

Nordeste inventado: uma análise sobre o videoclipe “Romance com safadeza” de Wesley Safadão e Anitta¹

Daniel do Nascimento Santos²

Matheus Pedro Tavares da Silva³

Breno José da Silva Melo⁴

Maria Eduarda Padilha de Vasconcelos Leal⁵

Maria Victoria Gomes de Carvalho⁶

Fabiana Moraes da Silva⁷

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Caruaru, PE

RESUMO

Este artigo visa traçar um panorama sobre a representação da região Nordeste na mídia brasileira. Nas suas relações com o sertão, buscaremos compreender como a mídia reforça estereótipos deste determinado espaço geográfico. Buscaremos então, por meio do forró eletrônico no âmbito do audiovisual investigar os elementos citados. Utilizaremos como objeto empírico o videoclipe da canção “Romance com safadeza” dos cantores Wesley Safadão e Anitta.

PALAVRAS-CHAVE: culturas populares; forró eletrônico; nordeste; sertão; videoclipe

Introdução

Com o advento da tecnologia e os meios de comunicação, é notória a relevância do videoclipe como ferramenta de publicidade para o cenário musical no contexto nacional e internacional. “O videoclipe passou a ser uma importante ferramenta de marketing para posicionamento de artistas no mercado musical” (SHUKER, 1999, p. 43).

Seguindo esse contexto, o objetivo central deste artigo fundamenta-se na análise do videoclipe “Romance com safadeza”, música de forró eletrônico do cantor cearense Wesley Safadão em parceria com a funkeira carioca Anitta. A obra audiovisual,

¹ Trabalho apresentado na IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania da Intercom Júnior – XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019

² Estudante do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste. E-mail: daniel.nasc.santos@gmail.com

³ Estudante do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste. E-mail: pedromatheus236@gmail.com

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste. E-mail: brenomelo1@gmail.com

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste. E-mail: duda-leal@hotmail.com

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste. E-mail: victoriacarvalho1008@gmail.com

⁷ Orientadora do Trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste. E-mail: fabimoraes@gmail.com

lançada na plataforma youtube em abril de 2018, foi ambientada no nordeste brasileiro e, de acordo com a nossa análise, reforça estereótipos acerca do sertão nordestino. Os artistas, ao planejarem seus estratagemas de alcance do sucesso, utilizam-se de códigos culturais bastante disseminados historicamente via mídia para engendrar a aceitação do público por meio da identificação cultural de um determinado conteúdo.

Um dos principais produtores das representações estereotipadas estão centrados, como sugerido, nas mídias. Discursos imagéticos são utilizados para representar o que seria o “sertão” real oferecido geralmente para plateias massivas. Faz-se notória a deturpação representativa de um sertão como há 40 anos, da pobreza, que não sofreu acompanhada as mudanças da sociedade. O videoclipe apresenta este elemento citado, além da ambientação que foi inserida, uma casa de barro onde funciona um bar com decoração tradicional, com sanfoneiros, pessoas com trajes de festa junina. Portanto, esta produção audiovisual reforça um sertão específico, antigo, anti-moderno, fazendo com que muitos entendam que aquilo que é apresentado seja uma realidade única da região. Nota-se então, a permissão para que preconceitos sejam estabelecidos mediante distorção das representações imagéticas-discursivas nos caminhos da cultura de massa.

O reducionismo presente no objeto de análise permite-nos aplicar os conceitos defendidos por autores que explicam os fenômenos contidos neste artigo. Os discursos imagéticos implantados no videoclipe alteram o ângulo de percepção do público, fazendo com que os equívocos de interpretações sejam cada vez mais notórios ao analisarmos falsas projeções no que concerne ao que as pessoas acham do sertão brasileiro.

Nota-se, portanto, a importância de debatermos sobre essas questões que, por mais impossível que seja imaginar, ainda é uma realidade presente nos dias de hoje. Reconhecemos as potencialidades que as mídias sociais possuem de formar opiniões e pontos de vista. Sob tal ótica, argumentamos com base em escritos de autores renomados nos estudos das culturas populares e áreas afins.

1. Uma breve história dos videoclipes

Percebe-se que é necessário compreender em que contexto surge o videoclipe e, posteriormente, seu estabelecimento produto da cultura midiática. O nascimento do gênero está diretamente ligado à história do cinema, onde, no início do século XX as projeções já eram acompanhadas por músicas. Elas eram escolhidas a partir das cenas do filme, ao contrário do videoclipe como conhecemos hoje, onde as cenas são criadas para uma canção já existente.

Mas foi na década de 60, com os Beatles, que o formato de videoclipe começou a se desenhar. Se deu a partir da criação de vídeos musicais que serviam para que eles pudessem aparecer mais nos programas de TV sem necessariamente terem que ir ao estúdio. No filme “A Hard Day’s Night” (1964) foi possível observar uma articulação entre campo e edição, sistema de foto montagem, entre outros. Em 1966 produziram mais dois videoclipes, baseados nas canções “We Can Work it Out” e “Paperback Writer” e, em 1968, o desenho animado “Yellow Submarine”.

Ao passar dos anos, as produtoras começaram a experimentar esse novo formato para que o vídeo pudesse traçar uma trajetória própria e que o distanciasse do cinema. Nos anos 70 o marco foi o lançamento de “Bohemian Rhapsody”, do Queen, considerado o primeiro videoclipe produzido com o objetivo claro de divulgar um disco.

Em 1981 surge a Music Television (MTV), um canal totalmente dedicado à música e que impulsionava a produção de pequenos filmes. “A MTV passa a se organizar discursivamente diante das novas gramáticas de produção e de reconhecimento instauradas por uma lógica de fruição de objetos audiovisuais que passa pelo aparelho de TV, mas, sobretudo, pelo computador” (SOARES, 2013, p. 64). A partir daí se deu uma verdadeira explosão dos chamados “vídeos com música” na época que ficou conhecida como a “década do videoclipe”, surgindo também uma estética própria para este tipo de produto.

1.2 Reposicionamento do videoclipe para as novas mídias

Com a chegada da internet e logo após com a adesão em massa do público, boa parte migrou para o mundo virtual, onde encontraram no YouTube, um site de compartilhamentos de vídeos enviados pelos usuários através da internet, a ideia é idêntica a da televisão que existe vários canais. Por exemplo, uma imensa variedade de conteúdo onde podiam usufruir a qualquer hora além de escolher o que queriam ver. Essa mudança na forma de consumo de entretenimento por parte do público obrigou a MTV a reconfigurar sua grade, que hoje é composta principalmente por reality’s e programas de comédia. Como consequência da hegemonia do YouTube, a produção de videoclipes voltados para a televisão entrou em decadência e os investimentos dos artistas e produtoras se voltaram para as plataformas digitais como seu principal meio de divulgação. Com o objetivo de lançar videoclipes no site, a Sony Music Entertainment, Universal Music Group, EMI e a Abu Dhabi Media Company criaram um canal chamado “VEVO” em 2009, uma produtora de vídeos de conteúdos originais de músicas para o site de vídeos YouTube. Ele é responsável pela publicação de clipes de diversos artistas do setor da indústria musical. Logo, outras empresas de publicidade perceberam que aquela era a nova tendência dos videoclipes, fazendo com que outras gravadoras também criassem seus próprios canais no site para lançamento dos vídeos de seus artistas.

Com as mudanças que a indústria musical sofreu com a chegada das novas mídias, foi necessário alterar as formas já tradicionais de realização de um videoclipe, necessitando então de novas abordagens estéticas e criativas para satisfazer a demanda de consumo do novo público. As gravadoras apostam nos videoclipes como uma de suas principais estratégias mercadológicas, atualmente é impensável lançar um artista no mercado sem videoclipe.

Com o avanço da tecnologia, o mercado fonográfico produz hoje peças tecnicamente melhores e com menos recursos que no passado. E como o acesso a essas tecnologias é cada vez mais facilitado, abre-se espaço para artistas de todos os níveis, inclusive independentes, mostrarem seus produtos nas plataformas digitais e concorrer com grandes produções. Uma megaprodução por si só, não é garantia de sucesso, há uma lógica viral no mercado atual. Sem um grande número de visualizações, não se

sobrevive. As peças postas em circulação devem obedecer a critérios estratégicos que levam em consideração aspectos culturais atuais.

A lógica de produção dos videoclipes institui o modus operandi dos agentes de atuação a partir de uma premissa de que os objetos colocados em circulação obedecem a critérios estratégicos da lógica produtiva que levam em consideração as aderências do consumo. Entre outros aspectos, esta lógica indica uma série de regras produtivas que se codificam num objeto e se dirigem a uma decodificação localizada na esfera da cultura. (SOARES, 2013, p. 29)

O Nordeste na mídia: representação, estereótipo e identidade

É indubitável que a sociedade passa por diversas transformações seja no modo de consumir ou transmitir conhecimentos. A região Nordeste, que é bastante explorada pelas músicas de forró tradicional e eletrônico, fez parte de um imagético específico da população, no qual a modernidade aparece raramente. Essa construção, midiaticamente falando, ganha força a partir da divulgação mais massiva de uma das mais cruéis secas na região, no fim do século XIX (FC NEVES, 2006).

Mas ganhou uma forte representação quando a cultura de massa começou a ser difundida no século 20 no Brasil. “Desde que surgiu, nos anos 40, a televisão tem promovido o espetáculo de consumo, vendendo carros, moda, utilidades domésticas e outras mercadorias que acompanham o estilo de vida e os valores do consumidor” (KELLNER, 2004, p. 9).

Nesse mesmo âmbito, o sertão também é alvo da espetacularização pelos meios de comunicação das telenovelas, jornalismo, filmes, programas de tv, como se fossem a única verdade apresentada daquilo que é a região Nordeste. De acordo com Albuquerque Jr. (2001), Rachel de Queiroz, tem razão quando disse que a mídia tem o olho torto quando se trata de mostrar o “Nordeste”, pois eles só querem miséria. Mas ao mesmo tempo ele diz que ela termina caindo no erro da essencialização da região. De forma geral, a região sertaneja alcança maior visibilidade nos meios de comunicação de massa quando características locais são repetidas como se fossem únicas: a seca, a pobreza, os animais mortos de sede. Partindo desse contexto, é necessário afirmar que a seca é um elemento de representação social do sertão, onde nela está inserida diversas questões políticas, econômico e social que merecem ser debatida (COELHO, SANTOS, 2006).

Os estereótipos se apossam das características mais “simples, vividas, memoráveis, de fácil apropriação e amplamente reconhecidas sobre uma pessoa, reduzem tudo sobre a pessoa a essas características, exageram e simplificam-nas sem mudança e desenvolvimento para a eternidade. [...] O primeiro ponto é - os estereótipos reduzem, essencializam, naturalizam e fixam a “diferença”. Em segundo lugar, os estereótipos implantam uma estratégia de “divisão”. (HALL, 1997, p. 258)

O estereótipo acerca do Nordeste pode ser facilmente identificado na mídia televisiva, onde podemos observar as generalizações que atribuem qualidades comuns a todos os nordestinos, rejeitando as diferenças e os reunindo em conceitos singulares. A mídia é capaz de compor generalizações e estereótipos; esta veicula um discurso único que se resume em uma impressão sólida e, em “Retratos do Sertão: As representações do sertão nas telenovelas e suas implicações educacionais” de Antenor Rita Gomes e Jerriana Santos Santana (2013), essa compreensão é resultada pelo discurso veiculado decorrente de uma mescla de vozes e de sentidos.

Nas telenovelas circuladas pela mídia televisiva são verificadas categorias recorrentes que denunciam a visão generalizada do sertão, como: a representação do sertão como lugar subdesenvolvido, a representação do sertanejo como sujeito forte, destemido e orgulhoso de si e a cultura sertaneja como estranha e cômica. É possível também observar o fato de que todo nordestino é tratado como sertanejo, como se Sertão e Nordeste fossem sinônimos, e a predominância da retratação caricata dos personagens nordestinos, além dos estereótipos linguísticos.

O discurso da estereotipia é um discurso assertivo, repetitivo, é uma fala arrogante, uma linguagem que leva à estabilidade acrítica, é fruto de uma voz segura e autossuficiente que se arroga o direito de dizer o que é o outro em poucas palavras. (ALBUQUERQUE, 2001, p.30)

Em “A invenção do Nordeste e Outras Artes”, Durval Muniz de Albuquerque Junior expõe como e quando foram formadas as imagens e enunciados do Nordeste que se têm hoje. De acordo com o autor, a região é uma produção imagético-discursiva gerada historicamente e suas imagens foram elaboradas a partir de uma estratégia que visava denunciar a miséria de suas camadas populares, mas acabaram servindo de ponto de partida para a construção de sentidos imagens e representações que atualmente são veiculados como uma representação única.

O Nordeste, na verdade, está em toda parte desta região, do país, e em lugar nenhum, porque ele é uma cristalização de estereótipos que são subjetivados como característicos do ser nordestino e do Nordeste. Estereótipos que são operativos, positivos, que instituem uma verdade que se impõe de tal forma, que oblitera a multiplicidade das imagens e das falas regionais, em nome de um feixe limitado de imagens e falas-clichês, que são repetidas as imagens, seja pelos meios de comunicação, pelas artes, seja pelos próprios habitantes de outras áreas do país e da própria região. (ALBUQUERQUE, 2001, p. 307)

De acordo com Antenor Rita Gomes e Jerriana Santos Santana (2013), as representações geradas pela mídia são resultados da retratação de coisas comuns, que se traduzem em implicações na vida cotidiana. O poder da mídia enfatiza os comportamentos adotados por pessoas influenciadas pelos meios de comunicação de massa e são resultantes do modo como representam socialmente esse objeto ou comportamento e do significado que ele adquire em suas vidas. Ainda de acordo com os autores, é necessário que haja uma legitimação e elevação de uma cultura tida como a

dominante que, possivelmente, apareça ao lado da cultura dominada para perpetuar o seu valor simbólico e influenciar o comportamento das pessoas.

Às vezes, infelizmente, as representações midiáticas e os artefatos de significações nela contidos, não representam a realidade como um todo, uma vez que reforça os discursos repetitivos acerca de um determinado aspecto cultural, ao projetar narrativas com uma representação ultrapassada e equivocada. Desse modo, nem sempre as identidades reais de um povo estão associadas, em sua completude, nos produtos da indústria cultural.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e de revelações de cunho religioso. Porém todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço (CASTELLS, 2000, p.22)

O videoclipe e o Nordeste

Nesse terreno de ambiguidades que marca as representações midiáticas em relação ao Nordeste, sustentaremos nossa análise sobre dois artistas brasileiros na atualidade: Wesley Safadão e Anitta. A trajetória do artista começou em 2007, quando houve a profissionalização de um trabalho até então familiar, e investiram para seguir com o projeto da Banda Garota Safada, que hoje se chama Wesley Safadão. A banda aos poucos foi ganhando notoriedade no mercado artístico da cidade de Fortaleza, no Ceará. Onze anos depois da idealização da banda, o grupo tornou-se sucesso nacional. Em maio de 2018 surge a canção “Romance com Safadeza”, no qual a cantora Anitta faz participação. Assim como Wesley, Anitta não vem de origem popular e começou a ter projeção nacional em 2010 após postar um vídeo cantando na internet. Devido ao sucesso da canção "Meiga e Abusada" em 2012, assinou um contrato com a gravadora Warner Music Brasil no ano seguinte com a música "Show das Poderosas" com a qual, conseguiu a segunda colocação nas paradas musicais entre os cantores brasileiros.

Em primeiro lugar, a partir da análise clara e objetiva do vídeo clipe “Romance com Safadeza”, mostraremos a representação estereotipada do Nordeste atrelada aos discursos de pobreza, atraso, dentre outros elementos que reduzem a região numa estética ultrapassada e equivocada. O clipe foi gravado no Vila do Samba, em Fortaleza, Ceará, e assim como todas as faixas atuais de Wesley Safadão, é baseado o forró eletrônico ou estilizado, que se consiste em um subgênero do forró originado no início da década de 1990, procura mesclar elementos tradicionais do forró com outros gêneros musicais, adotando fortes influências da pop, do rock, do sertanejo, do axé music e da lambada, mas não discernindo a base original do ritmo. Após três semanas de lançamento, o clipe passou de 50 milhões de visualizações na plataforma de vídeos YouTube. Até o dia 15 de Março de 2019, o vídeo já ultrapassou mais de 222 milhões de exibições na plataforma. De acordo com Mess Santos e Phill Mendonça, diretores de fotografia, a ideia central era tornar clipe atemporal e também trazer uma representação clássica do Nordeste, além de fazer com que o público possa assisti-lo daqui há anos e

ainda sentir que o tempo não passou. Como prova disso, o clipe é permeado de pessoas mais idosas que dançam no bar.

Analisemos a letra:

Que eu te amo, muita gente sabe
Já dei prova em forma de buquê
Quem olha pra mim, não vê maldade
Maldade só na hora do prazer
E daí se você é gostosa?
Se você sobe e desce na festa?
Se você 'tá virando tequila, não me interessa
Sabe por que eu não te largo?
'Cê faz gostoso e ainda põe leite condensado
Sabe por que você não me deixa?
É que eu misturo romance com safadeza
Sabe por que eu não te largo?
'Cê faz gostoso e ainda põe leite condensado
Sabe por que 'cê não me deixa?
É que eu misturo romance com safadeza
Vai, me beija
Pede, eu faço
A gente balançando o quarto
Vai, me beija
Pede, eu faço
A gente balançando o quarto
Anitta
Vai Safadão, vai Safadão
E que eu te amo, muita gente sabe
Eu já dei prova em forma de buquê
Quem olha pra mim, não vê maldade
Maldade só...

Em análise, observamos que a letra possui um forte apelo sexual onde reforça a objetificação da mulher, a qual não se importa de ser chamada de “gostosa” pelo cliente do bar (Wesley).

Desse modo, é válido ressaltar a casa simples de barro (Fig. 1) e (Fig. 2) como cenário principal, pois a casa de taipa, ou de pau-a-pique, feita de barro e madeira, reproduz no clipe, algo que infelizmente ainda é visto como realidade predominante na perspectiva de pessoas que não conhecem a região.



Figura 1 - parte externa da casa de barro. Fonte: Youtube



Figura 2 - a casa de barro. Fonte: Youtube

Entretanto, com a imagem associada à pobreza e atraso, essa região mesmo com seus avanços e mutações, ainda passa por um processo de ser retratado em filmes, no próprio vídeo clipe e até mesmo na mídia atual, como um ser único dotado apenas de simplicidade. Como prova disso também, cordéis juntamente acoplados com às bebidas alcoólicas (Fig 3) permeiam o cenário do boteco, que por sua vez, deu-se o nome de “Bar Corisco”, remetendo referência à Cristino Gomes da Silva Cleto, um cangaceiro do bando de Virgulino Ferreira da Silva, apelidado Lampião. Sendo assim, o clipe possui uma característica de representar um Nordeste rústico dos tempos do cangaço e virilidade exacerbada do macho. Na riquíssima literatura de cordel nordestina há uma grande variedade de temas, tradicionais ou contemporâneos, que refletem a vivência popular, desde os problemas atuais até a conservação de narrativas inspiradas no imaginário popular.



Figura 3 - cordéis juntamente acoplados com às bebidas alcoólicas.

Fonte: Youtube

Por outro lado, rádio e TV, com sua ação padronizada, levaram para o sertão os elementos mais característicos da cultura urbana e concorrendo com a literatura de cordel. Porém, se os folhetos hoje não fazem o mesmo sucesso que fizeram em outras épocas, eles não desapareceram e são encontrados também nas comunidades nordestinas que habitam as grandes cidades brasileiras, ainda assim, é marca registrada e retratada. De acordo com Albuquerque Júnior (2001):

Como uma manifestação cultural popular, o cordel ultrapassa a visão representativa para se tornar produção de linguagem, ultrapassa a noção de obra e autor. Ele produz uma “realidade” nascida da reatualização de uma memória popular que entrelaça acontecimentos das mais variadas temporalidades e espacialidades. Presentificando-as, colocando-as acima do tempo corrosivo da história, uma prática discursiva que inventa e reinventa a tradição e, como tal, interessava a um grupo de intelectuais também preocupados com a estabilidade espaço-temporal. A literatura popular possui uma estrutura narrativa com preceitos paradigmáticos que são manipulados de forma criativa ou não pelo narrador popular. É uma literatura que obedece normas bem definidas, a um protótipo fabular que pode ser recoberto e “deformado” por enxertos e acréscimos individuais. (ALBUQUERQUE, 2001, p.130).

Concomitantemente, no clipe, é evidente a contínua propagação de estereótipos acerca do Nordeste. Mas não para por aí, a equipe explorou juntamente o chapéu de palha (Fig. 4) e balões de São João (Fig.5), pois fazem parte das ornamentações juninas.



Figura 4 - chapéu de palha na parede. Fonte: Youtube

Também podemos perceber em todas essas imagens, uma ambientação que se passa em um local distante dos centros urbanos, com móveis velhos, sem estrutura moderna e sofisticada, exibindo um aspecto de pobreza e detido pelo atraso da falta de infra-estrutura. Dessa forma, reforça o discurso do Nordeste predominantemente rural, pobre e sem recursos tecnológicos.

Podemos mencionar também, a estereotipação musical que existe no clipe ao retratar o ambiente com o forró. Desse modo, descarta-se toda uma gama de gêneros musicais modernos desenvolvidos atualmente no Nordeste como o mangue beat e brega funk, para reduzir à uma sonoridade onde existe “apenas” o forró.



Figura 5 - balões de São João. Fonte: Youtube

Wesley Safadão interpreta um homem que corteja a garçonete, vivida por Anitta, que mostra a típica representação de uma mulher sensual servindo às mais diversas bebidas e tomando os holofotes do lugar. Em contrapartida, o rapaz vivenciado por Wesley, romantiza toda a situação em uma sequência de cenas de trocas de olhares com a garçonete e deixa esse fato explícito logo na primeira estrofe da música:

“Que eu te amo, muita gente sabe
Já dei prova em forma de buquê”

Em sua síntese, é possível observar estereótipos ligado a mulher e também ao “heroísmo” masculino. Logo, no meio do vídeo clipe, a garçonete é assediada por um dos rapazes do bar (Fig.6), o ator principal a desvia da situação, romantizando ainda mais com seu ato. Porém, essa idealização é trazida desde o tempo do Romantismo no Brasil, que teve como marco inicial a publicação do livro de poemas de Gonçalves de Magalhães (1811-1882), intitulado "Suspiros poéticos e saudades", em 1836. Assim, empolgado pela imaginação, idealiza temas, exagerando em algumas de suas características. Onde suas principais características são, a idealização da mulher, amor platônico e o nacionalismo que são marcas registradas também na letra da canção do videoclipe. Entretanto, existe um rompimento com a “tradição clássica”, na parte em que retrata:

“E daí se você é gostosa?
Se você sobe e desce na festa?
Se você tá virando tequila, não me interessa”



Figura 6 - garçonete é assediada por um dos rapazes do bar. Fonte: Youtube

Dessa forma fica claro a contradição no próprio videoclipe dessa estética de mulher que foi imposta e lançada, ou seja, a imagem hipersexualizada e objetificada. Todavia, podemos perceber que a construção do corpo feminino vem mudando ao longo do tempo e espaço. Mas essas mudanças ocorreram principalmente no início do século XX, quando a silhueta da mulher vem tomando-se, segundo os padrões atuais, mais sensuais. Devemos ratificar com isso, que o corpo magro da mulher é símbolo padrão de beleza, principalmente com a colaboração da mídia e da moda. Com isso, passando esse padrão corpóreo de beleza para o século XXI, onde se tem a maior exposição do corpo feminino principalmente no campo da propaganda e de vídeos em geral, tem um cunho de erotização, na qual a mídia utiliza esse corpo para atrair consumidores, seja para propagar o capitalismo ou para atingir um público alvo específico.

Considerações Finais

A partir da análise realizada nessa pesquisa, podemos observar que a região Nordeste enfrenta desafios que vão além das suas questões locais, e que atualmente, ainda precisa lidar com as representações midiáticas que visam apenas o reforço dessas narrativas sem sequer mencionar seus honrosos atributos existentes, tais como: Industrialização, infra-estrutura, turismo, portos tecnológicos, entre tantos outros atributos que são suprimidos para a manutenção de um discurso imagético-discursivo que proporciona senso comum, desinformação e distorção da realidade.

Como já foi falado, o reforço de estereótipos sempre esteve presente nos elementos que compõem as cenas do videoclipe. As casas, os objetos, as decorações do bar, tudo isso permitiu fortalecer os discursos de atraso, pobreza e do “macho viril e conquistador”. Essa representação tem alcançado as mídias sociais e divulgado em larga escala este equívoco de projeção da nossa região.

Cabe a cada um de nós alimentar o nosso olhar crítico ao vermos determinadas representações que soam como “aceitáveis” e “inofensivas”, para que assim tenhamos o dever de representar com veracidade aquilo que somos, fazemos e pensamos, exibindo sem reservas os nossos interesses e proclamando os ideais e valores pertencentes à essa região que se chama Nordeste.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz. A invenção do Nordeste e outras artes. Recife; FJN: Ed Massangana; São Paulo: Cortez, 2001.

CASTELLS, Manuel.(1999b), O Poder da Identidade. Tradução de Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra.

COELHO, Lílian Reichert; SANTOS, Lourivânia Soares. Representação social e discurso sobre o sertão nos jornais de Salvador. Salvador. 2006.

FC NEVES, A miséria na literatura: José do Patrocínio e a seca de 1878 no Ceará. 2006.

FARIA JUNIOR, Vitor Celso Melo de Et Al. História Mundial Do Videoclipe E Suas Características De Linguagem: Análise Do Video Afterglow Em Alegoria Às Demais Produções Contemporâneas. Campina Grande: UFCG, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1096-1.pdf>> Acesso em: 28 de Novembro de 2018.

GOMES, Antenor Rita e SANTANA, Jerriana Santos. Retratos do Sertão: As representações do sertão nas telenovelas e suas implicações educacionais. Revista Temas em Educação, João Pessoa, v. 22, n. 1, 2013.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&A, 1997.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. Líbero, 2004, v. 6 n.11.

SOARES, Thiago. A Estética do Videoclipe. João Pessoa: Ed. UFPE, 2013.

SHUKER, Roy. Vocabulário de música pop. São Paulo: Hedra, 1999.

DIARIO CATARINENSE. Uma Breve História do Videoclipe. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/entretenimento/noticia/2016/03/uma-breve-historia-do-videoclipe-4992802.html>> Acesso em: 28 de Novembro de 2018.

FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. Corisco. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=553&Itemid=182> Acesso em 11 de Abril de 2019.

GLOBO.COM. Anitta e Wesley Safadão lançam clipe de ‘Romance com Safadeza’. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/wesley-safadao-e-anitta-lancam-clipe-de-romance-com-safadeza.ghtml>> Acesso em: 02 de Dezembro de 2018.

TODA MATÉRIA. Romantismo no Brasil. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/romantismo-no-brasil/>> Acesso em: 02 de Dezembro de 2018.

UAI. Videoclipe volta a ser fundamental para a Indústria musical e artistas em ascensão. Disponível em: < <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2018/03/19/noticias-musica,224002/videoclipe-volta-a-ser-peca-fundamental-para-a-industria-musical.shtml>> Acesso em: 28 de Novembro de 2018.

YOUTUBE. Wesley Safadão e Anitta - Romance Com Safadeza (Clipe Oficial). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J2Ra63wi5gE>> Acesso em: 11 de abril de 2019.