



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

## **VIDEOCLÍPE, CONSUMO E JUVENTUDE - representações de si em ambientes de convergência midiática**

**Laura Seligman<sup>1</sup>**

**Univali/SC**

### **Resumo**

Esta pesquisa observou o comportamento online de jovens moradores de Santa Catarina e com 15 a 24 anos. O objetivo foi analisar atributos da cultura juvenil ligada a esse grupo por meio de suas postagens e interações sobre o consumo de bens culturais. O mais frequente foram os vídeos, aqui estudados como objetos que cumprem a função de autorepresentação desses jovens – escritas de si tornadas públicas entre seus pares. Os procedimentos metodológicos envolveram as técnicas da Análise de Conteúdo e ainda a análise fílmica. Os achados da pesquisa mostram uma juventude intimamente ligada à música e às produções audiovisuais, que ainda aprecia os mesmos gêneros musicais de gerações anteriores, mas que se mostra mais intimista e menos rebelde – as músicas de protesto deram lugar às que falam do coração. Uma geração, neste recorte observado, mais centrada em si e suas individualidades, em busca de pares que compartilhem consigo não mais somente as ideias, mas sentimentos.

**Palavras-chave:** Juventude; Consumo; Representações de si; Vídeos; Afetividade.

Ao falarmos sobre jovens e as formas como eles vivem e se relacionam, uma questão frequentemente vem à tona – a comunicação e as tecnologias implicadas nesses processos, bem como as transformações que elas provocam ao longo do tempo. O salto tecnológico nas comunicações tem sido significativo – de grandes e inacessíveis megacomputadores em meados do século XX para ultramodernos smartphones popularizados atualmente. Só no Brasil, segundo a Nielsen Ibope, ao final de 2015 o número de usuários de smartphones cresceu 48% em um trimestre, chegando a 76,1 milhões de pessoas.

Definir os modos como a juventude de hoje vive sua vida passa então pelos processos comunicacionais. Esses processos não são mais os mesmos de quando só dispúnhamos de acesso aos meios massivos – permitem hoje, em princípio, que a audiência exerça com mais propriedade seu direito a selecionar o que vê e ainda a interferir no conteúdo e em sua visibilidade. São tempos em que a convergência midiática permite mais intensas interações. Dessa forma, definir as culturas juvenis passaria, partindo desse pressuposto, por conhecer os bens culturais a que essas pessoas têm acesso pelos meios de comunicação.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação, Mestre em Educação, Jornalista. Pesquisadora do observatório Monitor de Mídia, editora da revista Vozes e Diálogo, professora na Univali/SC. [seligman@univali.br](mailto:seligman@univali.br).



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

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

Para Laraia (2005), a cultura é um processo comunicacional. Os modos como as pessoas expõem o que consomem culturalmente podem ser uma pista valiosa sobre quem essas pessoas são – ou pelo menos como elas gostariam de ser vistas, que imagem divulgam de si mesmas dentro de determinado grupo. Essas autorrepresentações hoje feitas em ambientes online já foram sinônimos de rebeldia em um mundo que era mais quieto, andava mais devagar, com menos pressa. Referimo-nos aqui ao período que antecede a popularização dos computadores pessoais, a Internet e as mídias sociais. Carregar determinado livro embaixo do braço podia ser uma bandeira acenando em direção a um posicionamento político, ideológico, uma personalidade romântica ou ainda mais, dependendo do título ou autor. Ouvir músicas em volume muito alto, assistir a um filme específico no cinema, vestir a moda que representasse um sentimento individual ou de grupo – todas essas manifestações passaram pela mediação comunicacional, seja pela mímese do que se viu, seja pela divulgação do que se vive.

Se apresentar aos outros não pode mais ser encarado como uma atitude intimista. As redes sociais se estenderam para além do contato face a face, interpessoal, para se tornar uma atitude pública. É sobre esses jovens e essas relações que essa pesquisa se debruçou. Como um narrador onipresente da vida alheia, observamos silenciosamente o comportamento de um grupo que se voluntariou a ser objeto de estudo, ainda que desconhecesse naquele período, a natureza dessas observações. Nossos objetivos eram conhecer o que interessa a esse grupo de jovens e como eles se comportam dentro de suas redes sociais a fim de interpretar seus gostos para chegar a uma definição da imagem autorrepresentada nesse ambiente. Convidamos jovens que residissem em Santa Catarina a responder a um questionário breve e a autorizar que os observássemos em seu comportamento no Site de Rede Social Facebook. Durante uma primeira observação, contabilizamos os bens culturais mais vezes compartilhados e que receberam maior número de interações. Chegamos à música, em forma de videoclipes compartilhados do site Youtube. Em uma segunda observação, contabilizamos os videoclipes mais vezes postados por esses mesmos sujeitos de pesquisa. Com base nesses posts, realizamos as análises. Nosso objetivo de pesquisa era, portanto, analisar as representações de si feitas por jovens residentes em Santa Catarina, entre 15 e 24 anos de idade, por meio do Site Facebook. Partimos das seguintes questões de pesquisa – como os jovens constroem representações de si no Facebook? O que esse conteúdo significa? Quais as percepções que podemos ter a respeito dessas representações feitas por este pequeno grupo de jovens?



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

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

## Juventudes

Para que se estabeleça um conceito de juventude, é preciso em primeiro lugar estabelecer o tempo e o espaço dos quais estamos falando. Da mesma forma, os mundos de vida dos adolescentes se transformam conforme mudam esses recortes ou ainda os pontos de vista de autores ou pesquisadores. Nossas vivências mudam, as culturas vão se transformando e naturalizando fatos novos em fatos sociais (DURKHEIM, 2014). É o que acontece quando se consideram as Tecnologias da Informação e da Comunicação e as mudanças que elas provocam. À medida que o uso dessas tecnologias se torna cotidiano, as vivências relacionadas a elas também se tornam habituais.

Assim os meios de comunicação atingiram a sociedade de modo geral, mas transformaram a vida dos jovens especificamente de uma forma mais intensa com os meios de convergência, mais precisamente a Internet. Segundo Urresti (2008, p. 39): “Estos cambios, plantean una nueva condición vivencial, una nueva fuente de evidencias de tono eminentemente generacional, con un impacto decisivo sobre el proceso de articulación de la subjetividad, en el que la adolescencia desempeña un rol central”.

Cordeiro (2009) reitera a necessidade de observar a juventude com a consciência de que se trata de uma construção social, uma questão social pertinente a uma investigação sociológica. Ao olharmos, portanto, para esse grupo, é necessário levar em conta as experiências do dia a dia – o cotidiano dos indivíduos, objeto de análise de Machado Pais (1990). Esse cotidiano se configura como um mapa de significações, pistas que apontam para as possíveis análises a serem feitas.

Bourdieu (1983) diz que juventude é apenas uma palavra e que as fronteiras entre as gerações são um paradoxo, assim como a divisão entre pobreza e riqueza, entre os sexos etc. Essas fronteiras são sempre construídas nas tensões entre um e outro grupo. Da mesma forma, não se pode falar essa palavra no singular – é preciso falar em juventudes. “O que quero lembrar é muito simplesmente que a juventude e a velhice não são dadas, mas construídas socialmente, na luta entre os jovens e os velhos. As relações entre a idade social e a idade biológica são muito complexas” (BOURDIEU, 1983, p. 152).

Machado Pais (1990) sustenta que os autores costumam olhar para a juventude de várias formas: como uma fase da vida, a corrente geracional, que vê essa como uma fase de passagem para a vida autônoma; ou como produto das desigualdades sociais, a corrente classista, que enxerga nesse período a demarcação ou reforço das desigualdades sociais pela divisão de classe, gênero, raça,



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

trabalho; e ainda pelo viés da cultura juvenil, examinando suas práticas cotidianas. Essa última nos interessa particularmente neste trabalho.

Nesta pesquisa, consideramos que manifestações culturais, midiáticas ou não, exercem papel fundamental na constituição do sujeito jovem. Para Barbosa, Veloso e Dubeux (2012), há forte relação, por exemplo, entre o gostar de música e a constituição identitária juvenil e em suas subjetividades contemporâneas. A música é praticamente onipresente – a tecnologia assim o permite. Ela é ouvida em pequenos dispositivos que podem ser carregados junto ao corpo (os iPods ou outros tocadores de música) ou mesmo nos smartphones. Ao contrário do século passado, em que a juventude se reunia para ouvir música, hoje ela é uma atividade individual, ainda que as significações desse conteúdo musical sejam compartilhadas em outros ambientes, físicos ou não – pode ser a balada em casas noturnas, pode ser em Sites de Redes Sociais.

O gosto, porém, não é desenvolvido nem expresso apenas individualmente. Ainda que a convergência de meios e os Sites de Rede Social permitam que desconhecidos da indústria fonográfica surjam com força entre as redes, são ainda as grandes corporações que dão impulso aos sucessos entre jovens ou não. A força dos investimentos em divulgação ainda supera a dos compartilhamentos em sites como o Youtube, por exemplo. Quando se auto representam em Sites de Redes Sociais - SRS, utilizam a dimensão simbólica para se posicionar perante si mesmos e a sociedade. “É possível perceber que os jovens buscam, cada vez mais, ‘marcar presença’ na sociedade através de manifestações culturais, como música ou dança, as quais vêm sempre atreladas a outros artefatos, como roupas, acessórios e outros objetos (BARBOSA, VELOSO, DUBEUX, 2012, p. 33). É por meio dessas manifestações que se demarcam as identidades juvenis – a música representa um papel central nesse aspecto.

Juventude e o consumo de bens simbólicos

Castro (2012, p.61) também relembra essa característica do consumo – a forma como nos relacionamos com nossos pares e o mundo à nossa volta. “Modos de ser, estilos de vida, valores e discursos são socialmente aprendidos, bem como gostos e hábitos que perfazem as rotinas diárias”. Se de consumidores os jovens foram levados à categoria de prosumers (junção de consumidor com produtor), já que autores como Castro (baseada em Canclini) sustentam que há uma hibridização entre produção e consumo nas áreas cultural e midiática, a autora ainda propõe a denominação do screenager (screen, tela em inglês, com teenager, adolescente), termo que delimita o jovem



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

característico da cena digital atual – “o qual se desdobra em receptor, produtor, fã e consumidor em sua interação costumeira com múltiplas telas (CASTRO, 2012, p. 62). Esses são nossos sujeitos de pesquisa. Mais do que assistir em grupo como nas gerações passadas, eles carregam múltiplos dispositivos que os permitem ao mesmo tempo consumir individualmente, mas ainda assim em rede. São as TVs, computadores, jogos, smartphones, tablets, tocadores de mp3, “próteses sensoriais, cognitivas e identitárias” (op.cit, p. 65).

Os jovens-fãs-consumidores, ou *screenagers*, são motivo de reposicionamento de muitas marcas da indústria do entretenimento e o motor que move muitas das narrativas transmidiáticas – em que partes diferentes de uma narrativa estão em diferentes meios. Segundo o relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (CASTRO, 2012), já se vendem mais músicas para games do que para o cinema. Isso indicaria a preferência dessa geração em não apenas ouvir, mas interagir com a música em múltiplas plataformas.

Com todas as transformações que a juventude vem apresentando em suas práticas – e portanto, conceitos – um fator parece se repetir. A condição de recriar e reformular os ensinamentos que lhes são apresentados pelos adultos. Essa sociedade particular, a juvenil, ainda mantém laços com a sociedade adulta, mas mantém características peculiares, que lhes garante o título de uma cultura juvenil. Ou então permite a criação do que chamam subculturas juvenis. Sedeño Valdellós (2006, p. 3) afirma que entre essas subculturas juvenis está a música.

[...] os jovens optaram pelo comportamento expressivo para torná-lo o núcleo específico de sua subcultura: a busca de experiências, incluindo experiências tabu como sexo, drogas e música pop, que é a música que não é ouvida, mas habitada, música uma que serve como um refúgio, que tanto os identifica quanto isola do resto da Sociedade .

Machado Pais chama as formas de vestir, atuar, cantar de “farsas do disfarce [...] um carrossel de múltiplas interpretações” (idem, p.19). Ou seja, são diversas representações de si, já que o sujeito representa “eus múltiplos” – alguns fictícios, outros não. A ficção não se configura como mentira, mas como virtualidade – possibilidade de ser em mundos diversos. O exemplo de Machado Pais são as conversas online, os chats. O exemplo aqui pode ser também nosso objeto de estudo – as publicações de bens culturais e midiáticos no Facebook. São o que ele chama de identidades projetadas: “O estranho procura surpreender o outro desconhecido, exibindo créditos positivos” (MACHADO PAIS, 2006, p.19). Esse movimento gera comunidades unidas por laços afetivos virtuais que se nutrem da criatividade e da imaginação.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

No hedonismo moderno e auto-ilusionante, nada apaixona tanto no corpo do ‘outro’ como sua conformidade a um modelo veiculado pela imaginação. Então, basta ter o modelo, prescindindo da realidade a que o modelo se reporta. Quero lá saber do visual de minha amante virtual se a imagino com ‘busto38’? No ciberespaço, as imagens substituem os corpos ausentes. (MACHADO PAIS, 2006, p. 20)

Os afetos construídos nesse ambiente são, portanto, para Machado Pais, ilusórios não por sua virtualidade, mas pela construção do outro e pela reconstrução do eu que se faz. O sentimento existe, chegando a dar a ideia de uma era neorromântica de simulação (do eu) e de idealização (do outro).

### **Escritas de si**

O conteúdo disposto em Sites de Redes Sociais é, como já dissemos, um espaço público. Não se trata de um diário privado, em que confidenciamos questões íntimas. Elas até podem estar lá, mas com outro caráter. O “segredo” é expandido do confessionário íntimo para a praça pública. Em qualquer manifestação, e qualquer ambiente, a representação é para o outro. “O indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo ‘para benefício de outros’” (GOFFMAN, 2014, p. 5). Convencido de que sua impressão de realidade que encena é a própria realidade, o indivíduo mantém um público também convencido do mesmo. A representação é, portanto, “toda a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência (op.cit, p. 29). Goffman define essas representações como pautadas por uma fachada pessoal, composta por elementos como a função ou categoria a que pertence, vestuário, sexo, idade, etnia, aparência, atitude, linguagem etc. – alguns são elementos fixos, outros variam conforme o tempo ou situação.

Mas, ao mesmo tempo, Goffman (2014) afirma que assumimos fachadas pré-estabelecidas para esses papéis que pretendemos assumir publicamente. Mais ainda, são essas fachadas que fazem com que o papel a ser desempenhado seja mais facilmente reconhecível. Escolher a fachada apropriada para se auto representar é, portanto, tarefa decisiva neste e em qualquer ambiente público.

As representações, ou encenações como traz Goffman, são as escritas de si de Foucault (1992). Esse último dá ao fenômeno um significado orgânico – a anacorese, a capacidade de outros indivíduos se postarem junto a outro, “atenua os perigos da solidão” (FOUCAULT, 1992, p. 130), mas por outro lado um significado ascético, de renúncia pelo constrangimento que a presença alheia exerce sobre a conduta: traz à luz pensamentos interiores ou o que gostaríamos que pensassem que assim fosse.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

O autor sustenta que essa escrita se dá de duas diferentes formas: linear, trabalho em realidade, à prova; e circular, a meditação que precede o escrever.

De qualquer modo, seja qual for o ciclo de exercício em que tome lugar, a escrita constitui uma etapa essencial no processo para o qual tende toda a askesis: a saber, a elaboração dos discursos recebidos e reconhecidos como verdadeiros em princípios racionais de ação (FOUCAULT, 1992, p. 134).

Se as escritas de si em diários íntimos não são mais uma prática habitual, as novas narrativas do eu são expostas a quem assim desejar ler. A subversão das fronteiras entre o público e o privado (SIBÍLIA, 2004) colocam para trás questões como o introspectivo, a intimidade e a interioridade, sobre as quais as subjetividades modernas eram construídas, para dar lugar a uma certa espetacularização do eu.

Não é só a profundidade sincrônica (interioridade) do eu que está sendo desafiada nos novos “modos de ser” que emergem no mundo contemporâneo, mas também a sua coerência diacrônica. Sofre alterações, portanto, o valor atribuído a outro fator primordial na constituição da “identidade” individual: o estatuto do passado como um alicerce fundamental do eu (SIBÍLIA, 2004, p. 3) .

A constituição das identidades nessa “arqueologia do eu” ganharam, com a expansão e a popularização tecnológicas, imagens e expressões provenientes da fotografia e do cinema – velar, revelar, expor, aplicar filtros, operar flashbacks e zooms –, e ainda do universo informático – deletar, escanear, clicar. “A vida passa a ser, com frequência crescente nesse novo contexto, uma história inspirada nos modelos cinematográficos (e multimídia) que permeiam e recriam constantemente o mundo, enquanto o “eu” se espelha nos personagens que desbordam das telas e modelam o real” (SIBÍLIA, 2004, p. 6).

Transformam-se, nesses movimentos, os tipos de corpos que se produzem, bem como as formas de ser e estar no mundo, a forma como chegamos a ser quem somos. Ficção e realidade são construções muito próximas nesse ambiente (SIBÍLIA, 2008). Novas práticas culturais vão se desenhando (e redesenhando) a partir de uma cultura ligada aos meios de comunicação. Comunicação, cultura e consumo (aqui na definição não meramente mercadológica, conforme será abordado em capítulo posterior) são pontos chave dessas transformações. O espaço midiático é então a cena cultural (GIDDENS, 2002) onde se dão as construções identitárias. Em nosso caso, a cena cultural é musical e audiovisual.



Para Janotti Junior (2012), são as articulações presentes nas cenas musicais (gravar, divulgar, vender, ouvir, replicar) e a experiência estética que envolve esses processos que vão constituir as expressões musicais como fenômenos de comunicação (e de construção e expressão identitárias).

Martín-Barbero (2006) afirma que a revitalização das identidades e a revolução das técnicas, proporcionadas pela midiaticização, estão transformando o lugar da cultura em nossas sociedades. As identidades culturais são reavivadas nesse processo de globalização, se reconfiguram e ganham força e sentidos locais a partir dos laços sociais estabelecidos em torno dela. Ao contrário do silenciamento do local preconizado por algumas teorias, o autor não vê as máquinas novas como revolucionárias, mas os novos modos de relação entre os processos simbólicos que acontecem em seus usos. Não se trata de mediação instrumental, mas estrutural: “novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas (op. cit, p. 54). Ou como sentenciou Villaça (2010, p. 30): “Povo não é massa a ser manobrada; a cultura não é monolítica na sua produção e recepção; a tecnologia por si mesma não define uma sociedade”. A autora defende a ideia de que a organização dos sistemas de mídia depende do modo como nos apoderamos socialmente dela. Com a Internet e a convergência de meios, articula-se um novo espaço de mediação, com nova produção de sentido. Uma virtualidade que reinventa espaço e corpos numa desconstrução das hierarquias simbólicas. Se estabelecem novas relações sociais.

### **Procedimentos metodológicos**

As escolhas metodológicas desta pesquisa envolvem etapas distintas e, portanto, diferentes procedimentos em cada uma delas. A primeira etapa foi o desenvolvimento de uma pesquisa de panorama caracterizada como de descrição quantitativa. O objetivo era o de observar determinado grupo em suas interações no site de redes sociais Facebook. Após 30 dias de observação, o bem cultural mais frequente foi a música, postada em forma de videoclipes. Uma segunda etapa, com nova coleta, observou os videoclipes postados pelos mesmos sujeitos de pesquisa. Foram 143 posts, analisados segundo os critérios abaixo e respectivos autores:

#### **Quadro 1 – Categorias de análise dos videoclipes<sup>2</sup>**

<b>Letra</b>	<b>(ROSE, 2000)</b>
<b>Gênero Musical</b>	<b>(GUERRERO, 2012)</b>

<sup>2</sup> Na versão completa deste estudo, há ainda a análise fílmica dos videoclipes postados e com o maior número de visualizações no Youtube.





**Andamento Musical**

**(BAUER, 2000); (DOURADO, 2004)**

**Fonte: Elaborado pela pesquisadora**

Para análise dos conteúdos dos videoclipes – temática predominante, letras, melodias – foram considerados os três gêneros musicais mais frequentes, Rock, Pop e MPB (todos considerando as suas categorizações mais frequentes por meios de produção e audiência), totalizando 103 videoclipes. Consideramos não somente o título e artista, mas estritamente a versão postada pelo sujeito da pesquisa.

Além do gênero musical, analisamos ainda se o clipe trazia uma canção nacional ou internacional; se era um vídeo oficial, distribuído por gravadora ou o próprio cantor/banda em questão, ou se tratava de produção e fã; e ainda se o vídeo era amador (mesmo que oficial) ou uma produção profissional.

### **Quadro 2 – Síntese numérica/estatística dos 103 videoclipes analisados**

<b>Números</b>	<b>Estatísticas</b>
66 nacionais	64%
84 vídeos oficiais	81%
79 produções profissionais	76%

**Fonte: elaborado pela pesquisadora**

### **As mensagens musicais**

Se a juventude tem sido representada ao longo das gerações como um período de rebeldia, de rompimento com o pré-estabelecido, os sujeitos desta pesquisa, todos situados na faixa entre os 15 e os 24 anos, demonstram retomar comportamentos de gerações anteriores. É o que leva a pensar a análise dos videoclipes a respeito do andamento das músicas postadas, as letras das canções, e as narrativas visuais desse conteúdo. Aliás, todas as músicas postadas eram canções (com letra e música), nenhuma apenas instrumental.

A noção de canção está ligada aos encontros entre a cultura popular e os artefatos midiáticos. Inicialmente, a canção se refere à capacidade humana de transformar uma série de conteúdos culturais em peças que configuram letra e melodia. O trajeto histórico da canção popular até a sua configuração de massa perpassa, portanto, a execução ao vivo para, em seguida, estar submetida às diversas formas de mediações técnicas. (JANOTTI JUNIOR e SOARES, 1998, p. 94)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Fizeram parte desta etapa 97 videoclipes, uma vez que foram descartados os vídeos que continham shows inteiros, medleys ou outros que contivessem mais de uma canção.

### Os modos de assistir – ver, ouvir, sentir

O primeiro critério de análise observado nas músicas foi o andamento. Classificamos segundo Dourado (2004), mas sem o uso do metrônomo e também sem fazer diferença entre as graduações de andamento. As músicas ficaram divididas entre lentas, de andamento médio e rápidas. A informação de que o Pop e o Rock são os gêneros mais ouvidos poderiam nos levar a pensar em um grande número de videoclipes com andamento rápido. Apesar disso, na amostra observada, 70% eram músicas lentas, 18 eram de andamento médio e apenas 11 eram rápidas. Como exemplos, podemos citar *Stay*, com Rihanna, como andamento lento; *Take Back the Night*, com Justin Timberlake, como andamento médio; e *Hell's Bells*, de AC/DC, como andamento rápido.

Segundo Santaella (2005), os modos de ouvir as músicas podem ser divididos em três grandes níveis – ouvir emotivamente, com o corpo, e intelectualmente. A autora faz, aí, uma analogia com as categorias fenomenológicas de Peirce – primeiridade, secundidade e terceiridade. Sugere que, ainda que se entrelacem e sejam inseparáveis, deve haver uma predominância de um desses níveis, caracterizando o modo de ouvir. Essas divisões estariam no receptor, não na música em si. Dessa forma, ouvir emotivamente corresponde ao primeiro efeito que a música é capaz de provocar em quem a ouve; ouvir com o corpo já demanda reação física; e ouvir intelectualmente significa relacionar cognitivamente o que ouve.

Ouvir emotivamente, essa categoria que nos interessa particularmente nesta pesquisa, ainda pode ser dividida em três partes: a qualidade de **sentir**, a mais elementar, despojada, emoção sem eu; a qualidade da **comoção**, ou o que nos movimenta interiormente, “uma espécie de impressão digital de nossa sensibilidade” (SANTAELLA, 2005, p. 83); e por último a **emoção**, sentimento codificado, a que podemos atribuir nomes (alegria, tristeza, raiva). Essas qualidades não estão na música em si, mas em nossas convenções culturais que nos impõem esses rótulos. Ainda sobre o andamento das músicas, Santaella (2005) as relaciona com o estado de espírito da audiência, correspondendo às sensações ou manifestações biológicas, quando o corpo também acelera ou desacelera.

Em suma, há ritmos sonoros que apresentam correspondências com o ritmos biológicos que acompanham diferentes estados de sentir. Desse modo, os rótulos culturais de emoção que costumamos colar a certos tipos de música não são inteiramente arbitrários, mas têm seus vínculos de motivação nas similaridades entre a música e as pulsações biológicas. (SANTAELLA, 2005, p. 83)



O segundo critério de análise nesta fase da pesquisa foi a respeito do conteúdo das letras das músicas. Foram analisadas e categorizadas como **românticas**, sempre que falavam de amor, não importando a forma; **filosóficas**, quando falavam de aspectos cotidianos ou sobre como viver a vida; ou **outras** temáticas. Essas categorias foram definidas *a posteriori*, conforme as letras das canções foram ouvidas. Quando houve sobreposição de categorias, ou seja, apareceu mais de uma na mesma canção, optamos por determinar e contabilizar a que predominou.

As temáticas de amor foram as mais variadas – inclusive nos dois posts contabilizados em contexto de ironia (para tanto, consideramos os textos e comentários que acompanharam os posts). Em um deles, um pré-adolescente, Max Lewis, de 12 anos, que se autointitula o Justin Bieber brasileiro, usa temática pouco usual para a faixa etária a que se dirige. Na música Um dia de sol, adaptação para o português do hit de Kate Perry, Hot'n Cold, a letra traz: “Vi a morena com a saia bem pequena / As pernas bem malhadas / As meninas bem saradas. [...] Você me beijou / Depois me largou”.

### As interações afetivas

Sobre o conceito de amor, Simmel (2006) aponta um comportamento quase que instintivo, um querer objetivo “para além do eu ou do tu” (p. 114). O agir por amor não poderia estar fixado no bem do próximo (altruísmo) – uma vez que o fazemos em nome de pessoas de quem supostamente não gostamos; tampouco somente no eu (egoísmo), uma vez que esse sentimento parece contrariar vontades próprias expressas. Para Simmel (2006), sensualidade e afetividade constituem uma unidade no amor. O amor, para ele, é unitário, não pode ser dissecado em partes. Giddens (1993, p. 48) define o amor apaixonado como “uma urgência que o coloca à parte das rotinas da vida cotidiana, com a qual ele tende a se conflitar”.

Safatle (2016) recorre a Freud para demonstrar que a vida social e a experiência política produzem e mobilizam amores e afetos. São essas dimensões que darão sustentação à adesão social dos sujeitos. Para o autor, “indivíduos produzem crenças, desejos e interesses a partir de certos circuitos de afetos quando justificam, para si mesmos, a necessidade de aquiescer à norma, adotando tipos de comportamentos e recusando repetidamente outros.” (SAFATLE, 2016, p. 39). Ele afirma ainda, sob o mesmo fundamento freudiano, que o afeto que nos abre para os vínculos sociais é o desamparo. Para ele, as individualidades saem de sua natureza e são animadas por um impulso ao excesso – a igualdade geraria o desconforto, já que muitos têm desejos ao mesmo tempo sobre as mesmas coisas.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

Lembremos ainda, como em Freud, o amor não aparece como fundamento para a segurança emocional advinda do saber-se amparado pelo desejo do Outro. Antes, ele é marcado por uma consciência de vulnerabilidade expressa no sentimento constante de “angústia da perda do amor” (SAFATLE, 2016, p. 48).

Apesar de o caráter tecnológico receber críticas de que promove o afastamento entre pessoas, as manifestações de afetividade quase sempre são permeadas por códigos tecnológicos – um telefonema, um bilhete, um poema, todos parecem anteceder o toque, a interação face a face. Essas estimulações, sejam textuais ou musicais, erguem monumentos com suas sensações, mas não monumentos que celebram o passado: “um monumento não comemora, não celebra algo que se passou, mas transmite para o futuro as sensações persistentes que encarnam o acontecimento: o sofrimento sempre renovado dos homens, seu protesto recriado, sua luta sempre retomada” (DELEUZE e GUATTARI, 2005, p. 229). Sensações e o modo como percebemos as manifestações artísticas são uma faculdade que tem como operadores discursivos o que eles chamaram de afectos e perceptos, ambas tarefas próprias à arte. Conceituar, determinar funções às coisas, prospectar, essas são questões para outras grandes áreas do pensamento: a filosofia e a ciência lógica.

### **As representações e a comunicação dos afetos**

A concepção de representação dos afetos contraria a versão inatista, como já dissemos, de que se trata de um impulso – algo interno, biológico. Tomamos, como citamos anteriormente, em Moscovici (2004), o conceito como algo construído socialmente. Para Imbasciati (1998, p. 7):

Por representação se compreende, portanto, a função, mesmo rudimentar, pela qual no sistema mente são estruturados, em alguma memória, aspectos transformados, mesmo se parciais e de modo distorcido, do mundo com o qual se entra em interação, assim como aspectos do próprio Eu que com tal mundo entram em relação.

Os afetos seriam então algo inapreensível, mas ligados diretamente à consciência e determinantes da conduta. Seria um estado subjetivo que sentimos e que se infere mais facilmente no comportamento alheio do que no próprio, uma espécie de inconsciente. Aos afetos, Imbasciati (1998) confere um caráter passivo da experiência subjetiva, ela foge ao controle dos que a vivenciam. Aos afetos, estão ligados conceitos como paixão e emoção. Para o autor, afeto e representação são dois nomes aplicados a duas modalidades de viver aquilo que observamos em nós mesmos em nível de consciência. Com os afetos se colhem os estados de espírito; com as representações, uma imagem “símil-sensorial” (IMBASCIATI, 1998, p. 25) referente a algo exterior e real.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

As construções desses afetos estão ligadas, segundo Arendt (2000) à vitória do consumidor no lugar da utilidade. Para a autora, não há mais preponderância do esforço humano para fabricar em nome da necessidade – em seu lugar, nos tornamos servos da felicidade. Os objetos exteriores entram em cena para conferir sentimentos, para representar o que somos ou gostaríamos de parecer aos demais. A essa concepção, Costa (2004) acrescenta a criação de um estado de insatisfação crônica que tornaria o indivíduo um consumidor modelo.

### **Considerações**

O videoclipe que nasceu cinematográfico e televisivo soube acompanhar as características das chamadas novas mídias e se reinventou no ambiente online. Sobreviveu e mudou para estar perto de seus públicos. Passou a desempenhar papéis além de divertir e entreter – constrói identidades e as torna públicas.

Os videoclipes compartilhados pelos sujeitos de pesquisa, observados em seu comportamento online, nos mostraram muito de quem essas pessoas são ou como elas gostariam de ser vistas. Uma juventude que repete o gosto musical das gerações anteriores – ouve pop music e rock'n roll, mas não com os mesmos propósitos de quem os ouvia no passado. O rock serviu como bandeira de rebeldia, levou gerações a se libertar de amarras sociais e influenciou o comportamento de uma forma ampla – roupas, relações, sexo etc. O pop disse em voz alta que a arte é para todos e que ela não precisa significar nada – apenas é. Gritando palavras de ordem ou apenas balançando o corpo para se divertir, esses gêneros ainda estão aqui conosco.

Dessa vez, o que foi observado fala muito mais das relações interpessoais do que sociais. A maioria das músicas, lentas, falavam de amor e de como ele afeta as nossas vidas. Introspectiva, mesmo em um ambiente de convergência midiática onde muitos podem ler, ver e ouvir o que publicamos, essa geração mostrou que quer mesmo é amar e ser amada – revelou um mapa de afetividades.

Esse sentimento agora é compartilhado com pares que podem sequer se conhecer, mas que encontram correspondência quando identificam nas *timelines* de seus amigos virtuais, os mesmos gostos, os mesmos sentimentos. De uma maneira revolucionária, essa pequena amostra da geração observada usa o videoclipe para representar sentimentos, dores, alegrias e afeições.

Da mesma forma que a videoarte revolucionou o videoclipe, observamos que essa trajetória caminha agora em direção às novas mídias, dando continuidade ao processo de transformação constante dessa linguagem e suas formas de consumo, pois é no videoclipe que se criam



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

“novas realidades no consumo no que diz respeito à produção do efeito da música sobre o público” e é pelo “videoclipe que a música constitui um objeto de satisfação incomparável para o consumo de fantasias, ideais e aspirações dos fãs” (MÉDOLA E CALDAS, 2013, p. 126)

Tomados como representações de si, como construções identitárias, as músicas observadas e analisadas podem funcionar como uma trilha sonora de um filme de amor em que a narrativa ainda se desenha e que não se pode antever o final. Ao contrário dos clichês normalmente usados nos roteiros de filmes românticos ou nas letras de música com essa mesma temática, o que vai acontecer com essa geração – individualmente ou de uma forma coletiva, como grupo social –, deverá ser descoberto aos poucos, enquanto se vive a história.

## REFERÊNCIAS

- ARENDDT, H. **A condição humana**. RJ/SP: Editora Forense Universitária, 2000.
- BARBOSA, L.; VELOSO, L.; DUBEUX, V. Música e juventude – a trilha sonora do cotidiano jovem brasileiro. In: **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- BAUER, M. W. Análise de ruído e música como dados sociais. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. RJ: Marco Zero, 1983.
- CASTRO, G. *Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo*. In: : **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CORDEIRO, D. **Juventude nas sombras**. RJ: Faperj/Lamparina, 2009.
- COSTA, J F. **O vestígio e a aura – corpo e consumismo na moral do espetáculo**. RJ: Garamond, 2004.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Editora 34. 2005.
- DOURADO, H.A. **Dicionário de termos e expressões da música**. SP: Ed. 34, 2004.
- DURKHEIM, É. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo, Martins Fontes, 2014.
- FOUCAULT, M. A escrita de si. In: **O que é um autor?** Lisboa: Passagens. 1992.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. RJ: Zahar, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A transformação da intimidade - sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. SP: Editora Unesp, 1993.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- GUERRERO, J. **El género musical en la música popular: algunos problemas para su caracterización**. Revista Transcultural de Música. nº 16, Buenos Aires – Argentina, 2012 Imbasciati (1998)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

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

JANOTTI JUNIOR, J. **“Partilhas do comum”**: cenas musicais e identidades culturais. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012

JANOTTI JUNIOR, J.; SOARES, T. **O videoclipe como extensão da canção** – apontamentos para análise. Revista Galáxia, nº 15, jun, 2008.

LARAIA, R de B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

MACHADO PAIS, J. **A construção sociológica da juventude** – alguns contributos. Revista Análise Social. Lisboa. Vol. XXV (105-106), 1990.

MARTÍN-BARBERO, J. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, D. de. **Sociedade Midiatizada**. RJ: Mauad, 2006.

MÉDOLA, A.S.L.D.; CALDAS, C.H.S. **Videoclipe em ambiente de convergência midiática** – regimes de sentido e interação. Revista Comunicação, Mídia e Consumo – ESPM-SP, Ano 10. Vol.10, nº 29, set/dez, 2013.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**: Investigações em Psicologia Social. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SAFATLE, V. **O circuito dos afetos - corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento – sonora visual verbal**: aplicações na hipermídia. SP: Iluminuras/FAPESP, 2005.

SEDEÑO VALDELLÓS, A.M. **El papel del videoclip musical em la creación de la identidad juvenil**.

XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS - Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, septiembre de 2006.

SIBÍLIA, P. **A vida como relato nos blogs**: mutações no olhar introspectivo e retrospectivo na conformação do “eu”. Anais do VIII Congresso Luso-afro-brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra, Setembro-2004. Disponível em <http://www.ces.uc.pt/LAB2004>. Acesso em 02.01.2015.

\_\_\_\_\_. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

SIMMEL, G. **Filosofia do amor**. SP: Martins Fontes, 2006.

URRESTI, M. **Ciberculturas juveniles – los jóvenes, sus practices y sus representaciones en la era de Internet**. Buenos Aires: La Crujía, 2008

VILLAÇA, N. **Mixologias**: comunicação e o consumo da cultura. SP: Estação das letras e cores, 2010.