

# A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NO VIDEOCLÍPE: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO REGIONAL *MULHERAMA*

REPRESENTATION OF FEM BODY IN VIDEO CLIP: A STUDY ON THE REGIONAL PRODUCTION *MULHERAMA*

Rodrigo Oliva<sup>1</sup>  
Arllen Fernando Seiji Sachetta<sup>2</sup>

OLIVA, R.; SACHETTA, A. F. S. A representação do corpo feminino no videoclipe: um estudo sobre a produção regional *mulherama*. **Akrópolis** Umuarama, v. 23, n. 1, p. 95-98, jan./jun. 2015.

**RESUMO:** Nos cenários atuais da comunicação audiovisual, o videoclipe introduziu novas formas de se pensar e produzir filmes. Por ser uma linguagem dinâmica, encontrou espaços em outras linguagens e se posicionou como uma linguagem forte e fragmentada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Videoclipe; Recursos de áudio e vídeo; Cultura regional.

**ABSTRACT:** In the present scenario of audiovisual communication, the video introduced new ways of thinking and producing films. As a dynamic language, found spaces in other languages and has positioned itself as a strong and fragmented language.

**KEYWORDS:** Video clip; Audio and video resources; Regional culture.

<sup>1</sup>Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAR.

<sup>2</sup>Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAR.

## INTRODUÇÃO

Arlindo Machado (2000) aponta que o videoclipe explodiu seus limites e cresceu em ambições, impondo-se como uma das formas artísticas de maior vitalidade nos últimos tempos. Segundo o autor, o videoclipe inicia como um produto audiovisual formatado na expressão da divulgação da música e do artista, sem preocupações narrativas ou com o desenvolvimento de estratégias criativas de linguagem e estética (2000, p. 176). A partir do desenvolvimento de sua própria linguagem, o videoclipe passa a se especializar tanto em formatos quanto em ideias.

Com o surgimento da internet, as produções de vídeos ganharam novos arranjos de projeção e veiculação de imagens, antes somente estruturadas a partir da projeção do canal MTV e de pequenos programas que inseriam em sua programação algumas produções. A internet democratizou a produção do formato e permitiu a promoção e regionalização.

Percebemos com o desenvolvimento deste trabalho que o gênero sertanejo universitário aproveitou a grande influência que o videoclipe possui nos jovens e utilizou um arranjo de expressões estéticas que criaram estratégias e visualidades bastante peculiares na promoção de duplas sertanejas e suas canções. Identificamos vários *clipes* que usam dos mesmos artifícios expressivos na confecção dos materiais audiovisuais.

Em nossa análise, buscaremos compreender tal fenômeno, observando o olhar que está por trás das representações femininas nestes vídeos. Percebe-se soluções que exploram o corpo feminino a fim de manter uma relação direta para um olhar de recepção masculina. Assim, traçamos uma analogia com as ideias de gêneros, debatidas no âmbito das teorias que envolvem a comunicação audiovisual.

O objeto analisado é o videoclipe *Mulherama* (ALAN VAZELA, BRASIL, 2011) uma produção regional do interior do Paraná, mais especificamente sobre a o nome da cidade de Umuarama. O videoclipe incorpora em sua poética a denominação da cidade, os produtores criam signos e representações deste universo discutido e que de maneira irônica, projeta o videoclipe do estilo sertanejo universitário, tornando – se uma referência e tendência que está no centro das atividades promocionais dos cantores e duplas do gênero atualmente.

## VIDEOCLIPES E OLHARES

É no âmbito dos estudos do cinema que surge uma das primeiras teorias que busca discutir a questão das representações de gênero. Segundo Robert Stam, a teoria feminista dos anos 80, irá estimular uma tensão relacionada a raça, classe e orientação sexual (2013, p. 288).

Uma das autoras principais desta teoria é Laura Mulvey. Ao analisar as projeções cinematográficas, a autora discute a questão que envolve a qual olhar as representações fílmicas se dirigem. Mulvey sustenta a tese de que boa parte dos filmes *hollywoodianos* são apontados para o olhar masculino. “A mulher, além de ser um elemento dependente do personagem masculino dentro da narrativa, é uma ferramenta de parada do desenvolvimento da história para a “contemplação erótica” (MULVEY, 1983, p. 444).

Percebemos que o videoclipe *Mulherama*, busca com planos e cenas, a contemplação erótica cujos detalhes remetem ao erotismo, estimulando os sentidos sexuais masculinos. É comum o relato de que na cidade de Umuarama há mulheres bonitas, então a música promove essa ideia que será totalmente explorada no espaço diegético do videoclipe.

Segundo Pierre Bourdieu (2002), a dominação masculina sobre a mulher é de ordem simbólica e construída socialmente. É a partir de convenções históricas que a masculinidade se projetou como forte e viril, separando os gêneros em marcadas definições.

Percebe-se no videoclipe *Mulherama* que as representações das personagens femininas são carregadas de uma inversão de papéis: todas as personagens representam papéis de natureza convencionais mais masculinas como policiais, frentistas de posto e mecânicos. Elas são postas a serviço do encantamento do olhar dos personagens masculinos representados por um grupo de jovens que passeiam na cidade ficcional de *Mulherama*.

Ao pensar a questão da representação da dominação masculina proposta por Pierre Bourdieu, percebe-se claramente que o videoclipe projeta argumentos de natureza a valorizar o caráter da exploração e inversão de papéis, que se apresentam como fetiches ao olhar do prazer masculino.

Num outro aspecto do videoclipe, temos a parte da performance da dupla sertaneja. Nesse momento, as personagens descritas acima

não são valorizadas como personagens e sim, como um grupo de mulheres jovens que dançam ao ritmo da música. Percebe-se que todo o videoclipe é feito para o olhar contemplativo masculino, já que partes do corpo feminino são o foco da representação

Mulvey apresenta um debate sobre o prazer visual e os olhares em questão dentro das narrativas cinematográficas (1983, p. 452). Segundo a autora, são três os olhares associados com o cinema: o olhar da câmera que registra o acontecimento, o olhar do público e o olhar dos personagens participantes da ficção na tela. Ao transpor esse pensamento para o debate sobre o filme, percebemos que todas as associações do videoclipe *Mulherama* interagem com a projeção para o olhar masculino, já que as mulheres são o centro de todo o processo de representação.

Para isso, o videoclipe utiliza-se em vários momentos do recurso estético da câmera subjetiva. Ao tomar o olhar do personagem, o foco da representação se projeta para o público, que passa a fazer parte do olhar contemplativo caracterizado pela abordagem de exposição das partes do corpo feminino.

Para os estudos de representação, essa identificação é muito importante. Percebemos que, diante de uma produção de baixo custo, tais detalhes, por mais simples que possam se apresentar, são importantes como fatores da ordem de construção dos efeitos que o filme promove. A valorização de closes especificamente em partes do corpo feminino, bem como as relações que estabelecem ao projetar o filme para o olhar masculino são as marcas principais da composição poética do videoclipe.

## OS SIGNOS DA MULHERAMA – A CIDADE IMAGINÁRIA

É comum a associação da cidade de Umuarama a expressão *Mulherama*. Esta denominação de que a cidade possui mulheres bonitas é a ideia principal da canção. Podemos pensar na articulação textual e do processo criativo que envolve a produção do videoclipe, que estrutura a relação direta com a música, criando signos visuais correlatos que vão caracterizar uma cidade onde tem mulheres para todos os lados.

Tal argumento percorre toda a estrutura visual do videoclipe, pois é na estrada que se inicia o processo narrativo fílmico. Quatro rapa-

zes dentro de um carro, discutem o problema do carro estar quebrado, um deles aponta para uma placa que sinaliza *Mulherama* a 3 km. Em seguida, surge a solução, um carro para socorrê-los. Do carro sai uma mulher. Ela conserta o carro e diz: bem-vindos à *Mulherama*.

Assim inicia-se a aventura dos quatro rapazes por meio de um passeio de carro. Na cidade imaginária de *Mulherama*, os signos representados são todos de natureza a explorar o feminino e o olhar contemplativo e subjetivo dos rapazes. O posto de gasolina, local onde se encontram os jovens da cidade de Umuarama. As famosas repúblicas e festas tradicionais evidenciam a cidade que tem como principal característica ser uma cidade universitária. Todos esses locais são explorados como espaços de representação.

Percebemos também que, no videoclipe *Mulherama*, há um aspecto sincrônico entre a letra da canção e as imagens sugeridas pelo videoclipe. O fílmico é panfletário e feito de forma a projetar a imagem da cidade como uma propaganda. Interessante perceber que essa articulação de signos da canção e da imagens é o componente essencialmente característico da poética criada pelos produtores do videoclipe, o que de certa forma reafirma e projeta a cidade de Umuarama sobre a denominação dos signos da cidade *Mulherama*.

## MULHERES CENÁRIOS

No processo de análise do videoclipe *Mulherama* e de outros do gênero sertanejo universitário ficou evidente que existe uma composição imagética estruturada na representação do corpo feminino de natureza diferente das personagens que criam uma estrutura narrativa na composição fílmica. Esta composição se caracteriza por figurantes com uma performance dançante.

Elas são sempre apresentadas ao fundo, enlaçando a dupla sertaneja. No videoclipe, especificamente, a performance destas mulheres é coreograficamente marcada com signos que chamam o público a conhecer a cidade de *Mulherama*. Já que o refrão da música traz a expressão “Vem pra cá, pra *Mulherama!*”.

Argumentamos que tal representação é recorrente nos arranjos da linguagem televisiva. Programas como Domingão do Faustão e Pânico na TV apresentam visualmente as mulheres

em performances desta natureza. Historicamente, as famosas *chacretes*, eram a sensação do Programa do Chacrinha, compondo o cenário em trajes eróticos e dançando enquanto aconteciam as performances dos cantores ou as trilhas e vinhetas que eram incorporadas ao programa. No videoclipe *Mulherama*, a dimensão deste tipo de representação se incorpora aos componentes da estrutura fílmica. Assim como nos programas citados, as mulheres são ilustrações cênicas, mulheres cenários cuja proposta principal, nos parece ser, de natureza a projetar os contornos do corpo feminino em performances sensuais.

Portanto, neste caso, as mulheres tornam-se representações cênicas, já que imageticamente seus papéis configuram-se como coadjuvantes, evidenciando o caráter figurativo e compondo por meio de ritmos as articulações entre a imagem e o som.

## CONCLUSÃO

Neste estudo, pôde-se perceber que a linguagem do videoclipe possibilita um amplo debate sobre questões que envolvem a representação. Especificamente o videoclipe *Mulherama*, apesar de ser um produção de caráter regional, organiza sua linguagem de maneira criativa, promovendo um debate que vai além do simples fato de divulgar a música.

Importante justificar que não sabemos se as intenções dos produtores eram debater tais marcas, porém percebemos que enquanto produtos de natureza audiovisual, o videoclipe *Mulherama* sinaliza e indica traços de um debate sobre a composição da representação do feminino nos audiovisuais, algo que há muito tempo, nos cenários das mídias, vem acontecendo.

Nos estudos de Laura Mulvey e nas aproximações com a teoria feminista do cinema que encontramos suporte para a compreensão destas discussões. Os componentes ligados para quais olhares são projetados os audiovisuais nos dão suporte para a compreensão de tal fenômeno, o que vemos no videoclipe *Mulherama* é uma composição que busca por meio de representações convencionais a projeção para o olhar masculino.

Com a tendência e o alcance do gênero sertanejo universitário no mercado regional, o videoclipe *Mulherama* promove um debate sobre a erotização da mulher. O jogo de representações do corpo feminino apresentado no

videoclipe resulta em signos eróticos e levanta questões a serem discutidas no âmbito mercadológico, videográfico e das representações sociais do feminino. Verifica que o corpo da mulher é retratado como mera exposição cênica, cuja a representação é marcada pelos signos que compõem um arranjo sexual para o a contemplação do olhar masculino.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- MULVEY, L. Prazer visual e o cinema narrativo. In: XAVIER, I. (Org.). **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
- STAM, R. **Introdução a teoria do cinema**. Campinas, Papyrus, 2003.
- LA REPRESENTACIÓN DEL CUERPO FEMENINO EN EL VIDEOCLIP: UN ESTUDIO SOBRE LA PRODUCCIÓN REGIONAL MULHERAMA**
- RESUMEN:** En los escenarios actuales de la comunicación audiovisual, el videoclip introdujo nuevas formas de pensar y producir películas. Por ser un lenguaje dinámico, encontró espacios en otros lenguajes y se posicionó como un lenguaje fuerte y fragmentado.
- PALABRAS CLAVE:** Videoclip; Recurso de audio y video; Cultura regional.