

Ócio jovem e o consumo de videoclipes pop – um estudo exploratório

Young leisure and the consumption of pop music videos - an exploratory research

ALVES PEREIRA MJ, BAPTISTA MM, ISAYAMA HF. Ócio jovem e o consumo de videoclipes pop – um estudo exploratório. *R. bras. Ci. e Mov* 2019;27(1):127-140.

M. Joana Alves Pereira¹
Maria Manuel Baptista¹
Helder Ferreira Isayama²

¹Universidade de Aveiro
²Universidade Federal de
Minas Gerais

RESUMO: A música, especialmente a que é cantada, é companheira diária das populações ocidentais, muito particularmente dos jovens. Como tal, a produção musical é fortemente cobijada pelas indústrias criativas, nomeadamente as discográficas que, explorando-a, procuram sempre novas potencialidades e novos mercados. Por exemplo, a imagem tornou-se constituinte praticamente indissociável da canção, fomentando, consequentemente, um produto mais vendável, através de internet, e de acesso fácil a qualquer jovem em qualquer lugar. O objetivo deste artigo é avaliar o impacto, nos jovens, de videoclipes de música pop, que lhe são especialmente dirigidos. Neste estudo escolhemos analisar um dos mais populares desses videoclipes, procurando compreender quais os sentidos, quer da música, quer do respetivo videoclipe, procurando aprofundar os modos, como estes condicionam a vivência do tempo de ócio dos adolescentes. Assim, a questão nuclear aqui colocada relaciona-se com os sentidos e respetiva descodificação que esta mais recente extensão da música (os videoclipes) poderão ter nos jovens. A principal questão que colocamos é a seguinte: Será que a dimensão visual da música, e a sua omnipresença, influi na qualidade da experiência de momentos de ócio por parte dos jovens? A presente investigação aborda esta questão a partir dos Estudos Culturais, entendidos estes como uma área interdisciplinar que nos permite articular temáticas das Indústrias Culturais e Criativas, a área dos estudos de ócio e o modelo de comunicação de Stuart Hall¹, *encoding and decoding*, para proceder à análise do material empírico que produzimos a propósito da visualização de um videoclipe por um grupo de jovens. O estudo que aqui apresentamos é exploratório e integra-se numa investigação mais vasta que deverá conduzir a uma dissertação de doutoramento.

Palavras-chave: Indústrias Criativas; Ócio; Jovens; Videoclipes musicais; Género.

ABSTRACT: A song, especially that which is sung, is a daily companion of the western people, very particular of the young. As such, musical production is strongly coveted by the Creative Industries, especially the record companies which, by exploring it, always look for new potentialities and new markets. For example, image became a composite virtually inseparable from the song, thus fostering a more salable product, via the internet, with easy access to any young person anywhere. The purpose of this article is to evaluate the influence in the young, of pop music video clips, to whom they are specially directed. In this study we chose to analyze one of the most popular video clips, looking to understand them, specifically the part of their music and of the respective images on the videoclip, and to profoundly appreciate how these conditionate the ways teenagers enjoy their leisure time. Thus, a core issue here is related to the ways, and their decoding, that these latest extensions of music (the video clips) can have on the young people. The main question that arises is: what kind of influences visual music, and its omnipresence, imposes in the quality of leisure moments experience by the young? The present research approaches this subject from a point of view of the Cultural Studies, understood as an area of interdisciplinarity that allows us to articulate thematic from the Cultural and the Creative Industries, the areas of leisure studies and the model of communication by Stuart Hall¹, "encoding and decoding", to proceed to the empirical material analysis that was produced from the visualization of a video clip by a group of young people. The study presented here is exploratory and integrates a larger area of scientific investigation leading to a doctoral thesis.

Key Words: Creative Industries; Leisure; Youth; Music Video; Genre.

Introdução

Os Estudos Culturais têm vindo a interessar-se pela tensão decorrente da multiplicidade, e até oposição, entre os diversos sentidos da contemporaneidade. Desta forma, não é difícil detectar um certo descompasso entre a proliferação das indústrias culturais e a necessidade de momentos de ócio na sociedade contemporânea, sobretudo junto aos jovens.

Para percebermos melhor esta tensão, importa realçar nesta discussão a utilização que os jovens fazem da internet, pois é maioritariamente através dela que visualizam os videoclipes. Segundo a OFCOM², regulador independente e autoridade da concorrência para as indústrias de comunicação do Reino Unido, a visualização de vídeos online, em apenas 8 anos, quase duplicou, abrangendo, em 2015, 39% dos utilizadores da internet, em 2007 eram 21%. Entretanto, num artigo da BBC News³, encontramos a informação de o que o tempo médio do consumo online é de três horas por dia, mas entre os jovens dos 15 aos 16 anos o consumo sobe para quase cinco horas. É também informado que o destino online mais frequentado pelos jovens é o YouTube: “O YouTube é usado todos os dias por quase metade de todas as crianças entre os 5 e os 16 anos de idade, na maioria das vezes através de um telemóvel ou *tablet*, para assistir a videoclipes, ouvir música e usar material relacionado com jogos”³.

Estes dados são, igualmente, corroborados nos Estados Unidos onde, segundo um estudo elaborado por Ward, Hansbrough e Walker, “os adolescentes americanos estão constantemente expostos a videoclipes. Este mesmo estudo feito numa escola secundária e a partir de uma amostra de alunos Afro-Americanos revela que estes passam em média 3,33h por dia a ver videoclipes”⁴.

Por estas razões, julgamos necessário articular vários domínios dos Estudos Culturais, nos quais desenvolvemos teoricamente alguns conceitos como Indústrias Culturais, o Ócio na Contemporaneidade e ainda o Ócio Criativo e as Indústrias Criativas.

Numa segunda fase deste trabalho, e por forma a aprofundarmos as variáveis implicadas no nosso estudo, abordamos a teoria de Stuart Hall, apresentada no texto *Encoding and Decoding*¹. Em seguida fazemos uma análise, que constituirá o nosso estudo de caso, que incidirá sobre o do videoclipe de Miley Cyrus: “*Wrecking Ball*”.

No âmbito deste estudo faremos a análise dos processos da codificação produzida pelas Indústrias Culturais e Criativas e, de seguida, a respetiva descodificação por parte de um grupo de jovens por nós selecionado e a quem foi solicitado que interpretasse os sentidos do referido videoclipe.

Trata-se, assim, de um estudo exploratório que visa comparar os modos de descodificação dos sujeitos do estudo com a codificação produzida pelas Indústrias Culturais para este produto em particular.

Por fim, apresentamos as conclusões do nosso estudo e indicaremos algumas recomendações e sugestões.

As Indústrias Culturais

Adorno e Horkheimer, em 1947, consideram que o objetivo da Indústria Cultural seria a homogeneidade cultural, começando por transformar a arte em mercadoria. Desconsiderando as particularidades de cada objeto artístico em prol da massificação, a Indústria Cultural pretendia focar a atenção da massa humana num só ato artístico, fomentando padrões comerciais de fácil reprodução. Tudo passaria a ser mercadoria comercializável, criando nesse mesmo processo novos tipos de necessidade nos sujeitos. No sector musical vem a tornar-se determinante também a noção de Indústria Cultural: o gosto do indivíduo vai sendo condicionado em razão da exploração da Indústria Cultural que, assim, o afasta de expressões de arte mais espontâneas e particulares, uniformizando socialmente o seu consumo: “o surgimento da cultura de massa, o gosto e o interesse cultural e estético passam a ser manipulados por tal indústria, (...) restringindo ao máximo a diversidade de ritmos e estilos”⁵.

No fim do séc. XX inicia-se uma modificação dos valores sociais e culturais em virtude do incremento da

sociedade tecnológica e de informação. As chamadas Indústrias Criativas surgem como fenómeno simultaneamente cultural e económico: “são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes”⁶.

As Indústrias Criativas apresentam quatro premissas: criatividade como elemento principal; objeto cultural como finalidade; propriedade intelectual como valor económico; união de artes, negócio e tecnologia: “a percepção de utilidade gerada pelo objeto cultural é (...) derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no próprio ato do consumo, e não de suas propriedades físicas ou materiais”⁷.

Em suma, a criação e a arte ficam condicionadas pela pressão económica ditada pelos sectores que dominam financeiramente o mundo cultural. A questão que se coloca na era em que vivemos é o grau em que isso determina os conteúdos, ou seja, até que ponto começa a haver uma inversão de prioridades e ainda se a criatividade é realmente o elemento principal destas indústrias ou se aquela está crescentemente subjugada ao mercado.

O Ócio em tempo de Indústrias Culturais

A dificuldade de percepção do ócio levou à sua desconsideração social, sendo-lhe conferido um sentido pejorativo. A dificuldade da sua vivência no dia a dia estressante nas culturas contemporâneas levou a que lhe fosse sendo atribuída uma importância diminuta: “a correlação entre ócio e cultura tem um dos seus grandes referentes no ócio criativo, que vem a ser a realização atual de um conceito de ócio herdado da cultura clássica: um ócio formativo, reflexivo, cultural e de crescimento pessoal”⁸.

Vivenciado desta forma, o ócio não só pode ser benéfico, como também essencial para o indivíduo, designadamente na fase de crescimento e desenvolvimento da personalidade. Uma vez levado à prática, não só é fator de bem-estar e prazer, como igualmente potencia capacidades criativas. Na verdade, “é sabido que o modo de vida da sociedade moderna e pós-moderna tem efeitos negativos sobre as pessoas, (...). Nesse contexto, o ócio pode adquirir um papel preventivo e terapêutico”⁹.

O ócio criativo tem vindo a ser considerado como um antídoto aos modos de vida alienados da contemporaneidade, admitindo-se que através do “mundo das ideias, o ócio permite à mente desligar-se temporariamente da realidade tal como a contemplamos, para que emergam novas possibilidades que serão posteriormente transformadas em realidade”¹⁰. O potencial das experiências de ócio encontra obstáculos, dada a pressão que a cultura contemporânea impõe constantemente em direção ao trabalho, à produção e ao mercado. Pelo contrário, Csikszentmihalyi¹⁰ afirma que “o desenvolvimento da complexidade psicológica valoriza tanto o ócio como a criatividade”, sendo através do ócio que frequentemente a criatividade desponta. A observação do que nos rodeia, a procura do sentido das coisas, atos próprios da prática do ócio, podem ser verdadeiros exercícios de libertação. No contexto de uma atitude proativa em busca de um tempo de ócio mais complexo encontramos o conceito do Ócio Criativo, o qual

tem em comum com as outras dimensões (...) a liberdade de ação e eleição, a autotelia, o gratificante da ação e o facto de ser uma atitude, mais do que na ação por si própria. Tem de específico o seu carácter consciente, reflexivo, global, de melhoria, abertura e encontro com a cultura. Está relacionado com a auto realização, no qual estão implícitas a aprendizagem e a formação⁸.

Partindo da contextualização de que todos os seres humanos têm potencial criativo, conclui-se que é possível alcançar momentos de auto realização e experiências de vida mais complexas e satisfatórias. O ato criativo pode significar uma forma de estar na qual nos modificamos e crescemos. Um ato pelo qual passamos a contemplar, a pensar e a agir de uma forma livre, propiciando experiências de profunda satisfação¹¹.

Indústrias Criativas e Ócio Criativo

Apesar de utilizarem o mesmo termo, criativo, estes dois conceitos manifestam sentidos contraditórios e parecem apontar cada vez mais para realidades opostas. O simples ato de criação implica liberdade, ausência de cânones e de regras pré-estabelecidas. Estamos, portanto, perante conceitos tendencialmente opostos: enquanto nas Indústrias Criativas se observa a intenção da massificação da Arte, através da reprodução mecânica da mesma, fomentando a ausência de individualidade e singularizada, no Ócio Criativo, assistimos à criação como um ato único, indissociável do indivíduo e indispensável ao seu crescimento interior e processo de subjetivação.

No mundo das “Indústrias Criativas” os consumidores veem-se a braços com uma luta titânica entre o ser e o ter, onde lhes é transmitido que o ser é uma mera consequência do ter. Há de facto uma oferta massificada da qual as pessoas não se conseguem desvincular. Por exemplo, as *playlists* das rádios que passam as mesmas músicas, pela mesma ordem e à mesma hora do dia, para que aquele produto – canção – seja facilmente apreendido e consequentemente vendido. O ouvinte não se dá conta de que é vítima desta manobra publicitária nem da forma como vive confinado às “ofertas” da produção capitalista.

Codificar e Descodificar no contexto das Indústrias Culturais

No âmbito dos Estudos Culturais e numa vertente inovadora, Stuart Hall lança, em 1973, um dos ensaios mais significativos na área dos Estudos Culturais – “*Encoding and Decoding*”.

Hall está convicto que, para existir comunicação, não basta existir um emissor e um receptor. Para ele não se trata de um processo simples, mas sim de um processo complexo com lugar a muitas variantes. Com efeito, Hall propõe uma abordagem semiótica que parte de uma leitura epistemológica do processo de comunicação, o qual vai para além da simples ideia de manipulação absoluta do receptor no contexto das Indústrias Culturais. Este novo modelo de comunicação não só pressupõe um emissor e um receptor, como até então preconizam os modelos de compreensão dos fenómenos de comunicação, como introduz fatores externos que influenciam tanto o emissor como o receptor.

Deste modo, a mensagem passa a ser transacionada como mercadoria, adquirindo um valor simbólico. Ao entrarem nesta equação valores como a cultura e a envolvência social do receptor, passa a existir a possibilidade de transformação da narrativa, permitindo várias assimilações e interpretações por parte do receptor: “todos nós escrevemos e falamos desde um lugar e tempo particulares, desde uma história e uma cultura que são específicas”¹².

Compreendemos então que a codificação não só faz parte do processo de comunicação como dá início ao mesmo; esta entende-se como um momento de construção da mensagem a ser veiculada, e é elaborada por meio de signos.

Segundo Hall, a codificação não pode pré-determinar a leitura que o receptor fará da mensagem, contudo pode delimitar e orientar a sua descodificação: “a codificação construirá alguns dos limites e parâmetros dentro dos quais se operam as descodificações”¹.

Com isto, a comunicação não se limita à transmissão de informação. Esta se afigura como um processo social que envolve a comutação de informação através da codificação de mensagens e tem como premissa a rejeição da participação passiva do receptor, permitindo assim a partilha de experiências.

Em suma, este modelo codificação/descodificação trouxe-nos receptores ativos. A inserção do contexto sociocultural na descodificação, por parte quer do emissor, mas, sobretudo do receptor, influi na produção e apropriação de um conjunto de códigos aquando das mensagens recebidas. No entanto, de acordo com Hall, a codificação promovida pelo emissor é elaborada com vista à persuasão e sedução dos receptores, muito embora estes possam desenvolver leituras opostas, ou seja, explicitar comentários e considerações próprias a respeito dos assuntos veiculados que vão em sentido diverso daquele em que a codificação foi produzida, expondo assim o contexto social e cultural do

receptor.

Estudo de caso: Miley Cyrus e o VídeoClipe “Wrecking Ball” (2013)

Tendo em conta que o videoclipe, através do smartphone ou outros equipamentos de acesso rápido à internet, se transformou quase numa “prótese” do adolescente do nosso século¹³, toda uma nova área de mercado surgiu e se robusteceu em torno dessa realidade. As indústrias discográficas, que ficaram obsoletas no produto unicamente áudio, tiveram que o fundir com o novo elemento visual, para reconquistarem um mercado universal. Assim, quando um novo *hit pop* é lançado por uma editora multinacional, é-o já em formato de videoclipe, ao contrário do que acontecia nos primórdios da MTV, em que o videoclipe era consequência de um grande sucesso de mercado do áudio single. Desta forma, inverteu-se a ordem: através da internet, de acesso fácil a qualquer jovem, em qualquer lugar, o videoclipe tornou-se o meio promocional por excelência do produto áudio. O jovem vai adquirir o MP3 de determinada canção para ouvir infinitas vezes, porque a associa a uma memória audiovisual com a qual primeiro teve contato e foi fortemente impactado através do videoclipe correspondente.

Com isto, na análise deste videoclipe, temos como objetivo procurar saber de que modo a sua visualização estimula a produção de uma experiência de ócio ou se constitui unicamente um produto de entretenimento das indústrias culturais e criativas, onde a dimensão económica e de mercado está de tal modo presente que se sobrepõe à percepção e fruição da canção, enquanto produto artístico.

Os processos de codificação

Nesta secção procedemos a uma análise dos componentes do videoclipe *Wrecking Ball*¹⁴: letra/mensagem, música e imagem. Nesta análise do videoclipe vamos refletir sobre as potencialidades deste videoclipe, através da sua visualização ou audição e tentar perceber como estas podem configurar uma experiência de ócio, ou, se por outro lado, constitui unicamente um produto das indústrias criativas, onde o lado económico está bem presente e se sobrepõe à canção.

De forma muito resumida, esta é uma descrição do próprio videoclipe que temos em análise. Podemos dizer que a narrativa do videoclipe se passa num mesmo local unicamente com a cantora. Há introdução de objetos externos, como a bola demolidora e o maço, que demonstram demolição e inclusivamente fetiches sexuais. O videoclipe atinge o seu auge numa imagem com uma expressão de Miley que parece estar a ver-se ao espelho e, ao mesmo tempo, o seu rosto apresenta uma expressão de vazio.

A letra: a codificação do sentido

Assim, se lermos somente o texto de forma isolada, verificamos que estamos na presença de uma jovem que acredita no amor e que este cria e facilita mudanças positivas.

Da simples leitura da letra igualmente se intui que numa relação a dois a mulher não se coloca numa atitude passiva. Ela luta pelo amor com verdade e determinação; porém, também se deixa facilmente enfeitiçar, chegando a valorizar excessivamente quem a magoa ou ignora, entendendo este feitiço como manifestação de amor.

A letra da canção pode ter outras leituras, mas o texto desacompanhado das imagens oferece uma leitura quase imediata, que logo é afastada quando associada à imagem, como veremos. Este fenómeno de desarticulação entre a letra e os seus possíveis sentidos, que logo são afastados quando recepcionados em conjunto com a imagem, pode ser exacerbado pelo desenvolvimento da tecnologia: “quanto mais a técnica desenvolve a difusão das informações (especialmente das imagens), mais fornece meios de mascarar o sentido construído sob a aparência do sentido original”¹⁵.

A música / a canção

A canção é uma balada pop, que apresenta elementos comuns a grandes êxitos dentro do género, habilmente trabalhados por brilhantes compositores, Maureen Anne McDonald (MoZella), Stephan Moccio, Sacha Skarbek, Lukasz Gottwald e Henry Russell Walter, peritos na produção de grandes *hits*, tais como "You're Beautiful" and "Goodbye My Lover" de James Blunt, "I Kissed a Girl" (2008) de Katy Perry, "One Love, One Rhythm" de Shakira, com o álbum oficial do campeonato do mundo de Futebol de 2014, entre outros. Por seu turno, o trabalho de equipa entre estes compositores e o realizador do vídeo é de importância vital para o mesmo. A relação entre música e imagem é estreita e sempre presente na duração completa do videoclipe.

Veja-se, por exemplo, a estrofe inicial que começa com um acompanhamento lento e suave que se vai adensando para um crescendo, culminando num fortíssimo no refrão que se lhe segue. Neste momento, no vídeo, as paredes vão caindo e Miley vai batendo em tudo ao seu redor, ao ritmo da música. A entrada repentina da bateria no início do refrão atua, assim, como elemento "demolidor", provocando a impressão sonora de uma bola de demolição a embater contra uma estrutura de betão.

Nas partes mais suaves da música vemos Miley a chorar contra um fundo branco, numa imagem simples, para uma mensagem simples, típica da música pop: amor, abandono e tristeza, depois da raiva. Além disso, a forma como a artista profere as palavras "quebrar-me" e "destruir-me" no final do refrão, cantando-as quebradas - "brea-ea-eak me" e "wre-e-eck me", produz um fraseado vocal eficaz (e simples), concluindo o refrão de forma excepcionalmente contagiante.

Um outro elemento é a técnica de uma boa prosódia: trabalha-se com eficácia de modo que o cariz da música e das necessidades da voz se articulem perfeitamente com a letra, a fim de proporcionar ao ouvinte a conexão o mais profunda possível com a música - o refrão e a *bridge* (seção musical curta e diferente que une duas partes distintas de uma canção) de Wrecking Ball são um exemplo perfeito disso.

Depois de um poderoso refrão, que acentua a mensagem de "bola demolidora" a próxima secção, a *bridge*, entra em grande contraste, em piano, amainando a tormenta e assumindo um tom mais sincero, frágil e sombrio, a fim de acentuar a consciencialização e a dor presente na letra.

Para trás ficaram a bateria e a guitarra elétrica, com distorção do refrão, dando lugar às cordas, piano e baixo acoplados com uma interpretação vocal que se prende sincera e evocativa: "Eu nunca quis começar uma guerra, eu só queria que me deixasses entrar...". Estes fortes contrastes dentro da canção promovem, afinal, uma experiência sonora que se pretende profundamente envolvente para o ouvinte.

A imagem

A imagem do videoclipe transmite uma mensagem de forte e intensa agressividade. Esta é revelada pela conjugação dos diversos elementos empregues, desde logo a cor predominantemente cinzenta e o uso de instrumentos contundentes em ambiente inerte, composto somente por "cimento", sem qualquer elemento vivo ou natural, para além da cantora. Esta circunstância, conjugada com as expressões fortes ou sedutoras da cantora, em uníssono com a intensidade da música provocam a adesão do espectador/ouvinte não de forma serena, mas num misto de agitação, excitação, raiva, conflito.

O desassossego que a imagem cria no espectador/ouvinte gera essencialmente "poluição" e ruído, o que passa despercebido já que a imagem utiliza a música para sua própria conveniência, conseguindo, assim suscitar um outro sentido para o poema que constitui a letra desta música.

O Videoclipe: letra, música e imagem

Pelo acima exposto, da análise conjunta da letra, música e imagem, retira-se imediatamente a ideia de que a imagem se sobrepõe às outras duas componentes, acrescentando sentidos novos à letra, que é mais harmoniosa, e que permitiria reflexão e interiorização, no sentido da busca do autoconhecimento e compreensão da realidade.

Por seu turno, e no tocante à música, esta é, no caso deste videoclipe, um instrumento ao serviço da imagem: é o canto quebrado das palavras que produz um efeito vocal contagiante e facilmente fica no ouvido; é a boa prosódia, em que a música encaixa de modo eficaz na letra, proporcionando uma conexão com o espectador e o ouvinte com a canção; é o cariz poderoso do refrão, acentuando a mensagem de "bola demolidora"; é, ainda, o piano, abrandando a violência, chegando a um tom mais sincero, frágil e sombrio, sublinhando a profundidade da dor. Isto é, os fortes contrastes que a música proporciona, dando ênfase à imagem, promovem a envolvimento do espectador/ouvinte e limitam as suas possibilidades de apropriação da música.

Assim, de forma eficaz, e subliminar, a mensagem transmitida não suscita a reflexão, a ponderação necessária a uma apropriação pessoal de música que possa contribuir para um processo de subjetivação que o objeto artístico pode potenciar.

Atevemo-nos, pois, a dizer que o videoclipe não foi feito para o jovem, mas que se serve da juventude do espectador / ouvinte para neutralizar qualquer apropriação mais singular e pessoal deste objeto.

Com efeito, na análise global do videoclipe, o amor surge como um sentimento exclusivamente destruidor – o amor da personagem principal (a cantora) é tão destruidor como é a atitude do objeto do seu amor; no amor há sempre um que domina e outro que é dominado.

Neste contexto, o amor parece basear-se apenas em sexo e violência e, mesmo o sexo é como que um sinónimo de violência: repare-se como a roupa (*lingerie*) é adornada com botas grossas e duras, ambigualmente travestidas de pureza, o que surge implícito na cor branca da *lingerie*.

De qualquer modo, as imagens mais marcantes do videoclipe são as da violência. Violência que se denota, desde logo, pelas expressões duras do canto, a existência de instrumentos contundentes - o maço e a bola de ferro objetos fetichizados pela a forma carinhosa com que ela possui o maço, parecendo que até o beija. Há mesmo, uma imagem em que a cantora tem o maço em posição que aparenta planeamento de violência (min.1:39). Realce-se do mesmo modo, que as palavras mais marcantes da música são as que denotam violência – “arranhamos”, “acorrentamos”, “demolição”, “quebrar”, “destruir”, “arder”, “guerra”, “embater”.

Também é de notar que as imagens de destruição do muro são apresentadas em tom de cinzento, o que gera, de imediato, um sentimento negativo, de morte. Pequeníssimos laivos de cor vermelha e branca (que se podem ler como representando a vida) nos momentos de destruição dos muros podem permitir, neste contexto, concluir que a vida é sinónimo de destruição. Para além disso, a destruição faz sempre ricochete em todas as direções: a mulher querendo destruir muros vê a destruição atingi-la, sem que a tenha provocado intencionalmente, o que parece, por sua vez, instigar nela uma revolta impotente, também ela destruidora, conforme se pode retirar das imagens finais. (min. 3:10)

Em suma, com este videoclipe parece apenas querer codificar-se o sentido da destruição e da violência, fazendo pensar que o amor só existe em forma de violência e sexo, o qual conduz à destruição, própria ou do outro. O videoclipe nega o amor, confundindo-o com submissão. O sentimento (de aproximação e proteção, revelador de afeto, de natureza positiva e agradável) que é o amor, é traçado neste videoclipe como um sentimento de negação do outro, de destruição e violência, baseado apenas no sexo. O companheirismo, a partilha de emoções, a entrega mútua, não existem, ou, pelo menos, é excluído dos sentidos que aí se quiseram codificar para tratar o amor.

O amor é, assim, apresentado como um sentimento negativo, induzindo o espectador/ouvinte a tomá-lo como

verdade, por ser essa a mensagem que captou convocando o videoclipe uma descodificação essencialmente emocional e dirigida a estruturas inconscientes do sujeito receptor.

Descodificação – um estudo exploratório

O estudo empírico que levámos a cabo é exploratório e visa compreender o modo como os jovens descodificam o videoclipe que acabámos de analisar.

Seleccionámos um conjunto de 30 jovens de uma turma do 9º ano de escolaridade da cidade de Aveiro. Destes 30 jovens entre os 14 e os 15 anos de idade, 50% são do sexo masculino e a outra metade do sexo feminino, como apresentado na figura 1.

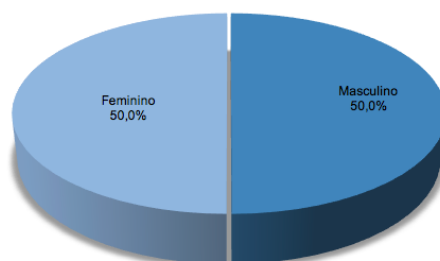


Figura 1. Distribuição dos sujeitos por sexo.

A idade dos nossos sujeitos é também bastante homogénea como se pode verificar na figura 2, situando-se entre os 14 e os 15 anos. Destes 30 jovens, 53,3% têm 15 anos e os restantes 46,7% têm 14 anos.

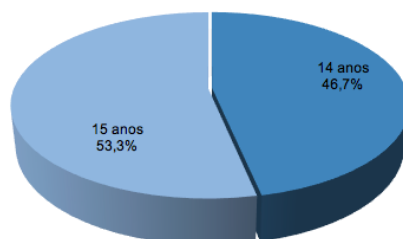


Figura 2. Distribuição dos sujeitos por idade.

Neste estudo o instrumento utilizado na recolha de dados foi uma única pergunta aberta relativa videoclipe “Wrecking Ball” de Miley Cyrus:

“Consideras que as imagens do videoclipe descrevem os sentimentos expressos na letra da canção? Justifica.”

A recolha dos dados foi realizada num único dia e com os 30 jovens em simultâneo. Fizemos em conjunto a visualização do videoclipe e depois solicitámos que, em apenas cinco minutos, respondessem à questão apresentada. Não houve qualquer discussão ou análise prévia do videoclipe nem foi abordada nenhuma noção teórica ou crítica sobre o objeto visionado que lhe pudesse ser adjacente.

Compilada e analisada a informação contida nas respostas dadas pelos jovens à pergunta inicial. Verificámos que 53,3% respondeu não à pergunta inicial e 46,7% respondeu sim.

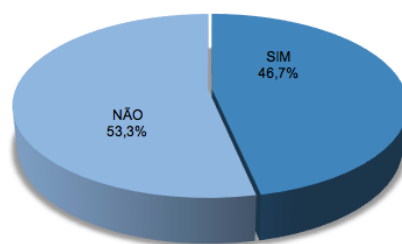


Figura 3. Distribuição dos sujeitos por apreciação negativa e positivas do videoclipe visualizado.

Resposta à questão: “Consideras que as imagens do videoclipe descrevem os sentimentos expressos na letra da canção? Justifica.”.

Após a análise quantitativa representada na figura 3, percebemos que há uma diferença pouco significativa no que toca ao número de respostas positivas e repostas negativas. Verificamos que a resposta preponderante é não, isto é, 53,3% afirma que o videoclipe não descreve os sentimentos expressos na letra da canção.

No seguimento desta análise agrupámos os sujeitos por sexo, em cada um dos grupos de respostas.

Podemos então observar detalhadamente estas respostas, verificando que há uma tendência clara, diferenciada pelo género. Os rapazes na sua maioria respondem não, enquanto as raparigas respondem sim, afirmando que os sentimentos descritos na letra da canção de Milley Cyrus se encontram retratados no videoclipe.

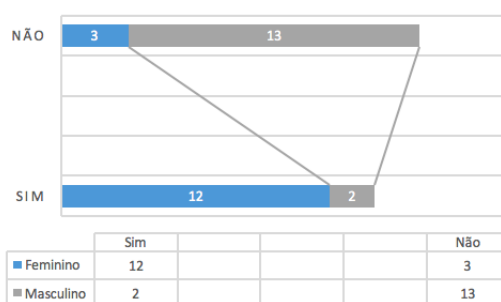


Figura 4. Distribuição por sexo da apreciação negativa e positivas do videoclipe visualizado

Na elaboração deste estudo, e tendo em conta a natureza qualitativa das respostas, foi ainda usada a metodologia de análise de conteúdo baseada na elaboração de categorias que emergiram da exploração das respostas dos sujeitos, seguindo a proposta de Bardin:

No conjunto das técnicas da análise de conteúdo, a análise por categorias é de citar em primeiro lugar: cronologicamente é a mais antiga; na prática é a mais utilizada. Funciona por operações de desmembramento do texto em categorias segundo reagrupamentos analógicos¹⁶.

O processo de categorização foi realizado após a análise detalhada de todas as respostas e após o tratamento das mesmas, tendo emergido duas categorias, uma primeira que denominaremos emocional e uma segunda que designámos como sexual/corporal. Pela primeira, entendemos toda a argumentação que justifica o posicionamento inicial dos sujeitos (sim/não) face à nossa questão em termos e por razões do foro emocional. Já a segunda categoria “sexual/corporal”, foi atribuída aos discursos dos sujeitos que tendencialmente justificaram as suas respostas através da dimensão quer corporal quer sexual do videoclipe.

A figura 5 demonstra os resultados apurados relativos à categoria “Emocional”. A análise mostra que 53,3% das respostas recaem na categoria emocional, enquanto que 36,7% não se manifestam desta forma e 10% não recaem em nenhuma das duas categorias.

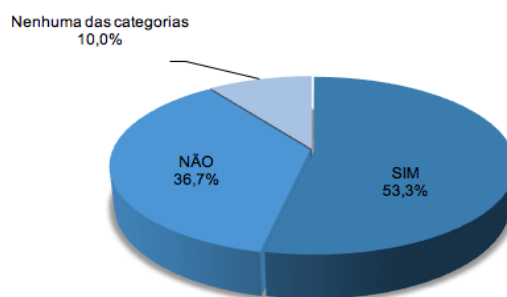


Figura 5. Distribuição dos sujeitos que recaem na categoria emocional.

Na análise da segunda categoria verificamos que 36,7% dos jovens justificam as suas respostas através de um discurso que recai na categoria “Sexual/Corporal”.

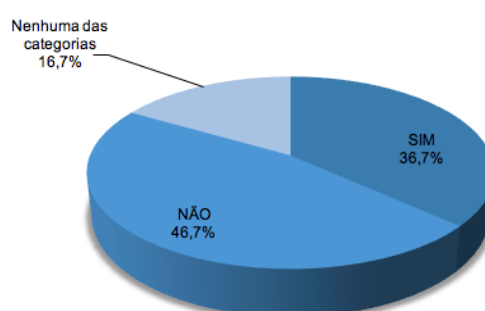


Figura 6. Distribuição dos sujeitos que recaem na categoria corporal.

No tocante às categorias, há um dado curioso nas figuras. A percentagem do não da categoria emocional é igual à percentagem do sim da categoria sexual/corporal. Estamos assim, perante tendências plenamente inversas. Na análise das respostas contemplamos ainda outro dado que consta nas respostas que não se inseriram em nenhuma categoria, uma vez que os discursos de alguns dos jovens não recaem nem na divisão emocional nem sexual/corporal. Esta situação verificou-se maioritariamente no caso dos sujeitos que não justificaram as suas respostas.

Nas figuras 7 e 8 encontramos o resultado das respostas por categoria. Na figura 7 fazemos uma comparação entre as duas categorias, emocional e sexual/corporal. Introduzimos também um resultado residual de jovens que recaem em ambas as categorias e ainda a percentagem daqueles que não recaem em nenhuma categoria, (como já sublinhamos, por não terem justificado a sua resposta). Assim, verificamos que 50% das respostas se enquadram na categoria “Emocional”, 33,3% na categoria “Sexual/Corporal”, os jovens que consideram ambas as categorias são 3,3% e aqueles que não descrevem nem justificam a sua resposta são 13,3%.

Na figura 7, mostramos o número de raparigas e rapazes que se enquadram quer na categoria emocional quer na categoria sexual/corporal.

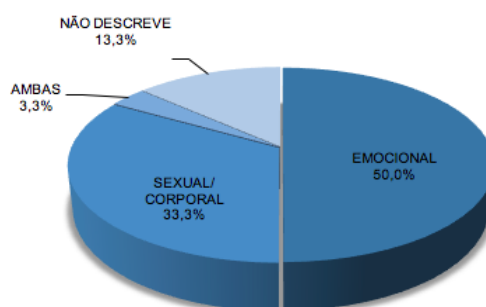


Figura 7. Distribuição por categorias.

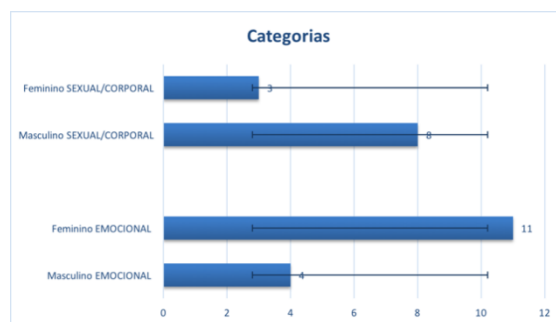


Figura 8. Distribuição por sexo em cada uma das categorias de apreciação do videoclipe visualizado.

Pela análise desta figura verificamos que a categoria “Emocional” é a mais utilizada e que é, sobretudo uma justificação dada pelos sujeitos do sexo feminino. Apurámos que 11 das raparigas se enquadram na categoria emocional enquanto que dentro da mesma categoria encontramos apenas 4 rapazes. Já na categoria “Sexual/Corporal” as raparigas estão em minoria: apenas 3 justificam a sua resposta usando argumentos desta categoria, em contraponto com os rapazes que são 8.

Nesta última figura, podemos inclusivamente verificar pelas linhas interiores pretas, representando o desvio padrão, que o resultado obtido na categoria emocional referente ao sexo feminino está acima da média.

Discussão dos resultados

Ao analisarmos os dados recolhidos, damos-nos conta de que exatamente metade do grupo estudado é do sexo masculino e a outra metade do sexo feminino. Partimos assim para um estudo onde existe paridade de género no tocante ao grupo de sujeitos analisado.

No que respeita aos conteúdos teóricos abordados, nomeadamente ao modelo de Hall¹, “*encoding and decoding*” os resultados revelam que, efetivamente, o receptor da mensagem tem um papel ativo no processo de comunicação, pois verificamos que os nossos jovens descodificaram a mensagem do videoclipe de uma forma nem sempre coincidente com a codificação.

Na verdade, os resultados parcelares apresentados levam-nos a identificar diferenças profundas entre as respostas dos sujeitos do sexo masculino e do sexo feminino.

Da análise dos resultados, verificamos que há claramente uma tendência para que as respostas das raparigas se enquadrem num género de justificações de índole tendencialmente emocional, enquanto que as respostas dos rapazes se enquadram em razões de índole tendencialmente sexual ou corporal.

Como exemplo destas duas categorias veja-se o discurso de uma jovem, rapariga de 14 anos: “- com toda a certeza que sim. Existem muitos videoclipes em que isso não acontece, mas este não é o caso. A ampliação da cara da artista enquanto canta transmite uma diversidade de sentimentos e emoções ao visualizador. Demonstra o que a letra da canção quer transmitir.” (sujeito nº5)

Já um outro jovem, rapaz de 14 anos, que apresenta uma resposta típica dos sujeitos do sexo masculino afirma: “Não. Acho que o videoclipe foca-se muito no corpo da cantora e desvia um bocado o assunto da música, embora haja na mesma uma ‘*wrecking ball*’, acho que não é esse o objetivo, nem a intenção para a qual a música foi feita. Acho que a música representa um namoro que correu mal e acho uma estupidez a forma como o videoclipe foi feito”. (sujeito nº26)

Visivelmente estas respostas relatam diferenças de género, corroborando os dados de um estudo de Rieth¹⁷ que, muito embora seja relativo à sexualidade, ajuda-nos a entender os resultados do nosso estudo exploratório. Rieth conclui

que a iniciação sexual das mulheres se dá, sobretudo numa relação de namoro onde se conjugam a sexualidade e a sentimentalidade, enquanto que no caso dos homens, a iniciação sexual assume um carácter de experimentação e afirmação corporal da masculinidade.

Neste estudo exploratório onde quisemos apenas explorar hipótese de trabalho no que respeite às diferenças entre codificação e descodificação de videoclipes num grupo restrito de jovens, encontrámos com muita nitidez uma importante clivagem de género: as raparigas são menos críticas em relação às imagens do videoclipe, suscitando nelas, em primeiro lugar, um discurso sobre emoções e sentimentos, chegando até a dar pouca importância à agressividade das imagens e traduzindo toda a narrativa num discurso emocional ou sentimental. Por outro lado, os rapazes que visualizaram o mesmo videoclipe fizeram-no maioritariamente de uma forma crítica, sem se envolverem com a codificação previa tendencialmente emocional das imagens, como procurámos salientar no ponto 4 deste estudo.

Os dados que recolhemos junto dos jovens que interrogámos levam-nos a concluir que estamos perante uma realidade que realça diferenças de género, sendo necessário identificar os riscos que comportam.

Já em 1995, a ONU faz um alerta, na plataforma de ação de Pequim, constatando que “as raparigas são menos estimuladas que os rapazes a participar e a aprender como funciona a sociedade, nas suas vertentes sociais, económicas e políticas, o que faz com que não lhes sejam oferecidas as mesmas oportunidades que estão ao alcance dos rapazes na participação em processos de decisão”¹⁸.

Neste mesmo documento, no objetivo estratégico L.1., sublinha-se a necessidade de “eliminar todas as formas de discriminação contra as raparigas da plataforma de ação de Pequim”. Neste documento podemos encontrar elencadas outras realidades de diferenciação e discussão de género que, segundo a ONU, devem ser trabalhadas e combatidas.

No paragrafo 260 desta plataforma, e no que concerne ao levantamento das problemáticas, encontramos a seguinte descrição:

“As raparigas são frequentemente tratadas como inferiores e ensinadas a colocar-se em último lugar, o que contribui para debilitar a sua autoestima. A discriminação e negligência de que são objeto durante a infância podem ser o início de uma espiral descendente de privações e de exclusão da vida social, que perdurará durante toda a sua vida”¹⁸.

Perante este conjunto de razões, inclinamo-nos a considerar que há uma dificuldade acrescida das raparigas em criar um distanciamento crítico, que lhes permita ter uma visão de maior profundidade e, neste caso concreto, de menor adesão emocional a um produto das Indústrias Culturais representado neste estudo por um videoclipe de grande consumo global por parte dos jovens em contexto de ócio digital.

Com o resultado deste estudo, e tendo em conta as bases teóricas que o sustentam, verificamos ainda que o receptor, aquele que visualizou o videoclipe, tem liberdade, pelo menos teoricamente, para descodificar a mensagem e pode fazê-lo em sentidos diversos. Contudo, não se pode dizer que o mesmo seja completamente incondicionado, pois, como mostra a nossa investigação, há uma primeira codificação que constitui o videoclipe, e que trabalha rigora e metodicamente os signos, de forma que sejam assimilados pelo público-alvo em determinado sentido. Segundo Hall¹², tais processos encontram-se, a partida, condicionados (mas não imediatamente determinados), através da forma de descodificação hegemônica-dominante, a que interessa mais economicamente, a mais vendável, ou seja, pretende-se que a descodificação seja eminentemente emocional e que suscite uma adesão ao produto por impulso imediato.

Ao identificarmos nas respostas à pergunta apenas duas categorias bastante extremas, os resultados sugerem que a categoria (emocional) usada pelo codificador teve impacto e foi assimilada pela esmagadora maioria dos sujeitos do sexo feminino por nós estudados.

Conclusões, recomendações e limites deste estudo

Com este estudo foi possível compreender como as Indústrias Culturais e os seus produtos, não visam

simplesmente da propagação do objeto artístico, mas, sobretudo da fusão da arte e do mercado, com predominância deste último.

Na sequência do incremento das Indústrias Culturais e Criativas no quotidiano dos nossos adolescentes, (como de resto todos os estudos apontam), os resultados desta investigação exploratória mostram como estas influenciam pelo menos uma boa parte dos jovens podendo introduzir neles um discurso emocional e acrítico, especificamente na apropriação de consumo de videoclipes.

Neste estudo exploratório verificamos que nem todos os sujeitos respondem de forma automática aos ditames deste mercado. O estudo abre portas para a interrogação sobre as diferentes condicionantes que subjazem às diversas formas de descodificação apresentadas pelos nossos sujeitos.

São muitas as questões que se colocam perante esta realidade, nomeadamente os riscos implicados na visualização massiva de videoclipes no tempo de ócio dos jovens.

Os resultados do nosso estudo parecem apontar a possibilidade de, pelo menos o videoclipe, objeto deste estudo, não poder ser considerado um potencial veículo de experiência de ócio criativo para os jovens, pois a mensagem global parece estar construída por forma a estimular sensações e sentimentos que restringem a liberdade dos receptores, procurando exclusivamente a sua adesão emocional e acrítica. Estamos assim, e muito provavelmente, a falar de um produto desprovido de valor formativo, apesar de massivamente consumido pelos jovens.

Em função destes resultados, pensamos ser importante a sensibilização dos jovens, em particular dos sujeitos do sexo feminino, para a desconstrução crítica deste tipo de produto. Parece-nos mesmo de extrema importância que os jovens comecem a desenvolver uma lente crítica, que ofereça resistência ao que lhes é oferecido, atitude que encontramos mais desenvolvida nos sujeitos do sexo masculino que estudámos.

Diante do que aqui é descrito, colocamos a hipótese de, nos processos educativos destes jovens, se manterem ainda estereótipos em relação ao género, e às diferenças de género, que não facilitam a adopção, conforme indicado no nosso estudo, por parte das raparigas, de um olhar crítico no consumo deste tipo de produtos. Assim, o desenvolvimento de ações educativas e de sensibilização, quer a nível familiar quer a nível escolar, que preparem especialmente as raparigas para intervir, ativa e eficazmente e em pé de igualdade com os rapazes, tem de ser, em nossa opinião, um objetivo fulcral da educação e do ensino, bem como no disfrute de tempos de ócio, o qual deverá ser tendencialmente mais formativo e criativo.

Este estudo, que se enquadra numa investigação mais ampla, visa conhecer as condicionantes sociais, económicas, políticas e culturais de jovens que consomem videoclipes na internet. A análise dos dados preliminares que colhemos conduz-nos à hipótese de uma profunda clivagem de género, que fragiliza em particular os sujeitos do sexo feminino, dimensão que aprofundaremos no estudo quantitativo que levaremos a cabo, na sequência deste estudo exploratório.

Referências

1. Hall S. Encoding and Decoding. Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. London: Centre for Contemporary Cultural Studies; 1980.
2. OFCOM. Time spent online doubles in a decade [Internet]. OFCOM. 2015. Available from: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2015/time-spent-online-doubles-in-a-decade> [2016 jun 7].
3. Sean Coughlan. Time spent online “overtakes TV” among youngsters. BBC News [Internet]. Available from: <https://www.bbc.com/news/education-35399658> [2016 jan 26].
4. Ward LM, Hansbrough E, Walker E. Contributions of music video exposure to black adolescents’ gender and sexual schemas. *J Adolesc Res.* 2005; 20(2): 143-66.
5. Dias AHC. Indústria Cultural: A Ausência da Liberdade na Transformação de um Género Musical. In: XX Encontro **R. bras. Ci. e Mov** 2019;27(1):127-140.

Regional de História: História e Liberdade. Franca-SP: ANPUH-SP; 2010.

6. Jeffcutt P. Management and the creative industries. *Studies in*; 2000. p. 123-127.
7. Bendassolli P, Wood T, Kirschbaum C, Cunha M. Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. *Rev Adm Empres*. 2009; 49(1): 10-8.
8. Cuenca Cabeza M, Amigo MC. O Encontro entre o Ócio e a Cultura -Reflexões sobre o ócio criativo desde a investigação empírica. 2013; 1: 3-26.
9. Rhoden I. Atributos das Experiências de Ócio e implicações contraditórias decorrentes do estilo de vida contemporâneo. In: III Congresso Internacional em Estudos Culturais. Aveiro; 2013. p. 1-14.
10. Csikszentmihalyi M, Cuenca Cabeza M, Buarque C, Trigo V. Ocio y Desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano [Internet]. Colección. Deusto. U de, editor. Bilbao: Universidad de Deusto; 2001. Available from: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio18.pdf>
11. Cuenca Cabeza M. O encontro entre o ócio e a cultura: reflexões sobre o ócio criativo desde a investigação empírica. *Rev Lusófona Estud Cult*. 2013; 1(2): 3-26.
12. Hall S. Da diáspora - Identidades e mediações culturais. Humanitas. UFMG, editor. Belo Horizonte: UFMG; 2003.
13. Haraway D. A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late 20th century. In: *The international handbook of virtual learning environments*. Springer; 2006. p. 117-58.
14. Richardson T. Miley Cyrus - Wrecking Ball [Internet]. USA: YouTube; 2013. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8>
15. Barthes R. O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; 1990.
16. Bardin L. Análise De Conteúdo. Vol. 22. Lisboa: Edições 70; 1977.
17. Rieth F. Ficar e Namorar: conhecer-se através do outro. In: XXI Encontro Anual da ANPOCS; 1998.
18. Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres. Estratégias Internacionais para a Igualdade de Género: A Plataforma de Ação de Pequim (1995-2005). 2 ed. Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, editor. Agenda Global n°6. Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género; 2013.