

Cosmopolitismo Brega – A Estética do Videoclipe na Cena Musical Brega do Recife¹

Pedro ALVES²

Thiago SOARES³

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

O presente artigo busca estabelecer categorias estéticas para a produção e consumo de videoclipes de música brega no Recife, entre os anos de 2005 e 2010, considerados o período de maior efervescência deste tipo de produção fonográfica. A partir da análise de produções audiovisuais da época, procura-se demarcar uma cartografia do videoclipe através das tendências videoclípticas comuns aos períodos.

PALAVRAS-CHAVE: videoclipe; cosmopolitismo estético; periferia; brega; .

INTRODUÇÃO

No Nordeste e no Norte brasileiro, a música brega é fenômeno constante no cotidiano das metrópoles urbanas desde o início da década de 80, quando uma nova vertente de música começou a ocupar o espaço da rockeira Jovem Guarda, inclusive com a participação de cantores do próprio gênero, que haviam começado as carreiras seguindo tal estilo, a exemplo de Reginaldo Rossi e Paulo Sérgio. A fruição desse tipo de música, no Recife, movimenta um importante nicho na paisagem sonora pernambucana. De forma bastante singular, se comparada com cenas musicais como a Música Popular Brasileira ou mesmo o Mangubeat – que, mesmo o segundo sendo parte de uma “contracultura”, alcançaram consumo massivo dentro e fora do estado -, o brega recifense é divulgado e consumido principalmente por meio do mercado alternativo e informal de CD's e produtos e bailes em bairros periféricos, fazendo com que o lucro gerado pela produção fonográfica venha, especificamente, a partir da realização de turnês intermunicipais, shows e eventos, posteriores ao destaque dos artistas na mídia local, principalmente emissoras de TV.

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduando do Curso de Jornalismo da UFPE, email: ferreirapedrojr@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UFPE, e-mail: thikos@gmail.com

Alguns autores consideram que, no início dos anos 2000, a cidade de Belém do Pará já era considerada berço de uma série de novas estéticas comerciais do brega, representada por reproduções de uma sensibilidade subalterna mediatizada no tecnobrega, como argumenta Fernando Israel Fontanella (2005). Segundo o pesquisador, tais bens culturais lançam mão de uma “pirataria consentida”, como a relação entre os DJ's que “sampleiam” a música brega, os vendedores dos camelôs e as próprias bandas. Tal fenômeno funciona como uma estrutura de empresariamento, descrita pelo antropólogo Hermano Vianna, em artigo produzido para o Jornal Folha de São Paulo de 13/10/2003, como uma economia paralela brasileira e mundial, em que “até as roupas que os dançarinos usam são compradas em camelôs que se abastecem em feiras nordestinas, em circuitos totalmente ‘off’-ICMS, ‘off’-notas fiscais e ‘off’-carteira assinada” (2004).

Nessa tendência, como argumenta Fontanella, o ritmo, mais acelerado e dançante, adequava-se bem às apresentações para grandes públicos de origem popular e, de forma semelhante aos shows, a principal estratégia de promoção dessa indústria passou a ser as performances adaptadas aos programas de auditório na TV. O fenômeno da “televisão musical”, é compreendido por muitos autores como uma forma de remediação⁴ das formas anteriores de consumo e fruição do produtos culturais. Thiago Soares, por exemplo, considera essenciais na cultura do videoclipe dois momentos de remediação dos *media*, sendo o primeiro do rádio para a televisão musical, a partir da potencialização da característica de “áudio” de um para atrelar o “visual” à dinâmica dos artistas da música popular massiva; e o segundo a digitalização e novas formas de interação a partir da internet, que será discutido posteriormente neste artigo.

O sucesso do mercado produtivo pautado pelos programas de auditório passou a impulsionar e influenciar os músicos bregas do Recife, fenômeno que tornou-se bastante comum em uma cidade propícia à existência de um maior mercado e uma cadeia de produção musical maior, além de rádios, significativa programação local da TV, estúdios de gravação e casas de show. (FONTANELLA, 2005). Bandas viraram

⁴ Tal conceito remete à incorporação de características de um *media* em outro. A pesquisadora Simone Sá discute o insere nos produtos culturais apontando a disseminação dos “tocadores do formato MP3, as trocas de arquivos musicais a partir do advento de ferramentas par-a-par, download de ringtones para celulares, bandas que dispensam gravadoras e divulgam seu trabalho na rede, podcasting; além do incontável número de sites, blogs, listas e comunidades no orkut” (2006).

expoentes da fase romântica do início dos anos 2000, quando o brega conseguiu espaço em programas de auditório na televisão, sempre no horário de almoço - uma tradição que se perpetuou em Pernambuco⁵. Programas como o Muito Mais, Tarde Legal e Tribuna Show, transmitidos, respectivamente, pela TV Jornal, TV Nova Nordeste e TV Tribuna e que, desde os anos 2000, tornaram-se verdadeiros agenciadores do gênero na capital pernambucana.

Nos programas de auditório tenta-se reproduzir as apresentações ao vivo das bandas, inclusive pelo recurso da presença de uma plateia ativa. Nos seus palcos podemos observar, além das músicas, as coreografias, os figurinos e as atitudes típicas dos artistas do Brega Pop, podendo desenvolver um entendimento de suas estratégias de comunicação com seus públicos. (FONTANELLA, 2005)

O segundo processo de remediação, que ocorre a partir da utilização das plataformas online de compartilhamento de vídeos, pode ser observado não apenas na programação da televisão musical, mas na própria televisão (SOARES, 2008). Para Thiago Soares, seriam conteúdos da televisão musical programas, trechos de programas, videoclipes, fragmentos de números musicais, apresentações ao vivo, entregas de premiação musical, entre outros. Tal remediação ocorreria em dois eixos, sendo o primeiro os próprios sites das emissoras de TV e o segundo as plataformas que se “apropriam” de tais conteúdos e os disponibilizam em plataformas colaborativas, como sites como o YouTube⁶, Overmundo e MySpace. No Recife, as performances do brega nos próprios programas de auditório passaram a ser compartilhadas em canais anônimos no YouTube, inicialmente em canais descentralizados de envios de conteúdo. A preocupação de divulgar o audiovisual começou não pelos próprios artistas, mas do próprio público. Um dos canais que concentra o maior corpus de apresentações e videoclipes do brega recifense é o de um dos editores de imagem da TV Tribuna, Rafael de Araújo, que, desde 2006, acumula quase três milhões de visualizações⁷.

⁵ Matéria publicada pelo Jornal do Commercio. Disponível em: jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2017/02/14/dia-do-brega-veja-as-mudancas-do-genero-em-cinco-musicas-270695.php. Último acesso em: 22 abr. 2017.

⁶ Fundado em 2005, o site permite que usuários carreguem e compartilhem vídeos digitais. Estatísticas do próprio site mostram que a plataforma concentra mais de um bilhão de pessoas, cerca de um terço dos usuários da internet.

⁷ Com mais de mil inscritos, canal conta com 2.971 visualizações. Disponível em:

Como forma de delimitar o corpus desta pesquisa, a cada fase, foram escolhidos ao menos três vídeos, partindo do princípio de relevância verificada por meio do número de visualizações de cada. Foram utilizados como base o banco de dados do Blog dos Bregueiros e do extinto PEBregas, que listam os principais acervos da produção brega no Recife e disponibilizam listas com as principais canções.

1. Da Televisão ao YouTube

Como anteriormente citado, a gênese imagética do brega recifense se deu a partir das apresentações nos programas de auditório veiculados na capital, a partir da primeira remediação dos produtos culturais nos *media*, proposta por Simone Sá (2006). As estratégias de pressão para a veiculação dos videoclipes, na TV, encontram-se diluídas, já que não há um aparato de marketing das gravadoras e selos ligados aos artistas, como considera Thiago Soares, que diz serem os vieses da internet uma ferramenta para a circulação do audiovisual (2013). Em sites como o YouTube, o que ocorre é a demanda da publicação de performances icônicas da música brega, principalmente com a chegada de bandas e artistas com apelo cada vez mais visual, atrelada à ascensão do Brega Pop⁸. Esta tendência coincide com o que o pesquisador israelense Motti Regev chama de “cosmopolitismo estético” (2004), como os trânsitos e elementos expressivos utilizados por diferentes culturas para revelar proximidade de outras, em direção a um senso estético global e transnacional.

No Brega Pop, o cosmopolitismo estético se manifesta, por exemplo, a partir da celebração de vocalistas de bandas e de artistas que seguem carreira solo, como é o caso dos cantores Kelvis Duran e Michelle Melo. Com figurinos (**Fig. 1**) e coreografias que lembram artistas da cultura pop estadunidense, os artistas tornaram-se verdadeiros ídolos da cena musical brega recifense, como pontua Fernando Israel Fontanella:

Artistas que seguem carreira solo ou vocalistas de bandas são tratados como verdadeiros ídolos de subúrbio, com direito a fãs clubes e demonstrações de histeria coletiva durante suas aparições. Na maioria dos casos, é possível fazer paralelos entre os principais artistas solo bregas e ícones da cultura

[youtube.com/user/rafael2099](https://www.youtube.com/user/rafael2099).

⁸ O termo Brega Pop distingue mais claramente o universo estético que gira em torno da música brega das grandes cidades do Norte e Nordeste, diferenciando-o do que se chama de brega no Sul e Sudeste do país. A locução foi retirada de um website paraense, e traduz a hibridização de elementos da cultura pop massiva com a estética considerada de mau gosto dos estratos populares (FONTANELLA, 2005).

massiva. Michelle Mello, ex-vocalista da Banda Metade, recentemente lançou-se em carreira solo, seguindo um modelo de “divas” da música Pop como Madonna ou Whitney Houston. [...] Já Kelvis Duran, autor de Chama a Patricinha, utiliza figurinos, coreografias e uma presença de palco que parecem misturam Michael Jackson com Ricky Martin (FONTANELLA, 2005).

Uma das primeiras apresentações da canção “Agora é gaia”, a performance de Kelvis Duran no programa Tribuna Show, em 2006, ilustra o chamado cosmopolitismo estético empregado pelas bandas de brega, especialmente nos anos 2000, como forma de aproximação com outras culturas. Ao longo da canção, com seus cabelos longos e cacheados, o cantor interage com a plateia e se apresenta com o figurino semelhante ao de cantores de música pop, com um blazer preto bordado com detalhes brancos e luvas pretas do tipo motociclista (**Fig. 1**). A cantora que se apresenta junto com o vocalista usa os trajes típicos de uma dançarina do ventre, em momentos, fazendo gestos que reproduzem o ritmo árabe, durante uma música de brega.

A performance corporal e artística de Michelle Melo, por exemplo, evidencia as reverberações da imagética de cantoras da música pop internacional, como Mariah Carey, Whitney Houston, Beyoncé, Shakira, Madonna, Britney Spears, entre outras (SOARES, 2012). A cantora se apresentou pela primeira vez como vocalista oficial da Banda Metade no programa Tribuna Show, em 2003 ainda antes da fundação do YouTube. Em 2004, a artista deixou o grupo para seguir carreira solo, mas, mesmo assim, o vídeo com a performance de Michelle foi publicado pelo canal do editor de imagem da TV Tribuna em 2007, com o título “Primeira apresentação de Michelle Mello na TV”, e acumula mais de 78 mil visualizações⁹, tendo sido republicado em 2012, com qualidade superior de imagem. No palco, a banda alterna entre uma mistura de apresentações da “loirinha da metade” e a música “Coração”, inicialmente da Banda Remelexo. Com o figurino clássico da época, no estilo “odalisca” (**Fig. 1**), a cantora carrega sua performance por meio dos sussurros e uma coreografia elaborada para durar o completo tempo de apresentação e, como considera Thiago Soares (2012), reverbera formas consagradas midiaticamente de performatização da mulher: neste caso, a ideia da diva pop, amplamente reproduzido por outras bandas pernambucanas, que passaram a centrar as apresentações na imagética consagrada pela cultura midiática das mulheres

⁹ Em 26 de abril de 2017, o vídeo acumulava 78.571 visualizações. Disponível em [youtube.com/watch?v=k8kItEw1EnM](https://www.youtube.com/watch?v=k8kItEw1EnM).

fortes, cheias de atitude, mas que fraquejam em alguns momentos.

Em meados de 2008, a banda Mysstura do Calypso lançou a música “Meu Novo Namorado”, canção que alavancou o grupo e lançou Priscila Senna¹⁰ como um dos maiores nomes do brega do Recife¹¹. Seguindo a tendência da centralidade feminina nas bandas, a canção fala sobre uma mulher que, depois de ser abandonada pelo namorado, dá a volta por cima e alcança uma revanche a partir do empoderamento de seu próprio corpo. A personagem atesta Pinteí o meu cabelo, me valorizei/ Entrei na academia, eu malhei, malhei/ Dei a volta por cima e hoje te mostrei meu novo namorado/ Pensou que eu ia chorar por você?/ Que eu ia sofrer de amor?/ Que eu ia pedir pra voltar?”. No programa Tarde Legal, o grupo aposta na performance da cantora, com as mesmas tendências de figurino (**Fig. 1**), mas, ao contrário de Michelle Melo, Priscila investe nos vocais melosos e na muito mais na performance da letra da música que na apresentação em si, com um teor mais acústico e intimista com o público. A publicação do vídeo, em 2008, chegou a 53.040 visualizações¹².



Fig. 1 – Figurinos inspirados em figuras consagradas da cultura pop

¹⁰ Em 2008, Priscila deixou a Mysstura do Calypso para, em fevereiro de 2009, fundar a banda Musa do Calypso, agenciada pela Luan Produções, produtora por trás de nomes como Luan Santana, Garota Safada e Magníficos.

¹¹ Matéria publicada pelo Diário de Pernambuco. Disponível em: diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2014/12/27/internas_viver,551349/sucesso-da-banda-musa-serve-de-inspiracao-para-outras-bandas-melody-e-faz-com-que-ritmo-ultrapasse-fronteiras-do-estado.shtml. Último acesso em: 30 abr. 2017.

¹² Disponível em [youtube.com/watch?v=Idcut880xY4](https://www.youtube.com/watch?v=Idcut880xY4). Último acesso em 30/04/2017.

2. Unindo o lucro à divulgação

Como já citado, os artistas as bandas de brega sempre tiveram os shows e apresentações musicais como principal fonte de renda e manutenção do status na cena brega recifense. Sendo assim, coube à “pirataria consentida” a principal forma de divulgação e engajamento no gênero, a partir da circulação e consumo dos produtos culturais por meio de arquivos de MP3, CDs e DVDs piratas, que . Da mesma forma, a circulação de vídeos de apresentações de música brega, que se potencializou com a criação do YouTube, tornou-se nova forma de fruição da musicalidade bregueira. Ainda com a tendência da centralidade dos cantores nas apresentações, especialmente no caso das cantoras mulheres atreladas à imagética da diva pop, a divulgação de peças audiovisuais do gênero deslizou entre das apresentações nos programas de auditório para as gravações oficiais de shows realizados pelas bandas. Na maioria das vezes, os vídeos eram divulgados pela própria organização dos artistas, como registro das apresentações, simultaneamente à gravação de DVD’s das bandas durante os shows e apresentações musicais para o grande público.

Formada em 2004, em Olinda, no Grande Recife, a banda Kitara foi uma das precursoras na divulgação de vídeos de shows no YouTube. Com os vocais de Carla Alves e Rodrigo Mell, o grupo gravou seu primeiro DVD no Clube Português do Recife, em Julho de 2010, e contou com a participação de Priscila Senna. Uma das músicas mais famosas do grupo, “Uma em Casa Outra na Rua” teve o clipe de apresentação divulgado antes da venda do próprio DVD, alcançando quase 700 mil visualizações¹³. O vídeo com a íntegra da gravação foi divulgado três anos depois, e tem 450 mil visualizações¹⁴. No palco, Priscila Senna, vocalista da Musa do Calypso, e Carla Alves emulam uma disputa pelo amor de Rodrigo Mell. As duas emulam uma rivalidade por causa de um homem bígamo e, ao final, abraçam-se com a promessa de que poderiam, as duas, ficar com o homem pelas personagens amado. Também tornou-se comum a divulgação de outros vídeos, de canções menos populares das bandas, como

¹³ Em 30 de abril de 2017, o vídeo acumulava 691.206 visualizações. Disponível em [youtube.com/watch?v=397-SmsCWeA](https://www.youtube.com/watch?v=397-SmsCWeA).

¹⁴ Disponível em [youtube.com/watch?v=jEC0INXjGbQ&t=320s](https://www.youtube.com/watch?v=jEC0INXjGbQ&t=320s). Último acesso em 30 de abr. de 2017.

foi o caso da canção “Te Amo”¹⁵, que traz apenas a vocalista da Banda Kitara com um bailarino vestido de anjo (**Fig. 2**), interagindo de maneira romântica com a cantora. Na música, a cantora fala sobre um amor não correspondido e, repetidamente, afirma que “sem você não sei viver” e “vem me salvar logo”. Este vídeo, por sua vez, chegou a 497.102 visualizações.

Segundo Thiago Soares (2012), existe uma dicotomia na cena brega recifense. Se de um lado estão as cantoras que performatizam as divas pop e a mulher sexualizada, do outro, estão os MCs (mestres de cerimônias, assim como no funk carioca), que discorrem nas suas letras sobre o caráter sedutor da figura masculina, no chamado “brega funk”. A aparição deste segundo fenômeno estético também serviu como um potencializador da publicação dos vídeos de shows e da gravação de DVD’s no Recife, especialmente com o MC Sheldon e dos MCs Metal e Cego, que apresentavam-se sempre em dupla. A estética do brega funk, fortalecida pelo surgimento dos MC’s, ao final da primeira década dos anos 2000, dialoga com a imagética cristalizada dos rappers americanos, com casacos, correntes de ouro, com roupas de marca e performances e letras de músicas indicando o jeito “bad boy” de ser, o que Soares considera ser a “estética cafuçú”.

Os MCs do brega funk são os principais responsáveis pela disseminação do termo “novinha” na cena recifense, que designa a mulher jovem, sexualmente voraz, como uma “ninfeta”, o que também enfatiza a performance de masculinidade assumida pelos cantores do gênero, a partir da qual os cantores explicitam uma posição de macho conquistador. Em 2010, pouco depois de sua estreia, Sheldon gravou seu primeiro DVD, na sede do Grêmio Recreativo Escola de Samba Gigante do Samba, no bairro de Água Fria, na periferia da Zona Norte recifense. Com 474 mil visualizações, o clipe da música “Ilusão”¹⁶, da mesma forma que com a Banda Kitara, foi divulgado antes do lançamento do DVD, o que, como estratégia mercadológica, serve como teaser para a produção que, posteriormente, será amplamente pirateada para retroalimentar o próprio mercado. O cantor chega ao palco montado em uma motocicleta e a própria vestimenta de MC Sheldon já reverbera a estética da Cultura Black marginalizada, simulando tirar

¹⁵ Disponível em youtube.com/watch?v=Z1N_Ft_Upw8. Último acesso em 30 de abr. de 2017.

¹⁶ Disponível em youtube.com/watch?v=dBWisVGtGAw. Último acesso em 30 de abr. de 2017.

uma arma da cintura ao sacar o microfone (**Fig. 2**). Ao fundo do palco estão as bailarinas, com quem o MC constantemente interage e, na letra, o cantor fala sobre ser abandonado por uma mulher que constantemente traia, e promete mudar.



Fig. 2 – A gravação de shows tornou-se comum no audiovisual brega recifense

O estereótipo é acentuado pelas vezes em que o cantor afirma que está “falando de amor”, expressão repetida pelos MCs Leozinho e Tróia, na canção “A Fila Anda”. Leozinho gravou seu primeiro DVD em 2010, também no “Gigantes do Samba”, no Recife. Na parceria com o MC Tróia, os dois falam sobre um homem que teria sido enganado por uma mulher e, por sua vez, encontraria revanche a partir dos múltiplos relacionamentos, mais uma vez evidenciando a mostura de conquistador impressa ao homem do brega.

Desta forma, com uma indústria que não mais dependia dos programas de auditório para consumir audiovisualmente suas bandas e artistas, além das transformações sociais provocadas pelo surgimento da internet, ocasionando um deslize entre a representação videoclíptica das canções pela televisão para o YouTube.

3. Luz, câmera, Pro Rec

Para Thiago Soares (2013), o videoclipe problematiza as tradicionais performances musicais televisivas e suas características ligadas à performance do artista protagonista, inserindo elementos que caracterizariam usos mais experimentais dos

recursos audiovisuais. Da mesma forma, o clipe possibilita compreender um conjunto de ações que reforçam os elementos ligados aos valores dos produtos musicais em circulação. O ponto de partida para a investigação analítica do videoclipe requer, segundo Soares, a visualização dois sistemas produtivos em tensão: a televisão e a música popular massiva.

No brega recifense, essa tendência começou a ser difundida a partir da estreita relação entre os programas de auditório e a indústria fonográfica, exemplificada pelo caso do ex-apresentador do Tribuna Show Flávio Barra, que lançou-se no gênero como cantor da dupla Flávio Barra e Henrique Saradão. Em 2006, foram divulgados os videoclipes das canções “Beija-flor”¹⁷ e “Aqui tá Quente, Aqui tá Calor”¹⁸, principais canções gravadas pela dupla, durante a carreira. Os vídeos tiveram, respectivamente, 32 mil e 18 mil visualizações. Os dois clipes, de forma semelhante, foram gravados pela própria equipe de imagem da TV Tribuna, que se encarregava de divulgar e dar espaço ao funcionário. Apesar disso, a carreira de Barra e Saradão com cantores, aos poucos, se diluiu, principalmente quando o apresentador passou a apresentar o telejornal Cotidiano, veiculado na mesma empresa.

Fundada em 2005, a Pro Rec, principal produtora de videoclipes brega em Pernambuco, começou como um estúdio fotográfico, que atendia, principalmente, a estudantes universitários, filmando ou fotografando cerimônias de formatura. Com mais de 500 videoclipes gravados, a empresa publicou mais de 250 vídeos apenas em 2016, sendo mais da metade composta pelo brega. Sem sair completamente da tendência da publicação de shows e apresentações musicais, pode-se dizer que o grupo consolidou uma tendência estética mais cosmopolita à produção audiovisual bregueira, o videoclipe, como consideram Thiago Soares e Jeder Janotti (2008), como extensão da canção, dimensionado na comunicação e na cultura contemporâneas. Para os autores, o videoclipe “vende” a canção, além de ser responsável por a canção estar “nos olhos” dos artistas, da gravadora e do público.

A produção de videoclipes como peças audiovisuais complementares à música começou em 2009, ainda de forma bastante artesanal, a partir da parceria da Pro Rec

¹⁷ Disponível em [youtube.com/watch?v=xxghqnTYfBA](https://www.youtube.com/watch?v=xxghqnTYfBA). Último acesso em 30 de abr. de 2017.

¹⁸ Disponível em [youtube.com/watch?v=bLTCOLqV2Lc](https://www.youtube.com/watch?v=bLTCOLqV2Lc). Último acesso em 30 de abr. de 2017.

com o estúdio Thiago Gravações, hoje, responsáveis pela maioria da produção do gênero no Recife e Região Metropolitana. Ainda de forma bastante amadora e paralela à produção das próprias músicas, a produtora começou a publicar clipes gravados dentro do próprio estúdio musical, compostos basicamente pela performance do vocalista - neste caso, apenas as cantoras mulheres - por trás do microfone de gravação, como uma apresentação acústica. Não há, por exemplo, a preocupação com figurinos, maquiagem ou coreografias elaboradas, como é o caso do clipe de “Eu Quero Só Você”¹⁹, da Banda Lapada. No vídeo, que tem mais de 120 mil visualizações, a vocalista Mary Campbell dança timidamente e interage com a câmera, com trajes relativamente comuns ao cotidiano recifense. A situação se repete, por exemplo, no videoclipe das canções “Vou te Amar Assim”²⁰, da Banda Ovelha Negra e “Brincar de Amor”²¹, da Banda Metade, em que Palas Alves e Michelle Melo, respectivas vocalistas das bandas, encenam apenas o papel de cantoras em frente a um microfone.

Segundo Victor Ronã, um dos produtores da Pro Rec, este primeiro modelo de gravação ocorria, principalmente, pela necessidade dos produtores de associar vídeo à música, tendência que foi sendo abandonada ao longo da profissionalização da gravadora. Até 2011, por exemplo, era comum regravar, no modelo de videoclipe em estúdio, músicas de anos anteriores, para “dar imagens às canções”. Um desses casos ocorreu com a banda Swing do Amor, convidada pela Pro Rec a gravar um videoclipe da música “História da Vida”²², lançada no início da formação da banda, em 2004. Na mesma estética anterior, com cortes que enquadravam apenas os vocalistas, o videoclipe alcançou 367 mil visualizações, sendo um dos mais vistos do ano, segundo o levantamento anual de canções do Blog dos Bregueiros.

O mesmo levantamento traz, em 2010, uma lista com 114 canções mais ouvidas do ano. Destas, apenas 14 têm material audiovisual gravado por entidades ligadas aos

¹⁹ Disponível em youtube.com/watch?v=PLJ03QUJa9M. Último acesso em 1º de maio de 2017.

²⁰ Disponível em youtube.com/watch?v=RYxhGqKhTdw. Último acesso em 1º de maio de 2017.

²¹ Disponível em youtube.com/watch?v=GzYdoaJ1PF8. Último acesso em 1º de maio de 2017.

²² Disponível em youtube.com/watch?v=BxDDUlxqrQM. Último acesso em 1º de maio de 2017.

grupos e artistas. Entre os mais vistos está o título “Minha Mulher não Deixa Não”²³, do artista Reginho e banda Aviões do Forró, com mais de 4,5 milhões de visualizações. A canção foi um fenômeno à época, após a publicação de um vídeo informal em que jovens dançavam uma coreografia improvisada da música²⁴, que chamou a atenção da banda cearense. Em uma praia, dois amigos conversam, enquanto um deles chama o outro para sair e beber, recebendo uma negativa, coreografada no refrão da música.

Outro exemplo de videoclipe desse tipo é o da canção “Amo Você”, da Banda Metade, já sem os vocais de Michelle Melo, que foi substituída por Priscila Araújo. Na produção, totalmente filmada no litoral nordestino, a cantora vaga por uma praia, lamentando a perda de um amor. Um homem também é visto, caminhando na direção contrária e, por vezes, um casal de dançarinos também é enquadrado. Ao final do videoclipe, a cantora encontra o suposto amado.

Considerações finais

Vislumbrando esta dinâmica audiovisual, que perpassa desde os programas de TV ao surgimento do YouTube, é possível traçar uma cartografia do videoclipe brega recifense, tomando, por exemplo, a remediação da televisão musical, representada pelos programas de auditório, como base para uma série de mudanças mercadológicas e o cosmopolitismo estético a partir do qual se pauta a produção, o consumo e a promoção dos artistas, bandas e do gênero na capital pernambucana. Com o advento da internet e a popularização do compartilhamento de vídeos online, especialmente com a fundação do YouTube, a cultura do videoclipe no brega recifense incorporou aspectos da cultura pop, no que proponho serem três tipificações estéticas para o corpus audiovisual do brega: das apresentações na TV aos shows, passando aos clipes gravados em estúdios e, finalmente, ao gênero do videoclipe.

Referências bibliográficas

FONTANELLA, Fernando Israel. O Fenômeno Brega. In: **Revista Continente**, ano VIII, n. 92, agosto/2008. p. 12-15. Disponível em: <https://issuu.com/revistacontinente/docs/092_-_ago_08_-_brega>. último acesso em 2 de maio de 2017.

²³ Disponível em: youtube.com/watch?v=uYFFNOqwFq0. Último acesso em 1º de maio de 2017.

²⁴ Disponível em: youtube.com/watch?v=XB_9WHMnttU. Último acesso em 1º de maio de 2017.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. **O videoclipe como extensão da canção:** apontamentos para análise. In: Revista Galáxia, n. 15, p. 91-108, jun. 2008. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1497>>. Último acesso em 27 de abril de 2017.

SÁ, Simone Pereira. **A música na era de suas tecnologias de reprodução.** In: E-Compós: Revista eletrônica da Associação dos programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 6, ago. 2006. Disponível em: <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/92/92>. Último acesso em 30 de abril de 2017.

REGEV, Motti. Pop-rock Music. **Aesthetic Cosmopolitanism in Late Modernity.** Cambridge: Polity Press. 2013.

SOARES, Thiago. **Sobre os Novos Rumos da Televisão Musical:** MTV, You Tube e o "Fim" do Videoclipe. RUA. Revista Universitária do Audiovisual, v. 1, p. 20-31, 2008. Disponível em: <rua.ufscar.br/sobre-os-novos-rumos-da-televisao-musical-mtv-youtube-e-o-fim-do-videoclipe>. Último acesso em 30 de abril de 2017.

_____. **A Estética do Videoclipe.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

_____. **Conveniências performáticas num show de brega no Recife:** Espaços sexualizados e desejos deslizantes de piriquetes e cafuçus. Logos (UERJ. Impresso), v. 19, p. 55-67, 2012.

VIANNA, Hermano. **A música paralela.** Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1210200306.html>. Último acesso em 29 de abril de 2017.