



Vai Malandra: a percepção do negro, da favela e do popular no videoclipe de Anitta¹

Marina Caminha²

PPGCOM/ESPM

Pedro Lopera³

PPGCINE/UFF e FBN/MinC

Resumo

Propomos analisar o videoclipe “Vai Malandra”, da cantora Anitta, lançado em 18 de dezembro de 2017 pela rede social “Youtube”. Tomamos como premissa essa trajetória de análise em função de três questões interdependentes: uma problematização do popular, o papel ocupado pelo negro e uma imaginação de favela como instâncias políticas e comumente descritos pelas mídias hegemônicas de maneira oposta ao que está sendo narrado no videoclipe. Na primeira parte, avaliamos os significados em torno do domínio do popular para compreender como esses sujeitos foram historicamente silenciados. Por sua vez, recuperamos na segunda parte algumas imagens referentes à favela, à população negra e ao popular para avaliar as formas que o clipe se contrapôs a elas.

Palavras-chave: Negro, Favela, Popular, Audiovisual.

Introdução

Propomos analisar o videoclipe “Vai Malandra”, da cantora Anitta, lançado em 18 de dezembro de 2017 pela rede social “Youtube”. O audiovisual chamou a atenção das mídias nacionais, tendo sido discutido em programas televisivos, jornais e revistas. Inicialmente, a discussão se concentrou no perfil de mulher representado e dois discursos ambivalentes foram dominantes nessas análises: a objetificação do corpo feminino e o poder da mulher nos usos de seu corpo. O texto da pesquisadora Ivana Bentes “O que pode um funk?”, publicado na Revista Cult, em 28 de dezembro de 2017, é um exemplo da trajetória analítica em torno da narrativa.

Sem desmerecer as análises que se configuram pelo debate de gênero, gostaríamos de propor outra visibilidade para a história contada: o reposicionamento do negro, da favela e do popular inscritos no audiovisual. Tomamos como premissa essa trajetória de análise em função de três questões interdependentes: uma problematização do popular, o papel ocupado pelo negro e uma imaginação de favela como instâncias

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 05, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Pós-doutoranda em Comunicação e Consumo (PPGCOM-ESPM/SP). Doutora em Comunicação Social (UFF/RJ). Pesquisadora do GP CNPQ Juvenália (Culturas juvenis: comunicação, política e consumo) e Clasco – GT: Infâncias e Juventudes – eixo: Cultura Política e Comunicação - Equipe: PUC-SP/PPGCOM-ESPM. Email: ninacaminha@gmail.com

³ Docente do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense (PPGCINE/UFF), pesquisador da Fundação Biblioteca Nacional (FBN/MinC). Doutor em Comunicação pelo PPGCOM/UFF com estágio pós-doutoral em Antropologia pelo PPGAS/UFRJ. Email: plopera@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

políticas e comumente descrito pelas mídias hegemônicas através de uma ordenação de sentidos contrários aos expostos em *Vai malandra*. Na questão do popular, há uma desqualificação de sua estética, em função de uma remarcação/orientação de lugar, como modos de ser e agir das classes populares/periféricas em contraposição ao modelo de gosto dominante, pautado pela elite e classe média alta no Brasil.

No que se refere ao negro e a favela, há uma remarcação explorada exaustivamente pela mídia corporativa, vinculada à violência e ao tráfico de drogas. É preciso deixar claro também que há poucas narrativas ficcionais em que o negro assume um papel central. Essas três questões são importantes de serem analisadas no videoclipe por que foram encenadas, retrabalhando imaginários historicamente construídos com a intenção de projetar outra visibilidade para o popular, o negro e a favela.

Chamou nossa atenção a maneira como esses referentes foram traduzidos. Propomos discutir nesse artigo os processos de encenação imagéticos que foram escolhidos pela cantora, em conjunto com a equipe de gravação, excluindo do processo a música entoada, ainda que saibamos que o funk é uma instância de representatividade espelhada em nossas esferas de análise. Desse modo, nosso olhar recairá sobre as locações, cenários e personagens no espaço fílmico, entendendo que essa perspectiva nos ajudará a marcar o posicionamento político da cantora ao positivar essas representações. Acreditamos que o vídeo pode ser pensado como um espaço de reflexão, debate e disputas pelo dizer, projetando, portanto, novas possibilidades de se fazer ver para aqueles que são historicamente reduzidos a uma determinada ordenação simbólica/midiática em suas condições de existência.

A cantora é filha de uma artesã e de um vendedor de baterias, foi criada na periferia do Rio de Janeiro, no bairro Honório Gurgel. Iniciou sua carreira aos nove anos de idade, cantando em uma igreja local. Em 2010, passou a fazer parte da gravadora Furacão 2000 e essa parceria rendeu o primeiro sucesso “Meiga e Abusada”. Em 2012, assinou contrato com a gravadora Warner e lançou o single “Show das Poderosas”, que gerou uma visibilidade nacional para Anitta. Atualmente, possui uma carreira de sucesso nacional e internacional, com 8.739.150 inscritos no seu canal do Youtube, 27, 7 milhões de seguidores no Instagram, 12.668.105 no Facebook, 6,9 milhões no Twitter, possui ainda 17.933.456 milhões de ouvintes no Spotify. *Vai malandra* possui 249.641.620 milhões de visualização no Youtube⁴.

Nas primeiras cenas do videoclipe assistimos Anitta chegar à favela de mototáxi, do mesmo modo, a sequência final marca a saída da cantora do local escolhido como lugar da encenação. Nesse sentido, a artista encarna a ideia de uma convidada-amiga dos moradores/personagens da favela. Entendemos que essas duas sequências são importantes porque remarca para o espectador que o espaço cênico escolhido pela cantora não

⁴ Todos os dados foram extraídos das redes sociais da cantora em 19/04/2018.



se constitui como seu lugar de fala, ainda que o universo popular se apresente como um importante lugar de memória em sua vida.

Claramente a cantora problematiza a expressão lugar de fala e qualquer análise inscrita no videoclipe precisa ser entendida através desse olhar: é simplista achar que o conceito refere-se ao fato de que só as pessoas localizadas em um determinado contexto é capaz de falar/refletir/disputar visões de mundo sobre um determinado debate, como sugere Djamilla Ribeiro: “o fundamental é que indivíduos pertencentes ao grupo social privilegiado em termos lócus social, consigam enxergar as hierarquias produzidas a partir desse lugar e como esse lugar impacta diretamente na constituição dos lugares de grupos subalternizados”, silenciados ou mesmo visibilizados como incapazes de construir narrativas sobre si que sejam impactantes no processo político (Ribeiro: 2017, p. 86).

Seguimos essa mesma premissa ao assumirmos o papel analítico e propor essa tessitura, pois acreditamos que ao apontar outro olhar inscrito no videoclipe “Vai Malandra”, evidenciando um olhar positivado ao popular, negro e favela, queremos corroborar para a “construção de ruídos e rachaduras nas narrativas hegemônicas”, sem esquecermos “a legitimidade que é conferida a quem pertence ao grupo localizado no poder”. Para Ribeiro: “Falar de racismo, opressão de gênero, é visto geralmente como algo chato, “mimimi” ou outras formas de deslegitimação. A tomada de consciência sobre o que significa desestabilizar a norma hegemônica é vista como inapropriada ou agressiva por que aí se está confrontando o poder” (Ribeiro: 2017, p. 87, 68 e 79).

De que popular falamos quando discutimos o popular?

Gostaríamos de iniciar essa análise partindo do pressuposto de que o popular é antes de tudo uma narrativa. Em primeiro lugar, porque está contido nas experiências populares um modo de dizer, uma entonação e um jeito de afetar. Para Jesús Martín-Barbero (2003), há uma tessitura pautada pelo *pathos* que diferencia a matriz popular da iluminista. Desse modo, é através do teatro das paixões, tais como o gozo, o medo e o escárnio excessivamente estruturados que podemos entender uma outra cosmovisão e, nesse sentido, outro plano de ação/luta/experimentação de mundo.

Em segundo, por que há diferentes modos de compreender o popular, implicando visões políticas também distintas. Ao analisar o cinema dos anos de 1960, Robert Stam (2003) aponta essa característica descrevendo algumas intersecções que se desenvolveram ao redor do nome popular: 1) um olhar purista que entende o popular como oposto aos processos de transformação cultural, ligado ao conceito de tradição; 2) vinculado às trajetórias massivas, como marcas desapropriadas do seu lugar de origem e por isso estão a serviço de uma projeção de mundo que tem como modelo a hegemonia da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

classe média e das elites sobre o povo; 3) uma visão intelectualizada que se apropria do popular, enaltecendo determinadas características em detrimento de outras como lugar de representação/identificação e, portanto, como modo de transformação política.

É preciso deixar claro que no Brasil, nos anos de 1960, esses três imaginários pautaram o entendimento de povo, forjando a projeção de dois projetos vinculados ao nacional-popular. De um lado, um projeto de direita, marcado pelo conceito de modernização conservadora e construção de um parque industrial no país. Do outro, o de esquerda, que defendia a matriz tradicional popular como elemento voltado para conscientização/educação das massas, contra a opressão do estado capitalista (Caminha: 2012).

Essa multiplicidade de sentidos já inscritas na palavra popular direciona nosso olhar para o entrelaçamento entre diferentes afiliações políticas carregados no processo de nomeação da categoria. Paralelamente, acreditamos, em diálogo com Martin-Barbero (2003), Stuart Hall (2003) e Nestor Garcia Canclini (2003) que, para reposicionarmos o popular como um modo de ver o mundo no presente, é necessário compreendê-lo através das intersecções contextuais e dinâmicas que movem a vida. Experiências que são atravessadas pelos múltiplos projetos sociais, econômicos e políticos e, portanto, perpassados pelos processos culturais que envolve também uma transformação das relações comunicacionais e tecnológicas.

As narrativas populares não podem ser percebidas apenas como marcas tradicionais, aqui na acepção de Raymond Williams (1979), nem como reapropriação massiva ou somente como um lugar de luta mediado pelo debate intelectual em favor do povo. Essa exclusão de um ou outro olhar além de pressupor um apagamento histórico sobre a forma popular, aponta para um esvaziamento de sentido contido nas práticas populares, pois em nenhuma dessas instâncias lidas em separado está presente a dinâmica de transformação social e um exercício de escuta sobre o que está sendo dito através das entonações populares.

Ao reposicionarmos esses três planos na mesma dimensão simbólica, queremos propor que há um lugar de fala muito claro inscrito no que chamamos de cultura popular e concordamos com Canclini (2003) quando entende o popular como o outro excluído em relação aos circuitos dominantes de legitimação, formação do gosto e pertencimento. Incluímos aqui a formação de classe sociais: “No consumo, os setores populares estariam sempre no final do processo, como destinatários, espectadores obrigados a reproduzir o ciclo do capital e a ideologia dos dominadores” (Canclini: 2003, p. 205).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Essa perspectiva nos ajuda a desdobrar o conceito de popular, sem perder de vista as relações de forças contidas na arena de lutas que possibilitam tornar o popular como categoria política e de transformação. Essas relações de força não se situam somente ao redor da formulação da própria palavra, mas também, em relação aos outros determinantes ideológicos que compõem um imaginário hegemônico, pautado por uma visão eurocêntrica de assepsia do excesso, urbana (mas não periférica), branca, vinculada as classes médias como formas de orientação e distinção (Bourdieu: 2007).

Simultaneamente, propomos entender esse outro excluído, denominado popular, acrescido de um nós, um outro que não se constitui apenas em relação a alguma coisa, mas em si. É nesse duplo plano de percepção do popular que resgatamos o lugar de agenciamento/projeção ideológica inscrita na categoria. O popular não se constitui apenas como resposta ao outro lado, pois entender o popular como lugar de representação implica também pensá-lo como cenário de compartilhamento de experiências, afecções e reconhecimento. Através das matrizes sensacionais, marcadas pela atualização do excesso e das festividades na praça pública (Bakhtin: 1993), por exemplo, uma visibilidade sobre as narrativas populares também pode ser imaginada. Essa forma de pensar está articulada à maneira pela qual essas marcas foram instâncias importantes na configuração da modernidade ocidental.

Enne e Borges apontam como as experiências da modernidade projetaram uma perspectiva dualista/ambivalente de entendimento de mundo. Amparada em mecanismos que gestavam um projeto dicotômico, tais como individualismo *versus* massa, razão *versus* emoção. As marcas sensacionais foram centrais para esse debate, pois de um lado havia um silenciamento das sensações como lugar de distinção, promovendo um apagamento das circularidades e fluxos com o intuito qualificar o popular como algo inferior/negativo em comparação a um imaginário de costumes burgueses e, de outro, houve um adensamento de uma excitação nervosa capitaneada pelas sensações: “o sensacional que aparecia nas publicações da época dava conta das transformações produzidas por uma modernidade que desequilibrava e desestabilizava a época precedente” (Enne e Borges: 2009, p. 06). Ben Singer vai dizer que:

a modernidade implicou um mundo fenomenal que era marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana. Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelavam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova estimulação sensorial (Singer: 2001, p. 116).

Essa estimulação projetada nos cinemas, cartazes e outdoors, revistas femininas e jornais foi uma instância importante para a compreensão da transformações vivenciadas, no mesmo momento em



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que educou o olhar para os novos estímulos imersos na experiência da modernidade, tanto no que diz respeito ao referente comum/massivo, quanto na conformação das classes sociais. Guardadas as devidas proporções, podemos dizer que o processo de modernização ancorado no aparecimento de outras tecnologias comunicacionais, tais como o rádio e a televisão, reatualizaram esses modelos de entendimento de mundo. Assim, temos a matriz dominante iluminista que disputou espaços (e ainda disputa) com outras matrizes orientada pelo pacto afetivo. É a esse processo pedagógico que Martin-Barbero se refere ao propor uma análise sobre o popular e os meios de comunicação de massa.

Gostaríamos ainda de reposicionar o contexto de análise para os cenários contemporâneos midiáticos em que uma ordenação de mundo intensifica a velocidade, a fragmentação e os circuitos de afetividade, através de novas teias de significação inscritas na relação entre meios de comunicação de massa e os novos braços comunicacionais que adensam uma cultura audiovisualizada - a chamada “Tela Global”, proferida por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2009)

Nesse contexto, entendemos as narrativas populares pela sua dimensão bastarda, atravessadas por várias matrizes diferentes, embora o modo de dizer esteja vinculado às dinâmicas/práticas/experiências locais. Dito de outra maneira: aquilo que Omar Rincón (2016) entende por “Culturas Bastardas”: uma cosmovisão advinda de várias paternidades, tais como o tradicional, o massivo, o erudito, o pop, entre outros, e apenas uma mãe: o local, como cenário de apropriação e reapropriação, ou seja, experimentação dessas matrizes:

Culturas bastardas porque renunciam às referências autênticas e densas para ganhar as instabilidades do fluxo: essas made in USA. Essas que se nomeiam em inglês, mas que acenam para o abya-yala do ancestral bom viver; essas que assumem que somos praticantes de muitos modos do popular (Rincón, 2016, p. 34).

Podemos interpretar as matrizes populares inscritas na televisão, rádio, cinema, jornais e redes sociais como estratégias de manipulação por parte das mídias corporativas, mas também, pela maneira como a recepção interpreta/consome, como um lugar de reconhecimento e representação ou o contrário. Podemos olhar para a presença dessas marcas, inclusive, pelas duas leituras, repensado esses usos nos processos contraditórios pelos quais apreendemos um modo de ser e estar no mundo. Nessa perspectiva, os circuitos de presença das narrativas populares - que não devem ser analisados fora do contexto massivo/midiático - são vistos como espaços de contenção, resistência (Hall: 2003) e re-existência (Gomes: 2009)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Entendemos, portanto, que esses processos, vinculados aos cenários tecnológicos e midiáticos não se configuram como uma expropriação do popular, ao contrário, redimensiona o espaço da circularidade nas relações verticais entre dominantes e dominados. Esse processo projeta novos fluxos de sentidos mais complexos e ambivalentes que não podem ser observados à luz de uma projeção dicotômica. A estética popular é parte constituinte desse jogo de olhares. Por esse motivo, nos surpreende os processos de silenciamento e/ou desqualificação das marcas do dizer populares contidas em algumas análises acadêmicas e/ou nas críticas culturais, tomando como base um padrão de gosto e distinção formado pelas elites sem ao menos um questionamento histórico.

Retirar do debate sobre o popular sua dimensão estética consiste em retroalimentar uma partilha do sensível (Rancière: 2015) hegemônica, tendo em vista que esse tipo de leitura sobre o popular conforma uma opacidade da escuta: não estamos ouvindo/vendo o que está sendo dito por que nossos olhos estão marcados por um modo de ver que se configura pela razão e rebaixa o popular na sua dimensão afetiva/teatral/performativa/midiática, impedindo, portanto, que determinados agenciamentos se tornem visíveis. A forma como olhamos as marcas populares é também uma posição política e um lado de luta. É desse modo que reiteramos a pergunta: de que popular falamos ao discutir o popular?

Apontaremos quatro referentes que inserem o clipe em uma imagética do popular: figurinos, locações, direção de arte, personagens. Essas marcas serão analisadas simultaneamente. Na primeira sequência do audiovisual vemos o close de uma bunda caminhando sem que saibamos o destino. Essa imagem nos dá uma primeira dimensão do popular pela “fachada” visualizada (Goffman: 2009): temos, em primeiro lugar a referência de uma bunda, parte supostamente marcada pelo lugar do “falo”, do excremento, da sedução simultaneamente. Em segundo pela composição caracterizada pela tradução dessa bunda em suas vestimentas: um short vermelho muito curto dando a ver uma etapa da calcinha em estampa de onça além de pedaços desnudos dessa bunda e das celulites que a compõe, um cordão dourado na barriga, pedaços de uma blusa na cor magenta e um pedaço de uma bota, acima do joelho, nas cores branca, amarela e verde. Em um momento dessa sequência essa bunda muda de posição e senta em uma moto (como passageira) e descobrimos que o desenho da bota é a bandeira do Brasil.

Todas as características citadas remarcam o lugar do popular no vídeo porque são constituídas pelo excesso de cores/objetos e erotização do corpo que vão de encontro a um perfil feminino inscrito no conceito de elegância. Esse, baseado na limpeza de cores, trajes mais compridos (com exceção das



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

roupas de praia) e um rosto como referência, constitui um imaginário que pressupõe mais reservas sobre si como referência, ao contrário do “exibir-se”. A escritora e consultora de Moda Glória Kalil⁵, por exemplo, trabalha com a ideia de que a discrição é um dos requisitos para ser “chique”.

O clipe é montado em sequências alternadas entre planos gerais do morro do Vidigal e determinadas locações que constituem uma imaginação do viver o dia-a-dia em uma favela. Quatro temporalidades encenadas gestam esse olhar cotidiano que a narrativa quer contar: o baile, o bronzamento na laje, o bar com o jogo de sinuca e o banho de piscina. As imagens escolhidas deixam em evidência que representação de favela a narrativa visibiliza: há um apagamento da violência, do tráfico e do “pancadão/proibidão” – referência de um tipo de baile vinculado aos traficantes nas mídias hegemônicas. Os moradores são vistos como pessoas que gostam de se divertir, através de artimanhas que caracterizam uma celebração da festa, do prazer e do corpo que caracterizam uma maneira de habitar com o que se tem. A montagem de uma piscina em uma cacimba de um caminhão velho e enferrujado é um exemplo do que dissemos.

O audiovisual ainda deixa exposto galos caminhando pela laje, cachorro puxando roupa do varal, tênis pendurado nas fiações elétricas, casas sem reboco, objetos velhos, placas religiosas, pneus com “água” jogados no chão, mototáxi e movimento dos transeuntes como reflexos de uma imagem que se constitui pelo espelhamento da localidade, do movimento e da visibilidade em abundância. Nosso olhar é conclamado a seguir as pistas daquilo que Roland Barthes (2003) nomeou como “pormenores simbólicos”, ou seja, determinadas expressividades cênicas que não são consideradas instâncias centrais, mas que corroboram para a identificação e localização da narrativa, forjando uma espécie de realidade imaginada audiovisualmente.

Esse ponto de vista político para repensar a categoria popular que propomos incide sobre o entendimento dos sujeitos consumidores das classes populares/periféricas não como objetos determinados a aceitar passivamente uma ordenação “de fora” e “do alto” mas como agenciadores e negociadores dos sentidos, através de uma fala menos racional e erudita, mas não por isso deslegitimada de força. Uma ação que se configura nos modos de afetar o outro e que merecem ser analisadas se quisermos produzir outros entendimentos de mundo que não sejam apenas reforços de uma imaginação elitizada, dicotômica e de rarefação do popular.

⁵ Glória Kalil foi colaboradora da UOL, com o Blog “Chic”, apareceu em vários programas de televisão dando dicas de moda e lançou alguns livros, entre eles, “CHIC[ERRIMO]: moda e etiqueta em novo regime”, 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ressignificações sobre a favela e o lazer das classes populares em “Vai, malandra”

No clipe *Vai, Malandra*, Anitta pode ser considerada uma personagem visitante da favela, uma vez que o clipe se inicia com a chegada dela de mototáxi e se encerra com closes e planos americanos mostrando a caminhada dela pelo asfalto na rua de acesso a mesma. O próprio clipe apresenta a favela como um lugar de sociabilidade, através do foco de dois espaços específicos: o bar e a laje.

A respeito dos bares e da sua centralidade para o lazer popular, Chalhoub (2012) considerou que, em um modelo de cidade bastante excludente e hierarquizado em termos de raça e de classe como o Rio de Janeiro da virada entre os séculos XIX e XX, estes ambientes agregaram diferentes sujeitos e grupos relacionados às classes mais baixas, revelando-se um importante espaço de sociabilidade e de consumo reservado a eles. Em razão disso, o autor destaca que o bar também era o espaço onde se poderia observar a dimensão agonística da vida das classes trabalhadoras, visto que os conflitos ali irrompiam muitas vezes de forma fatal. Chalhoub ainda sublinha que o bar era um lugar de sociabilidade eminentemente masculina, embora mulheres também o frequentassem.

No clipe, o bar é representado em um primeiro momento como um espaço masculino, na medida em que a primeira cena é a de um grupo de homens reunidos em torno de uma mesa de sinuca. Anitta “invade” e interrompe a interação entre este grupo rebolando em volta da mesma mesa, atraindo os olhares masculinos. Posteriormente, o clipe retorna ao bar para explicitar o oposto: a diversidade de pessoas que o ocupam. Closes de personagens como uma senhora, travestis dançando, mulheres interagindo e dançando com/ao lado de homens. Assim, o bar é representado como um espaço privilegiado, através do qual a imagem da favela como comunidade de afeto (Halbwachs, 1950) pode emergir.

Tal representação do bar choca-se frontalmente com outra midiaticamente veiculada, isto é, o bar como um espaço da dor e do trauma relacionados às chacinas realizadas por grupos de extermínio, muitas vezes formados por policiais militares da ativa ou da reserva. Por ocasião da chacina de Vigário Geral, a Rede Globo veiculou uma matéria⁶ na qual o bar onde a chacina começou foi mostrado com as marcas de bala, de sangue e dos corpos das vítimas arrastados. Em outro momento, a chacina da Baixada Fluminense também teve como cenário um bar em Nova Iguaçu, como mostraram várias

⁶ Reproduzida parcialmente no documentário “À Queima Roupas” (2014), de Theresa Jessoroun.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

reportagens televisivas e o documentário “Atos de Homens” (2005), de Kiko Goifman, embora a chacina tenha se prolongado por várias horas e diferentes lugares.

Felman e Laub consideraram que o testemunho opera como uma compensação do alargamento das categorias de referência, uma vez que estes “parecem ser compostos por pedaços de uma memória sobrecarregada de ocorrências que não foram estabilizadas em compreensão nem em lembranças, atos que não podem ser construídos como conhecimento nem assimilados em sua plena cognição”⁷ (Felman e Laub: 1991, p.5).

Graças a esse alargamento, os testemunhos dos sobreviventes de chacinas veiculados pela TV e pelo cinema reiteram o bar como um espaço impactado por essas memórias traumáticas somente a partir de fragmentos, de vestígios da experiência pela qual passaram e o trauma advindo da chacina no bar adquire significação histórica e social. Desse modo, ele pode assumir seu papel como lugar de resistência popular ao genocídio impetrado por agentes do Estado e ser percebido como fundamental para a formação de uma comunidade de afeto em torno da dor coletiva.

Em “Vai, malandra”, o bar é investido de outra representação em torno das possibilidades dessa comunidade de afeto, dessa vez orientada para o futuro. Aos fragmentos de memória de traumas ancorados em representações midiáticas atreladas a um passado, são contrapostas a presença de Anitta em cena e sua interação com os moradores da favela no clipe. Embora a câmera enquadre Anitta por mais tempo, há uma variação rápida e numerosa de pontos de vista em volta de diferentes personagens, o que destaca a pluralidade dos sujeitos retratados e, além disso, reforça os possíveis elos, na medida em que estes closes são contrapostos a panorâmicas em que todos os frequentadores do bar são focalizados.

Por sua vez, a laje é veiculada pelas representações midiáticas e pela produção cultural dos sujeitos da favela como um espaço representativo da mesma e importante para as sociabilidades locais. A título de exemplo, uma reportagem do RJTV sobre o concurso *Garota da Laje* em 2010, realizado por uma associação comercial carioca, foi amplamente repercutida e depoimentos inflamados das candidatas derrotadas foram ‘viralizados’ nas redes sociais em forma de memes e gifs. Além disso, em várias letras de *funk*, a laje aparece como um espaço de sociabilidade e de intercursos afetivos e sexuais

⁷ “(...) seems to be composed of bits and pieces of a memory that has been overwhelmed by occurrences that have not settled into understanding or remembrance, acts that cannot be constructed as knowledge nor assimilated into full cognition (...)” (tradução nossa).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

No clipe, a laje é representada como um espaço de sociabilidade eminentemente feminino, em contraposição ao primeiro momento do bar. E, em um jogo de espelho com este, também é “invadido” por um homem, que passa a interagir com as mulheres que ali tomam banho de sol, passando creme nos corpos delas. Em seguida, Anitta aparece à beira de uma piscina em outra laje, dessa vez em uma interação de cunho sexual com Mc Zaac.

Esses espaços apresentados pelo clipe destacam-se não apenas para a representação da favela como uma comunidade de afeto orientada para o futuro, mas principalmente como uma contraposição midiática às tradicionais representações em torno dos favelados como um grupo de ameaça à ordem, à propriedade privada e à paz social, que historicamente incidem como um estigma (Goffman, 1988) em relação a eles.

Essas representações em torno dos favelados como um grupo à margem, enquanto ‘outsiders’ (Elias e Scotson, 2000) da ordem republicana, foram historicamente construídas a partir da segunda metade do século XIX, por ocasião das ondas emancipatórias contra a escravidão. A presença de um imaginário teratológico em relação ao povo, mais precisamente em relação às massas de ex-escravos foi abordada por Azevedo (1987) e Schwarcz (2005). Azevedo valeu-se dos debates de abolicionistas, racialistas e de fontes primárias como artigos em jornais, Anais da Assembleia Legislativa de São Paulo etc para averiguar que a população negra era tratada como um inimigo interno a ser domesticado, visto que “o negro seria inimigo não só por sua condição de escravo como também por sua natureza bárbara, africana” (1987, p. 33).

Além do estereótipo do negro como bárbaro, Azevedo também considerou que as teorias racialistas do século XIX foram reapropriadas pelos intelectuais brasileiros que se valiam academicamente delas, de modo a salientar a exclusão e a segregação em torno dessas massas recém-libertas. Em suas palavras: “o tema da inferioridade racial completa-se assim com a ideia de que o negro não se relacionava socialmente, não tinha família, era um desagregado por natureza, cujos sentimentos oscilavam da indiferença e apatia à mais cruel violência. Preenchia deste modo a figura do criminoso em potencial” (1987, p. 69).

Assim, a barbárie, a desagregação social e afetiva e o potencial para uma violência que poderia sair do controle perpassaram a construção do estereótipo do ‘perigo negro’ que, individualmente, fazia recair sobre os indivíduos esses estigmas enumerados e, coletivamente, instaurava um medo dos senhores brancos em relação às massas, à “onda negra” (Azevedo, p. 96). Além disso, eram percebidos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

como uma ameaça direta à propriedade e como resistentes e indisciplinados em relação ao domínio do trabalho.

Esse medo irá ser propagado ao longo das décadas seguintes do século XX, a partir da irrupção das revoltas populares descontentes com algumas práticas da Primeira República. Carvalho (1987) e Sevcenko (1983) abordaram a higienização do espaço urbano do Rio de Janeiro e como, a partir dela, os elementos caros às culturas populares e tradicionais foram marginalizados em nome de um ideal civilizatório. As reações a esse processo foram respondidas com muita repressão pelos governos republicanos, que englobou prisões arbitrárias, execuções e processos judiciais fraudulentos. Neste cenário, os estigmas em torno das classes mais baixas saíram ainda mais acentuados, sendo estas vistas como ‘baderneiras’, ‘arruaceiras’. À exclusão física dessas massas das áreas nobres da cidade, complementou-se com uma exclusão simbólica e com o seu apagamento como sujeitos da história.

O estereótipo do ‘perigo negro’ tem sido veiculado midiaticamente através do jornalismo impresso e televisivo, sobretudo quando voltado ao cotidiano e às colunas policiais, caminhando ao lado da invisibilidade do sujeito negro na teledramaturgia apontada por Araújo (2000). Ainda, é possível inferir que os estigmas construídos em torno das massas pós-escravidão foram paulatinamente migrando para a categoria ‘favelados’, pela exclusão física das áreas nobres das grandes cidades brasileiras, pelas políticas econômicas que deixaram estas populações à parte da distribuição de renda e de empregos formais, relegando-as à informalidade, por um imaginário teratológico voltado contra elas, vistas como criminosas e violentas em potencial individual e coletivamente.

Destacou-se no telejornalismo a reportagem do *Bom Dia, Brasil* de 28.11.2010 sobre a invasão do Morro do Alemão. Sendo um episódio relevante para a história recente do Rio de Janeiro, a invasão do Morro do Alemão por tropas do Exército, da Polícia Militar e por agentes da Polícia Civil inseriu-se na lógica de militarização no tratamento das populações subalternas, tendo em vista as demandas para a realização dos grandes eventos (Copa do Mundo e Olimpíadas) com relação à segurança pública e se tornando o fato-símbolo da implantação do projeto das UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora).

Como um telejornal veiculado visando sobretudo às classes A e B, o âncora pede que o Chefe da Polícia Civil, Allan Turnowski, explique detalhadamente os planos para a invasão do Alemão. Este oferece informações sobre posicionamento das tropas e do território da ser ocupado de forma a situar este potencial espectador de classe média no espetáculo a ser assistido. À medida que sua fala se desenrola, imagens de ‘caveirões’ do BOPE, carros da PM, helicópteros e até mesmo de um blindado



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

da Marinha inserem o espectador na operação. Entre as imagens bélicas, várias panorâmicas mostram o morro do alto, em *plongée*⁸. Tanto aqui quanto no filme abordado, a favela é representada como um espaço a ser conquistado e os favelados como uma população a ser mantida à parte ou exterminada, sendo imposta a estes uma relação de subcidadania.

O clipe “Vai, malandra” mostra nos primeiros segundos algumas tomadas aéreas do Morro do Vidigal, com lajes, animais domésticos, as vias da favela, um bar e o mototáxi que conduz a protagonista alternando-se. Desse modo, a imagem da favela começa a ser ressignificada e a tomar forma de uma paisagem de afeto, onde pessoas não apenas vivem, mas mantêm vínculos de diferentes ordens e constroem um sentido de comunidade.

Esse sentido é ampliado na primeira interação no bar, no banho de sol com várias mulheres na laje e no banho na piscina de plástico com Mc Zaac acompanhado por dois modelos. Os frequentadores do bar ao redor de Anitta, dançando ou observando seus movimentos podem ser percebidos como o início da contestação dos estereótipos que pairam sobre os moradores das favelas. Tal imagem é ampliada pelas mulheres dançando coletivamente em sincronia com a música, conversando e todas usando fita isolante como biquini.

O universo do lazer é explicitado em sua possibilidade de que um sentimento de pertencer à comunidade surja e, assim, a percepção de que a favela é um território a ser belicamente conquistado cede espaço à ideia de favela como uma comunidade pós-social (Buber, 1987), isto é, uma comunidade que se projeta no futuro a partir dos laços de afeto e dotada de uma temporalidade própria, como uma resistência às imposições da ordem capitalista. À imagem midiática que molda o senso comum⁹ das classes superiores em relação aos ‘favelados’ como avessos ao mundo do trabalho, é contraposta outra na qual o ócio é positivado e tornado parte fundamental da experiência de viver em comunidade.

Não podemos deixar de constatar que a própria realização do clipe insere-se em uma demanda de produção cultural orientada pelo sistema capitalista e não queremos afirmar que o mesmo se trata de uma produção anticapitalista, mas apenas pretendemos assinalar que produtos da cultura de massa apresentam ambivalências em termos de produção de sentido que merecem ser exploradas em termos de pesquisa. Assim, mesmo em um produto voltado para o público massivo e, portanto, para a geração de lucro, foi possível detectar que, em alguns momentos, algumas críticas às práticas do sistema

⁸ *Plongée* designa um movimento de câmera no qual um personagem, objeto ou paisagem é mostrado de cima para baixo.

⁹ Consideramos senso comum a objetivação partilhada da realidade, a presença de categorias de leitura semelhantes da realidade social, em consonância com o analisado por Berger e Luckmann (1995).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

capitalista em relação às populações mais pobres apareceram por meio de ‘brechas’, de ‘margens de negociação’.

O encontro que marca o ápice narrativo do clipe – a festa no bar e na escadaria em frente a ele – acentua ainda mais a ideia de uma comunidade a partir dos laços de afeto que confronta diretamente àquela veiculada midiaticamente da favela como um território a ser conquistado pela força militar. Jovens brancos e negros, travestis, mulheres brancas e negras, Anitta usando um penteado *black power*, todas embaladas pela música-tema do clipe e unidas tanto por um sentimento de comunidade quanto por signos de um consumo popular, tais como cerveja em garrafa, roupas coloridas e acessórios como óculos, gargantilhas e cordões grossos de ouro, anéis chamativos. Deste modo, a “onda negra” capaz de gerar temor nas elites é substituída pela afirmação da vida coletiva manifestada na festa e o “perigo negro” responsável pelo estigma que paira sobre o homem negro é neutralizado através da possibilidade do par interracial com a protagonista do clipe e da desvinculação de sua representação como um criminoso em potencial.

Considerações finais

Ao longo de nossa exposição, pretendemos defender que o clipe “Vai, Malandra” conferiu uma visibilidade ao domínio do popular bastante diferente do que é veiculado pelos grandes grupos de comunicação e em dissonância do que é pensado e difundido academicamente sobre a cultura popular, em termos estéticos e ideológicos.

Na primeira parte, recorreremos a uma revisão da literatura sobre o popular para situá-lo como um outro modo de ver e experimentar o mundo, silenciado e invisibilizado em vários níveis (na educação, no saber acadêmico e, sobretudo, midiaticamente), ao passo que, na segunda parte, apresentamos as ressignificações que o clipe analisado opera em torno das imagens veiculadas sobre a favela, a população negra e o popular, para isso fazendo um breve panorama histórico a respeito de algumas dessas representações.

Finalmente, reafirmamos nossa proposta de nos debruçarmos sobre outros produtos midiáticos, a partir do enfoque em torno das culturas populares e dos sujeitos periféricos, do qual este trabalho pode ser considerado a primeira parte de um longo percurso de pesquisa a ser empreendido.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira**. São Paulo: SENAC, 2000.
- AZEVEDO, Célia Maria Marinho de. **Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites – século XIX**. São Paulo: Annablume, 1987.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento, o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BUBER, Martin. **Sobre comunidade**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CARVALHO, José Murilo de. **Os bestializados: o Rio de Janeiro e a república que não foi**. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.
- CAMINHA, Marina. **O corpo Juvenil Televisivo: diálogos entre Televisão, Juventudes e Consumo nas ondas de Armação Ilimitada e TV Pirata**. Tese de Doutorado: Universidade Federal Fluminense, 2012.
- CHALHOUB, Sidney. **Trabalho, lar e botequim: o cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro da belle époque**. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.
- BARTHES, Roland. O efeito de real. In: **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2003.
- ELIAS, Norbert & SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FELMAN, Shoshana & LAUB, Dori. **Testimony: crises of witnessing in Literature, Psychoanalysis and History**. New York, Routledge, 1991.
- GOFFMAN, Erwin. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro-Petrópolis: Vozes, 2009.
- _____. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. São Paulo: LTC, 1988.
- GOMES, Jacimar Silva. **Paixão em estado bruto. Movimento Hip Hop: Palco e Projeto de uma juventude**. 2009. 205f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, UFF, Niterói, 2009.
- HALBWACHS, Maurice. **La mémoire collective**. Paris: PUF, 1950.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles e SEROY, Jean. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. São Paulo: Editora 34, 2015.
- RIBEIRO, Djamilla. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, Justificando: 2017.
- SINGER, BEN. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: **O cinema e a invenção da vida moderna**. CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs). São Paulo: Cosac e Naify, 2001.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O Espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil**. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.
- SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2003
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.