

## **A produção de localidade em videoclipes de forró veiculados no Youtube: um exercício exploratório de análise<sup>1</sup>**

Louzianne Neves dos ANJOS<sup>2</sup>

Letícia Leite de PAIVA<sup>3</sup>

Victória Hanna Braga MATIAS<sup>4</sup>

Érika Sarah Meira CAVALCANTI<sup>5</sup>

Kalianny Bezerra de MEDEIROS<sup>6</sup>

Juciano de Sousa LACERDA<sup>7</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

O presente artigo integra a pesquisa “Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens”, desenvolvida no Projeto de Cooperação Procad-Capes (USP/UFRN/UFMS). Na proposta geral, a abordagem teórica das mediações no campo da comunicação se volta para análise de fenômenos das mídias em contextos regionais. Desta forma, discutimos especificamente o contexto vivido na realidade da cidade do Natal, no Rio Grande do Norte. Para este exercício exploratório, investigamos a cena forrozeira na cidade e escolhemos e analisamos clipe de música de uma banda local. Além disso, realizamos o mapeamento das casas que ofertam o forró como ritmo para os natalenses e seus visitantes. Situamo-nos no contexto das estratégias da indústria fonográfica mundial, com um movimento que torna possível a visibilidade e publicidade de cenas musicais regionais e locais pela perspectiva da translocalidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mediação do local; Forró, Translocalidade, Natal, Procad.

### **INTRODUÇÃO**

O presente artigo integra a pesquisa “Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens” desenvolvida no Projeto de Cooperação Procad-Capes entre os programas de pós-graduação PPGCOM-USP/PPgEM-UFRN/PPGCOM-UFMS (PROCAD Edital 071/2013). As reflexões aqui apresentadas são

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), email: [louzi.jornal@gmail.com](mailto:louzi.jornal@gmail.com)

<sup>3</sup>Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), email: [le\\_leiite@hotmail.com](mailto:le_leiite@hotmail.com)

<sup>4</sup>Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), email: [victoriahanna@hotmail.com](mailto:victoriahanna@hotmail.com)

<sup>5</sup>Estudante de Graduação 2º semestre do Curso de Radialismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), email: [sarahmcavalcanti@hotmail.com](mailto:sarahmcavalcanti@hotmail.com)

<sup>6</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), email: [kaliannybezerra@hotmail.com](mailto:kaliannybezerra@hotmail.com)

<sup>7</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, e-mail: [juciano.lacerda@gmail.com](mailto:juciano.lacerda@gmail.com)

fruto do trabalho da iniciação científica e da discussão coletiva entre docentes, estudantes de pós-graduação (PPgEM) e bolsistas de IC da graduação (Publicidade e Propaganda/Jornalismo) da Associada 1, UFRN, representada pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM). No escopo da proposta geral, a abordagem teórica das mediações no campo da comunicação se volta para análise de fenômenos das mídias em contextos regionais, tendo em vista “promover o respeito e à valorização da discussão sobre as produções sociais de sentidos nos diversos âmbitos de ocorrências dos fenômenos midiáticos”. Desta forma, discutimos especificamente o contexto vivido na realidade da cidade do Natal, no Rio Grande do Norte, sede do PPgEM, envolvido na cooperação em pesquisa.

Para este exercício de exploratório da pesquisa local, situamos, a partir do projeto geral, “as dinâmicas e reconfigurações das culturas locais mediadas pelos produtos midiáticos frente às demandas hegemônicas da globalização”. Ou seja, no contexto das estratégias da indústria fonográfica mundial, temos um movimento que torna possível a visibilidade e publicidade de cenas musicais regionais e locais, com potencial de alcançar diversas partes do mundo, através de canais de distribuição e compartilhamento de vídeos, a exemplo do Youtube (<http://www.youtube.com/>), canal escolhido para este trabalho. A cena musical selecionada foi o Forró, ritmo regional nordestino que tem forte representatividade na cultura local da cidade do Natal-RN. Neste recorte, o objetivo deste artigo é analisar o videoclipe “Sextou”, da Banda Forró da Pegação, produzido e editado em Natal, com música dos compositores Gabriel do Cavaco e Shylton Fernandes.

Pretende-se caracterizar como as mediações do local operam na produção social dos sentidos ofertados no videoclipe “Sextou”, na medida em que estão presentes imagens de práticas do cotidiano local de Natal, num produto da cena musical regional em que há sinais de signos globais, uma vez que a “densidade social”, a infraestrutura e as possibilidades de vida cultural da metrópole (SANTOS, 2002), produzem uma cultura popular de massas que extrapola a restrição geográfica, pelos efeitos ubiqüitários (SANTOS, 2002), possibilitados pelas tecnologias versáteis e potentes de circulação de produtos de consumo audiovisual. Ao mesmo tempo, na textualidade das imagens do videoclipe operam *etnopaisagens*, *tecnopaisagens* e *mediapaisagens* (APPADURAI, 2004) em que a *localidade* e a *translocalidade* (APPADURAI, 2004) são construídas e ofertadas ao público consumidor. Para cumprir seu objetivo, a análise do videoclipe “Sextou”, o artigo problematiza os conceitos teóricos citados acima e apresenta uma contextualização

do Forró como ritmo regional e uma cartografia da cena musical, representada pela localização geográfica das casas de forró na cidade do Natal-RN.

## 1. A OFERTA DO LOCAL EM PRODUTOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

A indústria fonográfica mudou e continua a mudar. É graças ao impulso da internet e das redes sociais que estão surgindo novas estratégias de negócio para promover a carreira de artistas sem que estejam presos às amarras das gravadoras para conseguir fazer sucesso.

De Marchi (2012, p. 2) chama a atenção para “o crescente número de músicos que, com financiamento próprio, produzem e distribuem suas próprias obras através das redes digitais, ou entorno digital”. Entre os canais de distribuição que podem ser encontrados para o compartilhamento das produções dos artistas um que ganha destaque é o *YouTube*.

Fundada em 2005 por três ex-funcionários do site de e-commerce *Paypal*, a plataforma logo fez sucesso e em 2006 foi vendida ao *Google*, conseguindo atingir, dois anos depois, a marca de ser um dos dez sites mais visitados no mundo. Atualmente, o portal funciona por meio de canais e está ligado à rede social *Google+*.

Rodrigues (2007) busca explicar o porquê do sucesso desse site:

O Youtube é um espaço híbrido que soube aproveitar as ferramentas que os cidadãos têm hoje ao seu dispor, podendo aqui aplicar-se a ideia de “estar no sítio certo à hora certa” acrescentando-se ainda a possibilidade de nessa mesma hora poder dar a conhecer o sucedido a milhões de pessoas. De informação a entretenimento é possível publicar e encontrar de tudo um pouco no YouTube. (RODRIGUES, 2007, p. 5).

A ferramenta é, atualmente, a plataforma de compartilhamento de vídeos mais acessada entre os usuários da rede. Esse meio reúne, cada vez mais, pessoas interessadas em divulgar seus trabalhos. Um exemplo a ser citado é o do músico Justin Bieber, que se popularizou após um executivo de marketing assistir a um dos vídeos do cantor disponibilizados em sua conta no *YouTube*.

Em âmbito nacional, De Marchi (2012) nos apresenta a diversas bandas, consideradas independentes, que se utilizam desse meio de interação como uma estratégia de negócios para compartilhar conteúdo com o público e aumentar seu espaço no mercado. Entre as que o autor cita, estão a banda de rock *Móveis Coloniais de Acaju*, que segundo o autor nunca tiveram contrato com gravadoras, e o grupo musical de forró *Calcinha Preta*, que também não passou por gravadoras para divulgar seus trabalhos.

No *Youtube*, a música produzida localmente tem potencial para ser acessada globalmente. Podemos imaginar, aqui, a expressão da máxima de Milton Santos: “Cada lugar é, à sua maneira, o mundo” (2002, p. 314). E cada lugar, numa espécie de comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais (SANTOS, 2002). E essa diferença é produto/produzida nas relações sociais complexas, portanto, o espaço local/localidade é uma construção, de forma que podemos falar de produção/construção de localidades (SANTOS, 2002; APPADURAI, 2004).

Nesse contexto, compreendemos que o local se constitui numa mediação significativa em tempos de globalização de mercados e práticas culturais. “A mediação é um espaço entre a cultura, a comunicação e a política que coloca em relação dialética as lógicas da produção e do consumo, os formatos industriais e as matrizes culturais” (LOPES, 2014, p. 71). Essa diferença que produz o lugar, de que fala Milton Santos, atua na relação dialética entre as lógicas da produção e do consumo, como também produz significações sobre os formatos industriais em função das matrizes culturais locais. E a dimensão da globalidade se manifesta na produção local que também gera processos de “translocalidade”, uma vez que “muitos locais criam condições complexas de produção e reprodução de localidade, cujos laços de casamento, trabalho, negócios e lazer juntam várias populações circulantes” (APPADURAI, 2004, p. 255). A cidade do Natal, um dos principais destinos turísticos do Brasil<sup>8</sup>, atrai essas populações circulantes e se configura numa ambiência propícia à translocalização proposta por Appadurai, inclusive por suas matrizes culturais terem a marca da presença norte-americana durante a 2ª Guerra Mundial.<sup>9</sup> Tais fluxos de pessoas se configuram, na acepção de Appadurai (2004), como “etnopaisagens”, numa configuração global e também fluída de tecnologias, ou “tecnopaisagens”, num contexto em que as mídias se tornam portáteis, com qualidade de produção e edição, contando ainda com uma distribuição eletrônica digital pela internet, o que configura diferentes “mediapaisagens”, ao produzir uma variedade de repertórios de imagens.

---

<sup>8</sup> “A capital potiguar foi a segunda cidade brasileira mais visitada nos três primeiros meses de 2016, segundo análise da Decolar.com, maior agência de turismo da América Latina. Dentre os destinos nacionais, que foram a preferência dos viajantes brasileiros durante o período, Rio de Janeiro lidera o ranking, seguido por Natal, Fortaleza e Maceió.” Conferir em <<http://www.apartamento702.com.br/de-acordo-com-site-natal-foi-o-2o-destino-nacional-mais-visitado-no-1o-trimestre-de-2016/>>

<sup>9</sup> Confira *Especial Natal 413 anos: 'Trampolim da Vitória' dos EUA na 2ª Guerra*. Disponível em <<http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2012/12/natal-trampolim-da-vitoria-dos-eua-durante-segunda-guerra-mundial.html>> Acesso 30 abr 2016.

Destarte, temos uma música de produção local, o forró, num contexto de possíveis translocalidades, a cidade do Natal. Façamos, então, uma pausa para situar o forró e suas características.

## 2. COMPREENDENDO A ORIGEM DO FORRÓ

Pouco se sabe sobre a real origem do forró, tudo que temos são teorias fundamentadas em alguns fatos históricos. O historiador e folclorista potiguar, Luís da Câmara Cascudo, que nos apresenta alguns relatos sobre o “forrobodó” nas décadas iniciais do século XX, explica em seu livro “Dicionário do Folclore Brasileiro”, duas possíveis origens para o forró, termo que incorpora o ritmo, a dança e a festa.

A primeira sugere que o forró teria nascido com a migração nordestina por causa da “corrida imobiliária e da explosão industrial no Centro-sul” (CÂMARA CASCUDO, 2001, p.249). Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo eram os principais centros que recebiam a mão-de-obra nordestina não qualificada, que era contratada principalmente para a construção civil. O potiguar, mestre em entender o ritmo, encontra registros do termo em jornais cariocas de 1905 e 1913 e afirma que, entre as décadas de 1960 e 1970, muitos bairros dessas cidades viram repentistas que se apresentavam localmente ganhar reconhecimento por parte de rádios e têves.

Câmara Cascudo se apropria do pesquisador musical José Roberto Tinhorão que explica o estilo como “parte da longa cadeia de fenômenos culturais urbanos envolvendo a presença da música e da dança a serviço da diversão das camadas mais humildes, que se acomodavam na periferia das grandes cidades” (CASCUDO, 2001, p.250).

Segundo Silva (2003), para se compreender o forró devemos entender primeiramente o imigrante e seu imaginário, além da cidade grande e seus habitantes, visto que assim busca sua identidade. O autor também afirma que o forró é um gênero musical que representa importância no cotidiano do migrante nordestino constituindo a expressão de sua identidade sociocultural.

Outra tese bastante aceita, também citada por Câmara Cascudo, é que o termo “forró” tenha surgido com o abasileiramento do termo “for all”, em português, “para todos”, nome dado às festas que os americanos faziam, e que eram abertas à comunidade local, durante o período da Segunda Guerra Mundial, em que uma base aérea militar norte-americana foi construída na cidade de Natal, no Rio Grande do Norte. E tal termo, passou a

ser usado de forma natural pela população. Atualmente, ele não é apenas local, mas transmite sua identidade em outros territórios nacionais.

Também se relaciona o surgimento do termo à outra palavra, forrobodó, termo africano com o qual se denominava festas que já aconteciam em Pernambuco já no fim do século XIX. Tal denominação aparece em testemunho escrito por Graciliano Ramos (1934). Segundo o autor, o termo forrobodó é utilizado com sutileza para definir o baile popular.

## 2.1 Tipos de Forró

Forró é um termo que abarca diversas outras subclassificações. O forró e o ambiente oriundo no Nordeste festivo carregam raízes na discografia brasileira onde tornam-se clássicos: xote, xaxado e baião. Porém, para fins de classificação, Expedito Leandro Silva, em seu livro “*Forró no asfalto: mercado e identidade sociocultural*”, divide o forró em três tipos:

Forró tradicional – Surgido em meados da década de 1940. Caracteriza-se pela criação artística do universo do homem sertanejo. Apesar de compartilharem de um universo cultural comum, seus principais artistas se diferenciam social e historicamente. Atualmente não tem tido muito destaque na mídia.

Forró Universitário – Surgiu a partir de 1975 (1ª fase), mas consolidou-se na década de 1990 (2ª fase). É fruto da junção do forró tradicional com a musicalidade do pop e do rock. A fusão da linguagem regional do forró com a linguagem da música popular urbana, mixando tanto os atributos e valores do rock quanto do forró tradicional, gerou um novo estilo de forró que ganhou adeptos e apreciadores de várias classes sociais.

Forró eletrônico – A partir do início da década de 1990. Sua característica principal é a linguagem estilizada, eletrizante e visual, com muito brilho e iluminação, empregando equipamentos de ponta, com maior destaque para o órgão eletrônico, que aparentemente “substitui” a sanfona. Inspira-se na música sertaneja romântica (*country music*), no romantismo dito brega e na axé music. (SILVA, 2003, p. 17).

Essas variações do forró são contemporâneas, embora tenham surgido em momentos diferentes. Cada uma ainda existe à sua maneira, porém o surgimento foi influenciado por estilos da época. Por exemplo, o forró universitário foi influenciado pelo rock e pelo pop, que estavam se popularizando nos anos 1970. Já o forró eletrônico tem a influência das novas tecnologias a serviço da música, batidas computadorizadas, aparelhos de iluminação que incrementam o espetáculo, entre outros aspectos para tornar a experiência de ir a um show, completamente diferente do tradicional.

Algumas dessas influências são de outros locais. O rock, ritmo surgido nos Estados Unidos nos anos 50, serviu de inspiração para as mudanças em um ritmo brasileiro, nordestino. O *country music*, que também influenciou o sertanejo, é um ritmo norte-americano que também está presente na composição desse “novo forró”.

### 3. CENA MUSICAL DO FORRÓ EM NATAL E REGIÃO METROPOLITANA

Como já mencionamos, o forró pode ser ouvido em três vertentes: o pé-de-serra, o universitário e o eletrônico. A realidade do ritmo na cidade de Natal não foge desta dinâmica e pode ser consumido em todos estes formatos. Nesse contexto, buscamos delimitar a cena forrozeira em Natal e cidades próximas.

Dentro da proposta, realizamos o mapeamento dos locais que tem o forró como atração e chegamos ao número de 11 casas de show que difundem a cultura nordestina através da música. São elas: *Rastapé Casa de Forró*, *Forró com o turista*, *Forró do Virgulino*, *Forró do Dago*, *Forró da Casa do Matuto*, *Peppers Hall*, *Shock Casa Show*, *Pink Elephant*, *Cervejaria Devassa*, *Forró do Candeeiro*, *Forró do Chapéu de Couro*.



**Fig 1:** Casas de show de Natal e Região Metropolitana que ofertam o estilo musical Forró ao público

Esses espaços recebem tanto apreciadores locais como estrangeiros, levando em consideração que Natal, além das belas paisagens, também vende o ritmo como parte de seus atrativos turísticos e culturais.

Segundo informações passadas pelas casas de forró, os consumidores da música popular nordestina são homens e mulheres com idades entre 18 e 60 anos, das mais diversas classes sociais e níveis de escolaridade. As opções de festas se ramificam pela cidade e sua área metropolitana, indo de baladas ostentação ao clube “amassa barro”.

Para tanto, elaboramos uma breve descrição sobre os espaços e projetos desenvolvidos na cidade que tocam o ritmo forró, a partir do mapeamento realizado, trazendo informações acerca dos dias e horários de funcionamento até o estilo predominante na casa:

a) *Rastapé Casa de Forró*: localizado no bairro de Ponta Negra, zona sul de Natal, o Rastapé conta com um público de homens e mulheres entre 18 e 60 anos de idade. O espaço funciona há 10 anos e tem como gêneros predominantes o forró universitário e o forró pé-de-serra. O espaço recebe muitos turistas, principalmente por estar localizada em uma área de grande demanda turística, com restaurantes, bares, hotéis e pousadas.

b) *Peppers Hall, Pink Elephant e Cervejaria Devassa*: os dois primeiros são boates e o terceiro consiste num bar com a proposta de disponibilizar vários ambientes dentro de um mesmo espaço. No repertório das atrações dos três lugares são apresentados diversos ritmos, sendo os principais o forró eletrônico e o sertanejo universitário.

c) *Forró com Turista, Forró do Chapéu de Couro e Forró da Lua*: os três projetos são projetos desenvolvidos com a finalidade de exaltar a cultura nordestina. O primeiro é realizado dentro do Centro de Artesanato de Natal e conta com um público, predominantemente, de turistas. O Forró do Chapéu de Couro acontece uma vez por mês na Associação dos Servidores da Caixa Econômica Federal, no bairro de Pium, em Parnamirim, cidade da Região Metropolitana de Natal. Já o Forró da Lua é desenvolvido na cidade de São José do Mipibu, também localizada na Região Metropolitana da capital potiguar. As três ações têm como gênero musical predominante o forró pé-de-serra.

e) *Forró do Virgulino, Forró do Dagô e Forró do Candeeiro*: com um público diverso, essas três casas de festa têm o estilo predominante do forró pé-de-serra. A última casa de festas, Forró do Candeeiro também recebe shows de bandas que tocam forró eletrônico.



f) *Shock Casa Show*: o espaço abriu em 1996 no bairro Potengi, zona Norte de Natal. Os ritmos ofertados variam do forró ao sertanejo e axé. Atualmente, a Shock está localizada em São Gonçalo do Amarante (RN), cidade que faz parte da Região Metropolitana de Natal.

#### 4. ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE “SEXTOU”

Tomando como objeto de análise o videoclipe da música “Sextou”, da banda *Forró da Pegação*, e os pressupostos teóricos sobre mediação, localidade e translocalidade apresentados nas seções iniciais deste trabalho, podemos ponderar sobre a construção da produção social dos sentidos ofertados pelo videoclipe.

É preciso, antes, apresentar a banda e sua trajetória no mercado. De acordo com o “Novo” Jornal, segundo noticiário impresso de maior circulação do Rio Grande do Norte, a *Forró da Pegação* e seu vocalista, Pedrinho Pegação, são considerados a nova aposta do forró eletrônico. Em 2008, Pedrinho e alguns amigos começaram a fazer shows no interior do estado em festas de casamento e de aniversários. Em 2009, o cantor mudou-se para a capital do estado e formou o grupo *Forró da Pegação*.

Atualmente, com uma média de 20 apresentações por mês, o grupo musical já abriu shows de grandes nomes do forró eletrônico no cenário brasileiro, como Wesley Safadão. A música “Sextou” é considerada o maior sucesso já lançado pelo *Forró da Pegação* e fala, como em outras composições interpretadas por Pedrinho, sobre festas, bebidas e mulheres. Atentemos para a letra da canção:

*Toda segunda-feira acordo cedo para trabalhar  
A noite a faculdade não me deixa descansar  
É só correria, tem problemas todos os dias  
Ô que agonia! Ô que agonia!  
A minha vida amorosa está uma decepção  
Tô largado, tô jogado vivendo de solidão  
Já cansei de fantasias, não suporto mais mentiras  
Ô que agonia! Ô que agonia!*

*Mas eu sei que meu sofrimento pode se acabar  
Vou é reunir os meus amigos pra bebemorar  
Porque o fim de semana chegou  
A festa começou*

*Sextou! Sextou!  
Hoje ninguém me acha, o celular descarregou  
Sextou! Sextou!*

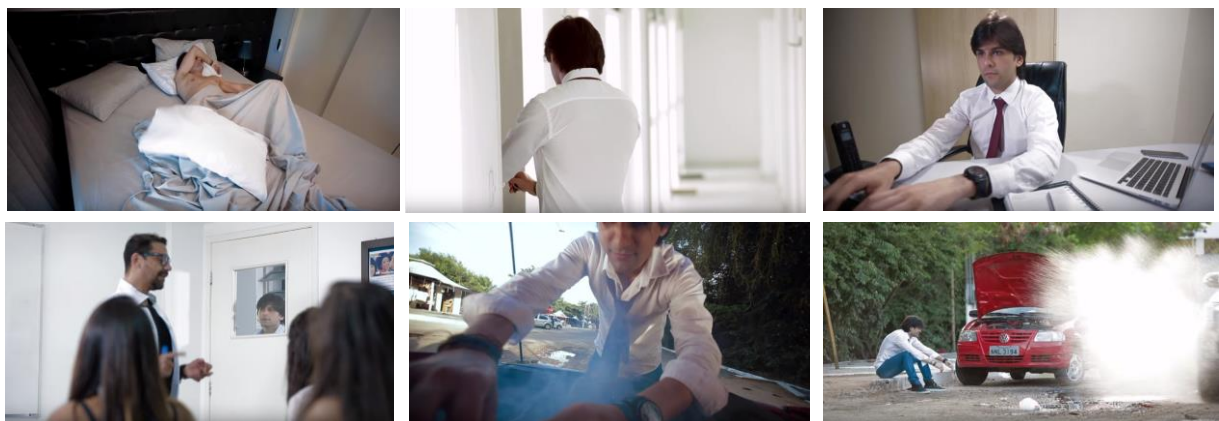
*Só chego de manhã agarrado com outro amor  
 Sextou! Sextou!  
 Hoje ninguém me acha, o celular descarregou  
 Sextou! Sextou!  
 Só chego de manhã agarrado com novo amor*

Nas tomadas iniciais do videoclipe, após a apresentação da marca “Forró da Pegação”, apresenta-se dos 10” até os 27” cenas locais de Natal (ver Fig. 2). Aparecem imagens do fluxo de transportes em avenidas conhecidas da cidade, a exemplo do destaque para o trânsito na Avenida Salgado Filho, a mais movimentada da cidade.



**Fig 2:** Cenas locais de Natal

A partir de 32” inicia-se a música e até 1’05” são mostradas as primeiras cenas que refletem Pedrinho da Pegação em ambiente de translocalidade (Fig. 3). Em narrativa, a música pode ser dividida em algumas partes. A primeira retrata o cotidiano de um homem, interpretado por Pedrinho Pegação, que acorda cedo em um apartamento e sai para trabalhar de segunda a sexta-feira, de noite vai à faculdade estudar. Esse primeiro trecho fala de um dia a dia de correria, com percalços que são melhor representados no videoclipe de Sextou, como o momento em que o carro do rapaz quebra. Os planos de fundo que percorrem a narrativa não trazem à tona elementos de vivência características da identidade potiguar. O quarto do apartamento, os objetos todos brancos, o escritório onde o homem trabalha, por exemplo, podem ser locais vivenciados e encontrados em qualquer parte do mundo.



**Fig. 3:** Cenas do videoclipe “Sextou” que remetem a um ambiente de translocalidade

A partir da cena que inicia aos 1'06" até os 1'48", começa a narrativa envolvendo a vida amorosa do homem. Pedrinho chega à casa da namorada e relata, na letra da música: "a minha vida amorosa está uma decepção". A sogra entra em cena com o típico clichê de dificultar a relação entre o casal, tipo de imagem comum no imaginário nacional (Fig. 4).

Novamente, o ambiente de translocalidade se repete, e Pedrinho da Pegação é levado para uma boate típica de Natal onde todos cantam junto com ele "Sextou". Nesse ambiente, podemos perceber que a paisagem pode ser tida como em qualquer região do mundo, e predomina o estilo de festa oriundo dos padrões americanos. Nesse aspecto, na criação do audiovisual, os locais onde tocam o tradicional forró e que apresentam elementos nordestinos em seu cenário não aparecem. Há um pequeno corte entre 1'52", e a entrada da boate *Pink Elephant* é destacada, enquanto Pedrinho e uma loira, que o rapaz conheceu na festa, saem do local e entram dentro de uma BMW, como é possível perceber na Figura 5. Tanto representação da boate como a marca de automóveis são imagens comuns na conjuntura da globalização.



**Fig. 4:** As imagens do videoclipe remetem a um imaginário nacional



**Fig 5:** As cenas remetem a conjuntura atual da globalização

Após isso, a letra da música se repete e Pedrinho anuncia que "é por isso que eu digo que trabalhar é bom, mas farrar é bem melhor. Isso é Pegação, atrás de Pegação. Só não vai quem já morreu! Vai!". Então, o cenário na faculdade é mostrado novamente, mas agora com os alunos atirando bolinhas de papel em Pedrinho. Novamente entra a discussão com a sogra, assim como a cena do carro quebrado até 2'30".

Aos 2'36" até 2'40" pode-se notar a presença singular de localidade no videoclipe. Mesmo que de maneira sutil, o cenário da Praia de Ponta Negra pode ser identificado pelo público local. O destaque está para o Morro do Careca, paisagem natural representativa de

Natal no *trade* turístico, que é posto como plano de fundo para a cena em que Pedrinho e sua nova pretendida se divertem, o que pode ser refletido na figura 6.



**Fig. 6:** Cenas que remetem a localidade da capital potiguar

Após esse recorte em Ponta Negra logo o valor de translocalidade é retomado. Dos 2'41" até 3'06" a narrativa ocorre no sentido de translocalidade do litoral, é possível perceber isso observando a figura 7. No ambiente onde Pedrinho está em uma lancha bebendo com a moça, cena é comum há vários clipes de rappers norte-americanos e da música pop latina veiculados no portal Vevo<sup>10</sup>, no Youtube, pois, a paisagem representada nas cenas não levam em consideração as particularidades do litoral potiguar.



**Fig. 7:** Novamente no videoclipe é remetido ao ambiente translocal.

No plano geral, em 3'07" aparecem a sogra e a suspeita namorada aguardando notícias de Pedrinho através do uso do smartphone, enquanto Pedrinho está na boate e larga o celular no chão (3h29"). A moça liga para o rapaz, porém o celular encontra-se desligado ou fora da área de cobertura. O clipe encerra-se em 3'35" e os créditos finais são mostrados. A imagem é típica da representação do forró nordestino, na representação da figura da sogra e da mulher abandonada, mas que também faz parte da representação do popular "brega" brasileiro e da narrativa melodramática presente na América Latina e amplamente analisada por Martín-Barbero (2003) como massivo-popular.

<sup>10</sup> Confira em <<https://www.youtube.com/user/VEVO>>.



**Fig. 8:** Imagens finais do videoclipe “Sextou”

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para desenvolver a análise do videoclipe “Sextou”, apresentamos uma contextualização do Forró como ritmo regional, mas que também abriga uma hipótese de surgimento em função de um translocalismo (APPADURAI, 2004), a presença norte-americana em Natal, representada pela realização de festas abertas à população com a expressão “for all”: “para todos”. Na cartografia da cena musical do forró natalense, representada pela localização geográfica das casas de forró na cidade do Natal-RN, vemos que estão em sua maioria em territórios voltados para o turismo, de forma que a identidade do forró pé-de-serra é apresentada como algo local para consumo de etnopaisagens (APPADURAI, 2004) nacionais ou globais: os turistas. Ao mesmo tempo, os translocalismos também se apresentam na forma mestiça com tecnologias contemporâneas do forró eletrônico, inclusive em sua aproximação com a linguagem musical do rock. Nesse contexto de consumo cultural em que o local e o translocal se confundem e se mesclam, as mediações do local operam na produção social dos sentidos ofertados no videoclipe “Sextou” também na forma de um local translocalizado, pois se temos imagens icônicas do urbano e das praias de Natal, os signos globais se apresentam na “densidade social” representada tanto na infraestrutura e nas possibilidades de vida cultural da metrópole (SANTOS, 2002): boates, praias, passeis marítimos, carros de luxo, que são ícones da cultura de massas e se reproduzem em dezenas de clipes musicais do mercado pop internacional norte-americano e latino. Temos uma cultura popular de massas que extrapola a restrição geográfica, pelos efeitos ubiqüitários (SANTOS, 2002). Ao mesmo tempo, tais imagens translocais dialogam com o que seria a imagem típica do arquétipo do forró nordestino, visível na figura da sogra e da mulher abandonada. Contudo, é possível afirmar que também essas imagens fazem parte da iconografia do popular estilo “brega” presente em várias regiões do Brasil, mas também dialogam com a narrativa melodramática que marca a televisão, a novela e os produtos culturais produzidos na América Latina,

caracterizados como massivo-popular (MARTÍN-BARBERO, 2003). Portanto, as tecnologias versáteis e potentes de circulação de produtos de consumo audiovisual, como Youtube, que configuram *tecnopaisagens e mediapaisagens* atuais (APPADURAI, 2004), e são apropriadas pelos produtores musicais locais, que operam pela mediação do local, mas um *local produzido* que está constantemente permeado por elementos da *translocalidade* (APPADURAI, 2004).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun. A produção de localidade. In: \_\_\_\_\_. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Editorial Teorema, 2004, p. 237-263.

\_\_\_\_\_. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: \_\_\_\_\_. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Editorial Teorema, 2004, p. 43-70.

CÂMARA CASCUDO, Luís da. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. 10. ed. São Paulo: Global, 2001.

CAMPOS, Pádua. **Origem do forró**. Disponível em: <http://paduacampos.com.br/2012/2012/05/25/origemdoforro/>. Acesso em: 12 abr. 2016.

DA SILVA, André Luiz. A descaracterização do forró influenciada pela indústria cultural através das bandas de forró. **Revista Eletrônica Temática**, Paraíba, v. 6, n. 10, out. 2010. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2010/outubro/forro\\_industriacultural\\_bandas.pdf](http://www.insite.pro.br/2010/outubro/forro_industriacultural_bandas.pdf). Acesso em: 12 abr. 2016.

DE MARCHI, Leonardo. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: Um estudo de caso das estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. **Revista De Economía Política De Las Tecnologías De La Información Y De La Comunicación**. v. 14, n. 2, mai/ago. 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/419/347>. Acesso em: 12 abr. 2016

FILHO, Ismar Capistrano Costa. Do forrobodó à indústria do entretenimento. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010, Campina Grande. **Anais eletrônicos**. Campina Grande: UEPB, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1506-1.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2016

FRANÇA, Valmir. **Ciência em foco: as origens do forró**. Disponível em: <http://www.jornalcaicara.com/cienciaemfoco/?pg=noticia&id=23>. Acesso em: 12 de abril de 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, v. 8 - nº 1, p. 65-80, jan./jun. 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2003.

REBELO, Samantha Cardoso. As conexões do forró com diferentes realidades na sua trajetória. In: III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007, Salvador/BA. **Anais eletrônicos**. Bahia: UFBA. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/SamanthaCardosoRebelo.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2016.

RODRIGUES, Catarina. A presença do YouTube nos media: razões e consequências. In: 5º Sopcom, 2007, Braga/Portugal. **Anais eletrônicos**. Braga: Universidade do Minho. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-catarina-youtube-nos-media.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SANTOS, Milton. O lugar e o cotidiano. In: **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EdUSP, 2002, p. 313-330.

\_\_\_\_\_. Ordem universal, ordem local: resumo e conclusão. In: **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EdUSP, 2002, p. 331-339.

SILVA, Expedito Leandro. **Forró no asfalto**: mercado e identidade sociocultural. São Paulo: Annablume. 2003.

TROTTA, Felipe. Música Popular, Moral e Sexualidade: Reflexões sobre o forró contemporâneo. In: **Revista Contracampo**, Belo Horizonte, n. 20, ago. 2009. Disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/4/19>. Acesso em 20 abr. 2016