

"Tá achando que tá enganando quem?": naturalização da violência contra mulheres nos vídeos de músicas sertanejas no Youtube¹

Stéfany do Nascimento PERON²
Rennan Lanna Martins MAFRA³
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

Este trabalho objetiva compreender como a violência contra mulheres é naturalizada em conteúdos de vídeos de músicas sertanejas, no contexto da rede social YouTube. Para isso, parte das noções de consumo (CANCLINI, 1997), presença (GUMBRECHT, 2010) e violência simbólica (MARTINEZ CANO, 2017) e, como metodologia, adota a análise de conteúdo (BARDIN, 2016). Como resultados, a pesquisa reconhece o poder da indústria na construção da naturalização da violência contra as mulheres, embora também identifique o caráter relacional desse processo, na medida em que consumidores desse conteúdo também colaboram, no contexto da plataforma, para tal naturalização.

PALAVRAS-CHAVE: Música sertaneja, Violência contra a mulher, Vídeoclipe, Youtube, Consumo cultural.

INTRODUÇÃO

A música caipira surgiu no interior do Brasil no início do século XX, da tradição de cantar a vida do campo nas rodas de viola (ALONSO, 2015). Com o processo de urbanização do país, chegou às cidades com o nome “música sertaneja”, ainda muito diferente do que conhecemos hoje, e foi se modificando e adaptando sua temática às novas gerações de ouvintes. Ao longo das décadas, a saudade da vida no campo deu lugar aos sentimentos na fase romântica, e logo depois às histórias de festas,

¹ Trabalho apresentado na IJ06 - Interfaces Comunicacionais do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Graduada do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV, email: stefanynperon@gmail.com.

³ Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutor, mestre e graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Orientador.

curtição e problemas de relacionamento na fase chamada “universitária” (FERREIRA, 2011).

O sertanejo sofreu e ainda sofre muito preconceito de artistas de outros gêneros, como a MPB, sendo visto como produto apenas comercial, vendido para “alienar o público” (ALONSO, 2015). No entanto, apesar de todas as críticas quanto à qualidade, o sucesso do gênero nas rádios e plataformas digitais é inegável. Para se ter uma ideia, os números de ouvintes mensais apenas no aplicativo de *streaming* Spotify giram em torno de 10 milhões⁴. Como exemplo, no Youtube, uma das principais formas de consumo e meio de divulgação do estilo, dois vídeos⁵ do cantor Gustavo Lima chegam a quase 300 milhões de visualizações.

O gênero sempre foi um espaço quase estritamente masculino e muito ligado aos modelos de vida do campo, de modo que são poucos os nomes de mulheres que tiveram relevância nacionalmente antes da década de 2010 (COELHO, 2019). Nas letras, o cenário não era muito diferente: a mulher aparecia apenas como um objeto do amor ou como a causa do sofrimento do homem, nunca como protagonista da história. Por volta de 2013, houve a ascensão do “Feminejo”, que alterou o cenário musical como um todo, colocando mulheres e duplas exclusivamente femininas no topo das paradas de sucesso com letras que contavam “o outro lado da história”.

Com essa alteração repentina no consumo da música, houve um movimento, por parte de muitos artistas, de lançar letras mais respeitadas com as mulheres - uma rápida esperança de que o cenário estaria se tornando menos machista. No entanto, logo que o feminejo deixou de ser uma novidade rentável, as letras voltaram a seguir o padrão de antes. Esse novo grupo não teve forças o suficiente para inaugurar uma nova era, apenas criou um nicho paralelo que ainda coexiste com o sertanejo universitário. É nesse sentido que este trabalho objetiva compreender como a violência contra mulheres é naturalizada em conteúdos de videoclipes de músicas sertanejas, no contexto da rede social YouTube.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

⁴ Em março de 2023, o perfil do cantor no aplicativo Spotify mostrava um número de 10.500.000 ouvintes mensais. Disponível em:

<https://open.spotify.com/artist/7MiDcPa6UiV3In7IIM71IN?si=S9rnZ0SPT8arHfY2Nmuxug>.

⁵ Os videoclipes são Bloqueado, com 277 milhões de visualizações; e Termina Comigo antes, com 281 milhões de visualizações.

O trabalho foi desenvolvido sobre dois pilares teóricos: o lugar do consumo cultural do sertanejo no Brasil; e o videoclipe como produto cultural da indústria fonográfica.

O primeiro pilar busca estabelecer o lugar do sertanejo no mercado fonográfico nacional a fim de justificar a escolha do objeto de pesquisa, e também retomar as origens do estilo para explicar as relações de gênero que permeiam as letras, e a tentativa de rompimento dos padrões que ocorreu com a ascensão do feminejo, em meados da década de 2010. A origem rural da música caipira está intimamente ligada a um padrão de relacionamento monogâmico e heteronormativo que predomina até os dias atuais. O sertanejo se adaptou de diversas maneiras para manter seu lugar consolidado no mercado, absorvendo sonoridades de diversos estilos brasileiros e internacionais, mas não precisou abrir mão dos valores acerca de relacionamentos. Para essas discussões, partimos dos trabalhos de Alonso (2015) e França e Vieira (2019) para realizar um histórico do sertanejo desde a saída do ambiente rural e para entender quem são os artistas que dominam o cenário atualmente e quais ideais eles representam. Movimentamos as noções de: a) consumo, proposta por Canclini (1997); b) presença, proposta por Gumbrecht (2010); e c) violência simbólica e dominação masculina, propostas por Bourdieu (2017). Tais noções nos auxiliaram a explicar a relação entre o discurso machista presente nas letras e os grandes números de reproduções em todas as mídias.

O segundo suporte teórico aborda o videoclipe como produto dessa indústria cultural, e, apesar de ser muito característico de outros estilos musicais como pop e funk, busca compreender como o sertanejo se apropriou de um formato específico de vídeo para vender as canções, a partir de registros de shows que intercalam imagens do intérprete, da banda e do público - este último que também aparece em versos muito específicos da letra, como o refrão ou um verso que expressa uma emoção intensa. O grupo de espectadores é bastante uniforme: brancos, bem arrumados e majoritariamente mulheres, sorrindo enquanto cantam a letra completa junto com os artistas. Nesse lugar, sobre a discussão de videoclipe, Martinez Cano (2017) e Baños-González (2020) foram a base da discussão para entender o formato como produto da indústria fonográfica, e como o sertanejo se apropriou dele para se consolidar com o público brasileiro. Também nos apropriamos da clássica noção de reprodutibilidade técnica em Benjamin (1935) a

fim de investigar o cenário de preferência do público por esse formato audiovisual a ponto de este ser o padrão do gênero, tendo poucos artistas que fogem deste roteiro. Por fim, entendendo a indústria fonográfica como pertencente a uma instituição moderna, que é o mercado, estabelecemos uma relação entre as teorias de Mafru (2021) sobre as instituições modernas e Illouz (2007, 2020) acerca da apropriação das emoções pelo mercado a fim de transformá-las em produtos de consumo, em contextos de uma cultura contemporânea pautada pelo patriarcado (MARTINEZ CANO, 2017), em meio à qual emergem experiência de machismo e de violência contra a mulher como dados naturalizados. A ampla utilização de versos que emulam sentimentos intensos, como paixão, raiva e tristeza para gerar uma maior identificação por parte do público, que, dessa forma, consumirá mais vezes a canção e o videoclipe.

METODOLOGIA

A partir das referências conceituais mobilizadas, buscamos analisar como a internet ajudou a moldar esse novo padrão de consumo do gênero musical através do número de curtidas e visualizações dos videoclipes das canções no YouTube, observando também a relação dos ouvintes com as letras, visíveis nos comentários da plataforma. Dessa forma, o principal caminho metodológico busca evidenciar como o ambiente de celebração e os elementos sonoros ajudam a mascarar o discurso de violência contra a mulher, ao mesmo tempo em que contribui para a manutenção desses valores já naturalizados na sociedade; criando assim uma indústria que se retroalimenta com anuência do público, que defende as canções e os artistas de qualquer acusação de machismo, pois trata-se apenas de "uma história do cotidiano" e de "um entretenimento inofensivo".

Assim, as canções selecionadas para a análise foram amplamente consumidas nas rádios, TV e plataformas de streaming entre 2020 e 2022, e são interpretadas por artistas reconhecidos no meio sertanejo. São elas: Bloqueado⁶, Termina Comigo Antes⁷ e Ex dos meus sonhos⁸ e Não Pega Ninguém Ainda⁹, de Gustavo Lima; Dar uma

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=14C28JSO-sg&ab_channel=GustavoLimaOficial.

⁷ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=rTJSWmgbVwA&ab_channel=GustavoLimaOficial.

⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=d7NMHcIecCE&ab_channel=GustavoLimaOficial

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=y3FdInN6n48&list=PLCRMi3nYKHZEwHCwaudUcFS-r_RQ04Flb&index=9&ab_channel=GustavoLimaOficial

[//www.youtube.com/watch?v=y3FdInN6n48&list=PLCRMi3nYKHZEwHCwaudUcFS-r_RQ04Flb&index=9&ab_channel=GustavoLimaOficial](https://www.youtube.com/watch?v=y3FdInN6n48&list=PLCRMi3nYKHZEwHCwaudUcFS-r_RQ04Flb&index=9&ab_channel=GustavoLimaOficial)

Namorada¹⁰, Dá Intimidade pra Ver¹¹ e Só de Sacanagem¹², de Israel e Rodolfo; Litrão¹³ e Ninguém Beija Ela¹⁴, de Matheus e Kauan. Através do método de análise de conteúdo desenvolvido por Bardin (2016), observamos os videoclipes das canções e os comentários na plataforma YouTube a fim de identificar semelhanças e repetições entre os 9 objetos selecionados para o corpus.

RESULTADOS E CONCLUSÕES

A partir da análise dos 9 videoclipes, observa-se que alguns padrões se repetem tanto no âmbito sonoro quanto no visual: o formato dos videoclipes é basicamente o mesmo; os enquadramentos se repetem, alternando entre o intérprete, a banda e o público, de modo que este último aparece muito no refrão e nos versos que expressam mais sentimentos na canção. Observamos também o quanto o discurso de violência contra a mulher presente na letra passa quase despercebido quando acrescido dos recursos sonoros - como melodia e instrumentos - e do contexto - o ambiente do show visto nas imagens ou as reuniões e celebrações familiares, com o destaque para a presença considerável de mulheres cantando, em coro, as letras.

A pasteurização das canções contribui para a criação no público de uma sensação de familiaridade, fazendo com que o estranhamento frente a uma música nova praticamente não exista, pois ela sempre vai soar como alguma que o ouvinte já conhece. E a visão de um público majoritariamente feminino é estratégica para refutar que as letras são machistas; afinal, se tantas mulheres cantam junto e gostam, seria supostamente impossível que a letra seja violenta ou desrespeitosa com elas.

Constatamos também como essa relação com o público retroalimenta a cultura de violência contra a mulher a partir de comentários que impedem a emergência de incômodos - quando um comentário crítico aparece, perfis femininos, em sua maioria, buscam deslegitimá-lo, mantendo, no imaginário social, a ideia de que comportamentos descritos nas canções não representam uma violência, no âmbito de uma música supostamente inofensiva. Neste lugar, a pesquisa contribui, portanto, para leituras

¹⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ExoqtqO4Mmk&ab_channel=IsraeleRodolfo

¹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u0-NX_ihBPQ&ab_channel=IsraeleRodolfo

¹² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RHPZC0nkRr4&ab_channel=IsraeleRodolfo

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DfdN9tII0kw&ab_channel=MatheusKauanVEVO

¹⁴ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=nfOW0pcPuys&list=PLCRMi3nYKHzEwHCwaudUcFS-r_RQ04F1b&index=3&ab_channel=MatheusKauanVEVO



quanto à cultura contemporânea brasileira, em que mulheres tendem a não ser vistas como sujeitos de direito, uma vez sendo alvo de violências naturalizadas, de difícil problematização nos circuitos culturais fomentados pela indústria.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto**: Música sertaneja e modernização brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

BAÑOS-GONZÁLEZ, M. .; CANOREA TIRALASO, H. .; RAJAS FERNÁNDEZ, M. La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del vídeoclip. **Revista Latina de Comunicación Social**, [S. l.], n. 77, p. 117–141, 2020. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1452. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/381>. Acesso em: 5 abr. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BLOQUEADO. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (2 min 55 seg). Publicado pelo canal Gustavo Lima Oficial. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=14C28JJO-sg&list=PLCRMi3nYKHZEwHCwaudUcFS-r_RQ04Flb&index=2&ab_channel=GustavoLimaOficial. Acesso em: 19 novembro. 2022.

BOURDIEU, P. F. A dominação masculina. **Educação & Realidade**, [S. l.], v. 20, n. 2, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71724>. Acesso em: 24 out. 2022.

BRASILIENSE, D.; SEIXAS, L. "Sofrência Em Tempos De Felicidade: Musica Sertaneja E Os Signos Da Contemporaneidade." **Comunicação & Inovação** 21.45 (2020): Comunicação & Inovação, 2020, Vol.21 (45). Web.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CANO, S. M. Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural. *Investigaciones Feministas*, v. 8, n. 2, p. 475–492, 7 nov.2017 <https://doi.org/10.5209/INFE.55079>.

COELHO, Damiany. **O “FEMI” DO FEMINEJO** : ambiguidades e contradições napresença da mulher na música sertaneja brasileira. 2019. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_CoelhoDAA_1.pdf. Acesso em: 26 out. 2022.

DÁ intimidade pra ver. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (2 min 28 seg). Publicado pelo canal Israel & Rodolfo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u0-NX_ihBPQ&ab_channel=IsraeleRodolfo. Acesso em: 19 novembro. 2022.

DAR uma namorada. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (2 min 12 seg). Publicado pelo canal Israel & Rodolfo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ExoctqO4Mmk&ab_channel=IsraeleRodolfo. Acesso em: 19 novembro. 2022.

EX dos meus sonhos. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (3 min 07 seg). Publicado pelo canal Gustavo Lima Oficial. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=d7NMHcIecCE&list=PLCRMi3nYKHzEwHCwau dUcFS-r_RQ04Flb&index=2. Acesso em: 19 novembro. 2022.

LITRÃO. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (2 min 52 seg). Publicado pelo canal Matheus e Kauan. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DfdN9tII0kw&ab_channel=MatheusKauanVEVO. Acesso em: 19 novembro. 2022.

MAFRA, R. L. M. As organizações modernas e o contemporâneo: notas para uma leitura comunicacional do presente: notas para uma leitura comunicacional do presente. Logos: Comunicação e Universidade: DOSSIÊ ESPESSURAS TEMPORAIS DA COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro, v. 28, n. 03, p. 89-105, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/62436/41404>. Acesso em: 31 mar. 2023.

NÃO pega ninguém ainda. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (3 min 03 seg). Publicado pelo canal Gustavo Lima Oficial. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=y3FdInN6n48&list=PLCRMi3nYKHzEwHCwaudUcFS-r_RQ04Flb&index=9&ab_channel=GustavoLimaOficial. Acesso em: 19 novembro. 2022.

NINGUÉM beija ela. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (2 min 47 seg). Publicado pelo canal Matheus e Kauan. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nfOW0pcPuys&list=PLCRMi3nYKHzEwHCwaud>



UcFS-r_RQ04Flb&index=3&ab_channel=MatheusKauanVEVO. Acesso em: 19 novembro. 2022.

SÓ de sacanagem. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (3 min 11 seg). Publicado pelo canal Israel & Rodolfo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RHPZC0nkRr4&ab_channel=IsraeleRodolfo. Acesso em: 19 novembro. 2022.

TERMINA comigo antes. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (2 min 28 seg). Publicado pelo canal Gustavo Lima Oficial. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rTJSWmgbVwA&ab_channel=GusttavoLimaOficial. Acesso em: 19 novembro. 2022.