



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Uma análise de Gênero na história dos videoclipes e suas influências sobre a construção de identidade nas jovens de periferia de Porto Alegre

Sheisa Amaral da Cunha Bittencourt

Palavras-chave: Videoclipes; Gênero; Mediaização.

Este trabalho busca investigar como o comportamento feminino está sendo retratado nos videoclipes e como estas atitudes acabam sendo incorporadas por jovens de classes populares vindas da cidade de Porto Alegre. Para isso torna-se importante contextualizar as jovens e suas vivências e de que maneira as suas relações com os videoclipes acabam por interferir nas suas concepções de auto imagem. Busco aqui fazer uma retrospectiva da história do videoclipe a fim de contextualizá-lo como um fenômeno midiático que desde muito cedo esteve relacionado com representações da figura feminina e que por esse motivo se configura como peça-chave para entender relações de gênero no universo das jovens que este trabalho investiga. É fundamental entender a escolha dos videoclipes a serem analisados para poder referenciar tanto o poder do videoclipe como objeto mediatizado na vida dessas jovens de classe popular, quanto nas relações de gênero que esse proporciona.

Classe é uma categoria que abriga uma ampla gama de discussões em diversas correntes de pensamento convergentes e antagônicas entre si. Em sintonia com o posicionamento dos Estudos Culturais, definimos nos filiar à abordagem pós-marxista de classe, entendendo-a como um conjunto de relações que vão além da condição econômica dos indivíduos. Em seguida, nos propomos a compreender a ideia de “classe



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

popular” através de Martín-Barbero (2001) e Canclini (2013). Para discutirmos gênero, consideramos interessante apresentar uma breve retomada histórico dos movimentos sociais que levaram à consolidação dos estudos da área. A autora Lopes Louro (1997) nos serve como base para pensarmos essa contextualização introdutória. Depois disso, examinamos o seu conceito e sua relação com o “papel feminino” à luz, principalmente, da autora Butler (1992, 2013).

Uma das formas de se pensar o popular é, entre outras, por meio das estratégias adotadas pelos profissionais de comunicação para estabelecer uma representação e um diálogo entre o produto midiático e a classe popular.

Acredito que anterior a qualquer reflexão sobre a atualidade das formas de relacionamento entre organização e públicos, faz-se necessário conjecturar sobre a própria reconfiguração social em um contexto midiático. Partimos do pressuposto de que modelos lineares e instrumentais de comunicação estão sendo superados e que a rápida introdução da tecnologia da informação e da comunicação altera o papel da mídia na sociedade atual.

Sabemos que o videoclipe não é um formato puro, que descende de outras formas audiovisuais e que seu hibridismo característico se dá pelo fato dele incorporar aspectos de outros produtos audiovisuais como a televisão, o rádio, o cinema e a animação. Logo, uma reflexão sobre o assunto nos leva à constatação de que, para revisitar a história desse gênero, é preciso partir de outros artefatos tecnológicos que proporcionaram sua existência como audiovisual. Tiago Soares (2013) observa que essa consciência deve ser aplicada tanto em relação à tecnologia dos meios de comunicação, quanto às experiências prévias de mediação do espectador.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Pensa [...] o videoclipe diante deste ponto de vista significa compreender que a dinâmica produtiva deste audiovisual abarca uma relação com as disposições dos grandes agentes de produção que utilizam os suportes como forma de elaboração do próprio objeto e dos agentes divulgadores capazes de colocar em circulação os referidos produtos. (SOARES, 2013, p. 29).

A passagem acima explicita que, além da tecnologia envolvida no processo de produção do videoclipe, é preciso atentar para a cultura que está sendo produzida. Soares (2013) traz McLuhan para esse debate dizendo que o autor já previu o videoclipe quando mencionava que, a partir da ruptura da cultura letrada, iria acontecer uma reunificação dos sentidos e se criaria uma experiência de imersão em todas as dimensões dos sentidos humanos. Estas argumentações nos levam a entender que o videoclipe é um produto midiático que foi criado a partir de outros suportes e não podemos desconsiderar isso ao pensar na sua história. E se faz necessário considerar esses elementos quanto pensamos na história do videoclipe propriamente dita. Aqui recupero alguns elementos desta história, dando atenção especial à presença de mulheres nos videoclipes, aspecto relevante para esta pesquisa.

Soares (2013) associa o desenvolvimento dos gêneros musicais à evolução das tecnologias da captação de áudio, assim como à manipulação do som em estúdios, inserindo correções, redublagens e formas diferenciadas de associar sons e imagens. Esse momento histórico é conhecido como a época de ouro do cinema americano. Os grandes musicais se apropriaram de vários elementos da cultura norte-americana como o teatro, os musicais, o cancionário norte-americano e o *glamour* dos espetáculos burlescos norte-americanos, conhecido como vaudeville.

Nesse cenário surge um elemento muito importante para esse trabalho as *pin ups*, como mostrado no Quadro 1. Nessa época o corpo feminino passou a ser explorado



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

visualmente no cinema musical. Essas “novas divas” que este tipo de cinema apresentava ganharam novos *status* na cultura e ajudaram a constituir muito do que hoje temos como ideal de feminilidade. Podemos ver isso no Quadro 1, apresentado a seguir, através das imagens centrais e da direita que mostram, respectivamente, um cartão postal da atriz *Betty Grable*, distribuído promocionalmente pela *Universal Studios* e uma imagem do videoclipe da cantora norte americana *Christina Aguilera* em uma imagem de divulgação do seu videoclipe *Candyman*, de 2006, que remontava esse visual *pin up* inspirado nos musicais dos anos 1940. Soares (2013) conta que esse padrão de mulher se tornou tão popular que ficaram muito populares os cartazes e postais com imagens delas, que passaram a ser pendurados em vários cenários. Muito disso possivelmente impulsionado pelo consumo dos soldados da 2ª Grande Guerra Mundial, mas o fato é que até mesmo o termo *pin up* se refere a pôsteres pendurados.

Quadro 1 – Quadro feito pela autora contendo, à esquerda, a imagem do Cartaz do filme *Pin Up Girl* de 1944, extraída do site IMBD. No centro a atriz do filme *Betty Grable* em uma imagem disponibilizada pela *Universal Studios* como domínio público e à direita uma imagem da cantora *Christina Aguilera* em seu videoclipe *Candyman* de (2006).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais



Imagem extraída do site vintagepri.

A cor também foi uma grande mudança trazida pelo cinema que possibilitou extrapolar a realidade, criar fantasias complexas através de diferentes gamas de cores. “O mundo utópico dos musicais é mais utópico se visto a cores”. (SOARES, 2013, p. 45.).

These Boots Are Made For Walkin videoclipe da artista norte americana Nancy Sinatra, é citado até hoje como um dos videoclipes mais emblemáticos para o empoderamento feminino. Vemos que este trabalho unia dois quesitos, uma letra forte e um vídeo ousado. A canção foi um sucesso e esteticamente a produção foi muito diferenciada dos comportados videoclipes de outras artistas da época. De *shorts* curtos e botas de cano alto, como podemos ver na imagem 3, *Nancy Sinatra* e seu videoclipe inauguraram um estilo que foi reproduzido ao longo dos anos. Não apenas o figurino mas a própria forma de apresentação de Nancy segue uma estrutura de videoclipe que tem sido repetidas vezes utilizada. A letra e algumas imagens do videoclipe podem ser conferidas na sequência.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Você vive dizendo que sente alguma coisa por mim
Alguma coisa que chama de amor, mas reconhece
Você vive bagunçando onde não devia
E agora outra pessoa está recebendo todo o seu melhor
Essas botas foram feitas para andar, e isso é o que elas farão
Um dia desses essas botas andarão por cima de você
Tradução da música de Nancy Sinatra, *These boots are made for walkin'* de 1967, extraída do site vagalume.

Imagem 1 – Cena do videoclipe da canção (1967)



Fonte: extraída do site IMBD.

O modelo de videoclipe proposto por *Nancy Sinatra* em 1967 evidenciava a artista como a protagonista do vídeo e acrescentava várias dançarinas coadjuvantes que vestem roupas muito similares às da artista principal, mas ainda assim com menos detalhes e acessórios. Esse padrão pode ser visto hoje em videoclipes de artistas como *Beyoncé* e *Madonna*, como mostrado no Quadro 3 a seguir. Seguindo o mesmo esquema



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

que *Nancy* utilizou em 1976, temos exemplos onde ambas as artistas vestem roupas muito similares a dos dançarinos coadjuvantes. Mas no caso de *Beyoncé*, à esquerda, existe uma manga comprida e uma luva de metal que a diferencia das demais mulheres. *Madonna*, por outro lado, (na imagem à direita) utiliza dançarinos homens que vestem as mesmas calças que a artista, mas se diferencia pelo fato desta utilizar uma camiseta preta, enquanto eles estão sem camisa alguma.

Quadro 2 – Cena do videoclipe da canção (1967)



Fonte: extraída do site vagalume.

Durante a década de 1970 também houve a produção de videoclipes importantes em questões relativas a gênero. O clipe *I Will Survive* da cantora norte americana *Gloria Gaynor* de 1978 é relevante para as questões de gênero, tanto naquela época, quanto agora. Segundo a revista *Billboard online*, a canção ficou três semanas em primeira posição, como a música mais escutada dos Estados Unidos e o clipe continuou sendo um grande sucesso mesmo nas décadas posteriores. Essa canção se tornou um hino contra relacionamentos abusivos e foi regravada e performada inúmeras vezes.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Quadro 3 – Cena do videoclipe da canção *I Will Survive* (1978).



Fonte: imagem extraída do YouTube.

No início eu tive medo, fiquei paralisada
Continuava pensando que nunca conseguiria viver
Sem você ao meu lado
Mas então eu passei muitas noites
Pensando como você me fez mal
E eu me fortaleci E eu aprendi como me arranjar
E então você está de volta do espaço exterior
Eu acabei de entrar para te encontrar aqui
Com aquela aparência triste no seu rosto
Eu devia ter mudado aquela fechadura estúpida
Eu devia ter feito você deixar sua chave
Se eu soubesse, apenas por um segundo
Que você voltaria para me incomodar
Tradução da música de *Gloria Gaynor*,
I Will Survive de 1978, extraída do site vagalume

Ao atentarmos para a letra da música de Gloria Gaynor, vemos que a temática é parecida com a *These boots are made for walkin'* de Nancy Sinatra, que foi anteriormente citada e ambas estabelecem a finalização em um relacionamento abusivo.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Cindy Lauper e seu hit *Girls just want have fun* (1983), considerada pela Billboard como uma das canções mais relevantes da década de 1980 e como um símbolo do papel da mulher na sociedade feminista.

A partir da construção de gênero narrada na escolha da análise dos videoclipes, foi feita uma série de entrevistas com jovens da periferia de Porto Alegre, a fim de notar como os videoclipes influenciam na construção da autoimagem dessas jovens.

Vou me aprofundar mais no perfil das jovens que conheci durante o período em que trabalhei na instituição de educação profissional São João Calábria. As jovens são mulheres de classes populares da zona sul da cidade de Porto Alegre, com idade entre 18 e 19.

Me interessa traçar o perfil socioeconômico das jovens e perceber a relação delas com produtos audiovisuais. Na primeira etapa da pesquisa, vou abordar questões relacionadas à auto-identificação de gênero das jovens, assunto que algumas delas têm dificuldade em entender e buscar uma classificação para si.

Referências bibliográficas

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

CORTINA, Adela. *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo: Loyola,



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

2005.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. A globalização imaginada. Editora Iluminuras: São Paulo,

2003.

_____. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 2. ed. São Paulo:

EDUSP, 1997.

_____. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4 ed. São Paulo:

Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/UNESCO, 2003.

_____. A identidade cultural na pós-modernidade. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

MARTÍN-BARBERO, Jesus. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. et al. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

SANTOS, Boaventura de Sousa. A gramática do tempo: para uma nova cultura política. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.