

Mente pra mim, foge de mim!¹ recirculações entre música e imprensa em “Pilantra” de Jão e Anitta

Giselle Rafaela Clara²

Jhonatan Mata³

Universidade Federal de Juiz de Fora-UFJF

RESUMO: Durante muito tempo, o jornalismo sensacionalista e a música “popular” foram considerados de baixa qualidade ou inadequados para a elite consumidora da cultura. Na contemporaneidade, a aproximação entre informação e entretenimento e dos “universos do popular” se tornam o próprio mote das produções audiovisuais contadas e cantadas em múltiplas telas. É o caso do videoclipe “Pilantra”, “feat” entre os artistas do mainstreaming Anitta e Jão. Na produção, os cantores retratam, em letra, música e audiovisual, uma história de amor permeada pela influência da fama e dos veículos de comunicação. Buscamos, por meio da análise da materialidade audiovisual (Coutinho) compreender, a partir desse recorte, como a imprensa, sobretudo televisiva, é representada no videoclipe, influenciando a narrativa. E também como a estética do discurso audiovisual, montada em um cenário retrô, aproxima públicos diversos com interesses, idades e preferências variadas, e que se encontram na paixão pela música ou pela TV. Neste percurso, mapeamos como operam os paratextos e recirculações destas narrativas no audiovisual informativo de TV aberta, a partir do momento em que a produção musical ganha espaço de lançamento exclusivo e destacado em primeira mão na Revista semanal eletrônica “Fantástico” da Rede Globo.

PALAVRAS-CHAVE

Audiovisual; televisão; música; videoclipe; imprensa;

INTRODUÇÃO

A vida -pública e privada- de celebridades e artistas sempre despertou a atenção midiática. É o que já pontuou Edgar Morin, ao equiparar as celebridades aos deuses do

¹ Trabalho apresentado no DT 4 - Comunicação Audiovisual do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM- UFJF). Especialista em Direção de Arte, TV e propaganda pela Faculdade Dom Alberto; MBA em Comunicação e Marketing pela Universidade Cruzeiro do Sul. jornalismogiclara@gmail.com

³ Doutor em Comunicação (Ecopós-UFRJ)/ Blanquerna School Barcelona. Docente permanente no Programa de Pós Graduação em Comunicação-UFJF-Universidade Federal de Juiz de Fora Jornalista-Mestre em Comunicação-Universidade Federal de Juiz de Fora. Coordenador dos Projetos "Música para Olhos e ouvidos" (TP), "Amadores, profissionais e seus amálgamas" (CNPq), Polijovem (Fapemig- Extensão em interface com a pesquisa). Vice-Coordenador do NJA-Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (UFJF) jhonatanmata@yahoo.com.br

Olimpo, destacando que “no encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os ‘olimpianos’ modernos”. (MORIN, 1997, p.105)“.

Porém recentemente, pode-se perceber que a exposição da vida íntima de cantores virou tema de músicas que foram para o primeiro lugar das paradas de sucesso em plataformas de serviço de streaming. Com isso, a presença da mídia não apenas registrou o lançamento das canções, mas fez parte da estrutura de criação, apresentação e divulgação delas.

Em 2023, a cantora Colombiana Shakira alcançou o primeiro lugar na lista de mais ouvidos do Spotify Global com “Music Sessions Vol 53”, em parceria com o produtor musical e DJ argentino Bizarrap. Essa foi a canção em espanhol mais ouvida em um único dia. Em apenas 24 horas, a partir do lançamento, foram mais de 66 milhões de visualizações da canção na internet. A música foi desenvolvida com alta qualidade técnica em uma produção audiovisual cheia de cor.

Mas o que realmente chamou a atenção dos holofotes midiáticos foram as indiretas relacionadas às traições do marido da cantora, o catalão Gerard Piqué. A canção trouxe referências à cobertura da mídia ao caso e ainda ao valor que seria recebido pela cantora com o sucesso da canção. Em um dos trechos ela diz: “Você me deixou como vizinha a sogra, com a imprensa à porta e devendo à receita. Você pensou que me machucou mas me deixou mais forte. As Mulheres não choram mais, as mulheres faturam.” A canção virou tema de reportagens jornalísticas em diferentes telejornais do Brasil, inclusive na Revista Semanal Eletrônica Fantástico, da Rede Globo exibida no dia 22 de janeiro, que reservou um espaço considerável de tempo para falar do assunto.

Assim como Shakira, outras polêmicas em letra e música podem ter contribuído para um aumento de “plays” em canções contemporâneas, segundo nossas hipóteses. É o caso de Flowers, produção da cantora Milley Cyrus, cuja progressão se ancora numa fusão entre a liberdade do fazer artístico e das licenças poéticas típicas da ficção e as “vivências” e realidades trazidas da vida íntima da artista. A letra da música traz indiretas ao ex-namorado da cantora, o ator Liam Hemsworth, com quem ela teve um relacionamento de mais de uma década. O videoclipe traz como locação imóvel na região de Los Angeles, na Califórnia, onde viveu o casal.

Assim, nos indagamos, neste trabalho, sobre as recirculações possíveis entre os discursos dos “universos” da música e da imprensa. Como operam, direta ou indiretamente, esses diálogos que também são metalinguísticos na produção audiovisual e por que esses temas são reportados no telejornalismo, em diálogos e embates com os critérios de noticiabilidade? Reflexões tecidas durante este estudo - mas também ao longo de outras análises desenvolvidas junto ao Projeto “Música para olhos e ouvidos” (UFJF) - direcionam para o entendimento de que a produção informativa audiovisual e a música coexistem em uma relação de proximidade e são complementares, seja na produção da narrativa ou na divulgação e apresentação do material.

Na era do “*mainstreaming*” onde os conteúdos estão disponíveis em múltiplas telas para o público, sem a necessidade de esperar por um dia e horário de exibição na TV aberta, a imprensa tradicional ainda aparece, não raramente, nas produções audiovisuais e faz parte dela como personagem da narrativa, ajudando ao ouvinte/espectador a se envolver ainda mais com o produto em questão.

METODOLOGIA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A socióloga norte-americana Gaye Tuchman defende em seus estudos que o jornalismo precisa avaliar os valores-notícia para garantir a objetividade na produção e atrair o público. Entretanto, a noticiabilidade do fato pode se alicerçar em critérios que se desviam dos valores notícia do acontecimento, como aconteceu nos casos de Shakira e da Miley Cyrus.

Essa repercussão da mídia sobre assuntos que envolvem celebridades é o tema da produção “Pilantra” (2023/ Universal Music Brasil) cantada por Jão e Anitta e com videoclipe cujo lançamento teve como uma das estratégias principais de divulgação uma primeira exibição no Fantástico, acompanhada de entrevista com o cantor Jão. Cumpre lembrar que Jão e Anitta são dois dos maiores fenômenos do cenário musical brasileiro da atualidade, visto que a canção “Pilantra”, primeira parceria musical deles, estreou em 4º lugar no chart do Spotify Brasil do cantor. Em entrevista a revista Meio e Mensagem (2022) Jão disse que seu público é de pessoas da Geração Z, e que busca sempre atender aos fãs, já que eles ajudam a “espalhar a marca”. Embora tente estabelecer diálogos com esse perfil jovem de público, o videoclipe de Pilantra tem como base estética e narrativa a reconstituição de programas musicais de auditório dos anos 1960. Num palco de

“época”, com captação de imagens que simula (d)efeitos de câmeras antigas, de tecnologias de iluminação e cenografias daquele período, bem como a presença de dançarinas e os destaques feitos com a cobertura da imprensa representada por fotografos e manchetes de tablóides que permeiam a narração. Destacamos, ainda, a exposição encenada dos “bastidores” do programa, em alusão a uma suposta artificialidade das celebridades diante das câmeras. Isto porque, enquanto no palco música e dança são executados com precisão e riqueza de recursos, fora dele o “casal” fictício da trama briga e arremessa objetos um no outro, tendo como ápice cênico a personagem de Anitta atirando na de João.

Como Raimundo Martins cita em “Porque e como falamos da cultura visual?” nos anos 60, vários movimentos de arte pop e arte conceitual intensificaram a resistência ao sistema das belas artes buscando aprofundar a relação arte e vida. Para o autor, que defende a construção visual de um campo social (e não o clássico oposto)

a crise desta noção de arte gerou dois pontos de convergência: de um lado, os artistas passaram a usar uma variada gama de materiais conseguindo que as instituições artísticas os aceitassem como arte; de outro, as próprias instituições artísticas passaram a usar e tirar proveito da polaridade arte versus artesanato, adquirindo e preservando esses diversos tipos de trabalho.

O lançamento do videoclipe de Pilantra com exclusividade no Fantástico da Rede Globo pode ser caracterizado como uma experiência multitelas para os fãs que acompanharam a entrevista dos artistas e puderam ver e rever (o clipe e a produção para a Revista eletrônica) diversas vezes na internet. Assim, temos em “Pilantra” mas não só nesta produção, uma “música lançada para as mídias” como salienta Heloísa Valente (2019), que se baseia no pressuposto de que cada mídia oferece (quando não impõe) formas específicas de recepção e cognição”. Sendo assim, não foi apenas a letra da música que passou uma mensagem para o público. Áudio e vídeo aqui, se complementam e têm promessas de leitura potencializadas nos paratextos que circularam para além do videoclipe, como no caso da divulgação no Fantástico.

ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL

Observando o que foi dito por Coutinho (2016), podemos observar que o audiovisual multitelas apresenta diversas possibilidades de texto e paratexto. Os

conteúdos podem ser acessados em diferentes plataformas e absorvidos sem que ocorra a dissociação de seus elementos e suas características podem ser percebidas pelo público.

A narrativa do clipe Pilantra conta a história da relação em crise entre duas celebridades. Aparentemente, eles são um casal onde a Anitta é mundialmente conhecida e João tenta deslanchar na carreira. O desentendimento começa quando o cantor se apresenta em um programa de calouros e ganha notoriedade no mercado. A fama logo é retratada nos jornais com manchetes como “nasce uma estrela” e um “novo fenômeno das paradas de sucesso”. No jornal, Anitta aparece comentando que “está muito feliz por ele”, mas nos bastidores o que se percebe são olhares de inveja. Ela tenta novamente roubar a cena tirando a roupa na apresentação dele e rebolando de forma sensual (algo bem incomum para a época que o clipe retrata) mas só consegue retomar os holofotes quando mata o cantor.

O clipe traz questionamentos sobre a cobertura intensa de paparazzi a personalidades e também retrata como a presença do jornalismo é motor para permitir a ascensão dos famosos. A abordagem evoca a construção da vida social como uma fusão entre plateia e palco, como foi abordado por Erving Goffman ao tratar da representação do eu na vida cotidiana (1985). Ao sentenciar que “a vida social é constituída de atores-espectadores” e que “a impressão que se tem de um indivíduo é dada pela expressão que ele realiza de si mesmo, com auxílio de outros”, Goffman reforça que essa expressão é uma atividade intencional de comunicação que utiliza os símbolos verbais conhecidos pelos envolvidos no processo comunicativo estabelecido.

CONCLUSÃO

A pesquisa se faz necessária para mostrar como mídia e audiovisual estão entrelaçados pelo viés do interesse público/do público. A presença da mídia nos vídeos reforça a mediatização da convivência e como os meios de comunicação ainda são preponderantes em diversos aspectos. Imersos na era da convergência como pontuou Jenkins (2009) vislumbramos uma aproximação que não se estabelece apenas pelo uso das múltiplas telas.

O público se une pelas semelhanças cognitivas que busca no contato com o outro. Como ressalta MATA (2021) a “exibição clássica e episódica” na televisão- onde o videoclipe “nasceu”- e as possibilidades de visualização em múltiplas telas só fizeram

potencializar a “fixação televisiva” do formato, de acordo com nossos estudos. Sintoma disso é o aumento da aparição do aparelho de TV nas narrativas, sejam estas nacionais ou internacionais.

A mídia aparece nos vídeos como meio de transmissão, assunto, forma de condução do enredo e como personagem. Nossa pesquisa pretende mostrar como o jornalismo e a música, com ênfase num contexto audiovisual, estão se aproximando a partir das plataformas de streaming, mesmo resguardadas as distinções e muretas discursivas que separam a informação do entretenimento ou a própria música do telejornalismo.

REFERÊNCIAS

BERGER, Peter; LUCKMANN Thomas. **A construção social da Realidade. Tratado de Sociologia do Conhecimento.** Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cristianorodriguesdotcom.files.wordpress.com/2013/06/bergerluckman.pdf>

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível** disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>

DOURADO, Isabel. **Objetividade no campo jornalístico segundo Gaye Tuchman** Disponível em <https://douradoisabel16.medium.com/objetividade-no-campo-jornal%C3%ADstico-segundo-gaye-tuchman-79ce8488e2>

GUEDES, Mario. **Shakira alcança o TOP 1 Global com música cheia de polêmicas.** Disponível em: <https://geekpopnews.com.br/shakira-alcanca-o-top-1-global-com-musica-cheia-de-polemicas/>

MARTINS, Raimundo. **Porque e como falamos da cultura visual?** Visualidades, Goiânia, v. 4, n. 1/2, jan./dez. 2006. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/17999/10727>.

MATA, Jhonatan. **O videoclipe saiu da TV ou a TV entrou no videoclipe? Performances de um televisor -personagem a serviço da música** disponível em <https://doity.com.br/anais/17musimid/trabalho/210860>

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

PARRADO, Bruna. **A repercussão e teorias por trás de ‘Flowers’, novo single de Miley Cyrus** Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/a-repercussao-e-teorias-de-flowers-nova-musica-de-miley-cyrus/>.

SOARES, Thiago. **A estética do Videoclipe**. Disponível em: www.academia.edu/37376027/A_EST%C3%89TICA_DO_VIDEOCLIFE

VALENTE, Heloísa. **A canção das mídias: memória e nomadismo: um projeto de pesquisa**. disponível em https://www.academia.edu/3227652/A_can%C3%A7%C3%A3o_das_m%C3%ADdias_mem%C3%B3ria_e_nomadismo_um_projeto_de_pesquisa