moderna-imagem-magro-lima>> Acessado em: 15 de Fevereiro de 2018.

LOUREIRO, Gabriela. Gordofobia: por que esse preconceito é mais grave do que você pensa. Disponível em <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2017/05/gordofobia-por-que-esse-preconceito-e-mais-grave-do-que-voce-pensa.html>> Acessado em: 20 de Junho de 2018.

MADRIGAL, Herlinda Fritsch H et al. **Percepción de la imagen corporal como aproximación cualitativa al estado de nutrición**. Salud Pública de México, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, Maira. Nunca Te Pedi Nada. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCYWtYb0GcYrhDxOykcUpzJw/featured>> Acessado em: 20 de Agosto de 2017.

NOGUEIRA, Vanessa. Modelo plus size Fluvia Lacerda defende musas fitness: 'Toda mulher é real'. Disponível em <http://www.purepeople.com.br/noticia/modelo-plus-size-fluvia-lacerda-opina-sobre-musas-fitness-acho-errado-julgar_a221394/1> Acessado em: 16 Março de 2018.

PROST, A. **Fronteiras e espaços do privado**. In A. Prost & G. Vincent (Orgs.), História da vida privada da 1ª guerra a nossos dias. (Vol. 5, pp.13-154). São Paulo: Companhia das letras, 1987.

RAPOPORT, Izabel. Ela secou em 16kg em dois meses. Disponível em <<http://anamaria.uol.com.br/noticias/dieta/ela-secou-16-kg-em-dois-meses.phtml#WpdMbYMbPIU>> Acessado em: 22 de Fevereiro de 2018.

RODRIGUES, Leonardo. Quem é Jojo Todynho, a funkeira 'plus size' que roubou a cena de Anitta?. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/musica/2017/09/quem-e-jojo-todynho-a-funkeira-plus-size-que-roubou-a-cena-de-anitta.shtml>> Acessado em: 15 de Março de 2018.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Gordos, magros e obesos** – Uma história do peso no Brasil. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015

WANN, Marilyn. **FAT! SO?: Because You Don't Have to Apologize for Your Size.** Turtleback Books, 1998.

Contatos:

E-mail aluno: Marina Carvalho marinabcarvalho2008@hotmail.com

E-mail orientador: Vanessa Molina vmolina@mackenzie.br