ROCK, POP E ROMANCE – JUVENTUDE E REPRESENTAÇÕES DO *SELF* EM SITES DE REDES SOCIAIS

ROCK, POP AND ROMANCE – YOUTHNESS AND SELF REPRESENTATION AT SOCIAL NETWORK SITES

Laura Seligman[1]
Rafael José Bona[2]
Valquíria Michela John[3]

Resumo: A midiatização do cotidiano ganhou impulso com os Sites de Redes Sociais. Neste espaço público, encontram-se manifestações de afeto, ódio, desprezo, apoio etc. É ali também que os processos de identificação se constroem. As interações possíveis em sites como o Facebook (publicar,

1. Doutora em Comunicação e Linguagens, Jornalista, Professora e pesquisadora da Univali/SC, vice-líder do observatório Monitor de Mídia, editora do periódico Vozes e Diálogo. E-mail: seligman@univali.br.

2. Doutorando em Comunicação e Linguagens, Publicitário, Professor e pesquisador na Univali e na Furb/SC, integrante do observatório Monitor de Mídia. E-mail: bona.professor@gmail.com.

3. Doutora em Comunicação, Jornalista, Professora e pesquisadora na Univali/SC e UFPR (Graduação e PPGCOM), líder do observatório Monitor de Mídia, editora do periódico Vozes e Diálogo. E-mail: vmichela@gmail.com.

curtir, comentar e compartilhar) tornam esses atos uma espécie de representação de si. Ao publicar algo e ao interagir com publicações alheias, damos e recebemos manifestações de afetos a partir da exposição de uma identidade construída especialmente para aquele ambiente. Esta investigação procurou representações do *self* a partir do compartilhamento de bens culturais e midiáticos. Os procedimentos metodológicos envolveram distintas etapas, incluindo Análise de Conteúdo, entre outras técnicas. Essa representação midiatizada resultou em uma prevalência de músicas como bem mais publicado e com o maior número de interações. Publicadas em forma de videoclipes, revelaram uma juventude romântica, que expõe sua afetividade na praça pública das redes sociais e que usa os videoclipes como mensagens que retratam como ela gostaria de ser reconhecida.

Palavras-chave: Midiatização. Facebook. Música. Consumo. Juventude.

Abstract: The daily mediatization is increasing with the Social Networking Sites. In this public space, we can find manifestations of affection, hatred, contempt, support etc. It is here also that the identification processes are built. Possible interactions on sites as Facebook (publish, enjoy, comment and share) make such acts a kind of representation of themselves. When you publish something and interact with other people's publications, we give and receive affections from the exposure of an identity built for that site. This research studied representations of the *self,* looking to the sharing of cultural and media assets. The methodological procedures involved distinct steps, including content analysis, among other techniques. This mediated representation resulted in a prevalence of songs as much published and with the largest number of interactions. Published in the form of music videos, they revealed a romantic youth, exposing their affection in the public square of social networks and using music videos as messages that depict how they would like to be recognized.

Keywords: Mediatization. Facebook. Music. Consume. Youth.

As representações compõem os mundos que construímos para nós mesmos e para conviver com os outros. Representar, para Serge Moscovici (2004) é uma maneira de pensar e interpretar a realidade cotidiana. As representações sociais dizem respeito às individualidades e as trocas feitas pela coletividade que compõem. Elas vão sendo construídas desde o nascimento pelas experiências a que somos submetidos. Esses conceitos que construímos são mutáveis, dependem de individualidades, mas também do contexto sócio histórico em que essa representação emerge. Assim, os jovens, que já foram representados como adultos incompletos, ou que nem mesmo eram considerados na Idade Média, por exemplo, também já foram retratados como rebeldes ou como motor político de revoluções. Hoje, ser jovem tem múltiplas traduções, muitos canais para se manifestar e para gritar ao mundo como querem ser vistos, tem diversos dispositivos para construir uma autoimagem com a qual querem ser vistos.

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[4]. 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.

4. http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html Acesso em 18 de julho de 2016.

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. 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. Nossos objetivos eram conhecer o que interessa a um grupo de jovens catarinenses entre 15 e 24 anos e como se comporta dentro de suas redes sociais a fim de interpretar seus gostos para chegar a uma definição da imagem auto representada nesse ambiente.

O grupo escolhido se mostra representativo. Segundo o relatório População Jovem no Brasil, do IBGE (2015)[5], estes jovens pressionam a economia para a criação de novos postos de trabalho, estão expostos às mais elevadas taxas de mortalidade por causas externas. O documento analisa séries históricas do IBGE nos anos de 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1991 e 1996. Neste último ano analisado, os jovens (população entre 15 e 24 anos) no Brasil eram 31 088 484, ou seja, 19,8% da então população total do Brasil. Em 2006, dez anos mais tarde, esse número atingiu os 50 milhões.

Partiu-se de um pressuposto que os bens culturais compartilhados pelos jovens sujeitos desta pesquisa seriam representativos do modo como eles querem ser vistos, um ideal identitário. Além das estatísticas e dos indicadores massivos que mostram sempre a média do que esses jovens podem ser, nossos dados mostram algo diferente. O que ouvem, como ouvem e as significações desse conteúdo são resultados desta pesquisa.

1 Ser jovem e seus significados

A condição juvenil e todas as suas significações podem ser pautadas por visões impregnadas de estereótipos. Freire Filho (2006) destaca duas categorias de estereótipos comumente atribuídos aos jovens: a juventude como proble-

5. http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/default.shtm. Acesso em 18 de julho de 2016.

ma, ou seja, indivíduos em perigo e que põem os demais em risco e que, portanto, necessitam de controle; e a juventude como diversão, os consumistas, "caçadores de emoção" (p. 49), símbolos de modernidade e de criatividade, uma rebeldia bem-comportada e de grife. Mercadorias à venda. Nesse sentido, a mídia e seus produtos estabeleceriam papeis pré-definidos para que os jovens exerçam, categorizando experiências e reembalando valores e modos de ser hegemônicos. Essas determinações se fazem sobre comportamento, corpo, aparência etc.

Falar de juventude é, portanto, considerar suas diversidades. Nesta pesquisa, a dificuldade em delimitar essa condição nos levou a adotar um critério legal como recorte (o mesmo que o IBGE considera jovem, 15 a 24 anos de idade) – do contrário, todos ou ninguém poderiam se enquadrar em nosso universo, o que tornaria a parte empírica impraticável.

Machado Pais (1990) destaca a construção sociológica do conceito de juventude. Nas representações correntes de juventude, os seus integrantes são imaginados como pertencentes a uma única cultura – homogênea. Também se atribui às suas características uma naturalidade, pertencente a determinada fase da vida.

> Se as culturas juvenis aparecem geralmente referenciadas a conjuntos de crenças, valores, símbolos, normas e práticas que determinados jovens dão mostras de compartilhar, o certo é que esses elementos tanto podem ser *próprios* ou *inerentes* à fase de vida a que se associa uma das noções de "juventude", como podem, também, ser *derivados* ou *assimilados* (Machado Pais, 1990, p. 140).

Machado Pais (1990) lembra que se na década de 1960, a juventude protagonizava uma crise de valores e o conflito de gerações, a partir da década de 1970, com a questão do emprego, se torna uma categoria econômica. O conceito é um mito, ou quase mito construído com a ajuda dos meios de comunicação.

> A juventude é um mito ou quase mito que os próprios *media* ajudam a difundir e as notícias que estes veiculam a propósito da cultura juvenil ou de aspectos fragmentados dessa cultura (manifestações, moda, delinqüência, etc.) encontram-se afectadas pela forma como tal cultura é socialmente definida (Machado Pais, 1990 p. 144).

Nesta pesquisa, consideramos que essas 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.

A música, particularmente, se organiza como uma forma de reestruturação dos sentidos da vida e do mundo. A música é compreendida como manifestação cultural concreta, em que os ouvintes obtêm gratificações sociais: "Fundação e manutenção de um vínculo grupal com os seus pares, significação emotiva com as melodias e as letras e construção de mentalidades individuais e coletivas. A música é um fato social total" (Sedeño Valdellós, 2006, p. 4).

As culturas audiovisuais e as tecnologias digitais transformariam, portanto, as formas como os jovens se veem e as formas de estarem juntos. Televisão, publicidade, moda e música, por exemplo, seriam as fontes mais adequadas de identificação (a si mesmo e aos demais) das transformações que as mudanças sociais provocam nas pessoas. Uma questão individual e também de grupo.

2 As relações sociais online e as representações de si

A sociabilidade e a construção identitária são questões que nos acompanham por toda a vida, não questões exclusivas de determinado período ou faixa etária. Se iniciam nas primeiras interações físicas e emocionais na primeira infância, mas, à medida que os horizontes do ser humano se estendem, envolvem contornos diferenciados. Fazer amigos, manter amigos, dizer quem somos (ou gostaríamos de ser), conquistar amores e paixões, tudo se dá por meio das interações sociais e ainda pelas formas como elas acontecem.

As relações sociais vivem tempos exponenciais, a tecnologia mudou os processos culturais. "A tecnologia muda as apresentações temporais e contíguas destas fontes, e pode de fato mudar a dinâmica de processamento de informações e de influência social entre essas fontes" (Walther *et al*, 2011, p. 17). Se a própria invenção da Internet demorou poucas décadas a se popularizar e mudar os comportamentos sociais (incluindo suas relações), o fenômeno dos Sites de Redes Sociais multiplicou essas possibilidades ao conferir à cibercultura, "uma maneira integral de gerenciar sua própria identidade, seu estilo de vida e suas relações sociais" (Livingstone, 2012, p. 93). Dessa forma, os textos, as fotografias, clipes de filme e principalmente, os bens culturais que dispomos em nossas timelines, mostram um pouco dos sujeitos que gostaríamos de ser. Ainda para Livingstone (idem), "Parece que, para muitos, criar e fazer networking de conteúdo online está se tornando uma maneira integral de gerenciar sua própria identidade".

Se esse comportamento já se expandiu com a popularização dos equipamentos que dão acesso às redes, como computadores de mesa, notebooks e tablets, a venda em massa dos smartphones multiplicou ainda mais essa onipresença midiática nas individualidades. Segundo a pesquisa Juventude Conectada, da Fundação Telefônica Vivo em parceria com o Ibope Inteligência, Instituto Paulo Montenegro e Escola do Futuro – USP, 71% dos jovens utilizam o celular para acessar a Internet várias vezes ao dia. Nesse acesso, 58% acessam as redes sociais. Ainda 49% dos respondentes

dessa pesquisa declarou buscar informações pela rede, na maioria cultura e esporte (Juventude Conectada, 2014).

Mais do que o simples acesso, essa juventude consome, transforma e produz novos conteúdos à medida em que interage com o próprio e com outros pares pertencentes (ou não, dependendo da forma como o publicam, em condição pública ou privada) à sua rede social online. É uma forma de convergência midiática, como também Jenkins (2009, p.29) definiu se referindo a: "o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de midia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório do público". Mais do que permitir o acesso plural e multimidiático em um mesmo lugar, o avanço está nas transformações permitidas – essas transformações expandiram ainda o que se chamou de cultura de fã.

Além das fontes massivas e das interpessoais, as novas tecnologias de comunicação tornaram incrivelmente evidente outra fonte de informação, as comunidades virtuais e outras formas de informação gerada pelos pares, acessível a níveis impossíveis anteriormente. Isso pode afetar ainda mais e de vários modos o equilíbrio da influência gerada por essas fontes (Walther *et al*, 2011, p. 18).

Todo o conteúdo disposto, transformado e recolocado nesse ambiente de convergência midiática está lá para que se estabeleçam processos de sociabilidade com amigos e conhecidos (e esses conceitos também ganham novos contornos nesse ambiente), como compartilhar informações, ver e ser visto (Boyd, 2011). O que o autor chama de "público conectado" são sujeitos reestruturados pela tecnologia que permite essas conexões. São simultaneamente: "1 – o espaço construído por meio das tecnologias; 2 – o imaginário coletivo que emerge como resultado da intersecção entre as pessoas, a tecnologia e suas práticas" (Boyd, 2011, p. 39).

Esse espaço público permite que as pessoas se conectem com um grupo que vai além dos seus amigos próximos e família, em que a construção de nossas identidades se dá mais pela visibilidade física do que qualquer outra motivação. No espaço público conectado, as identidade podem ser reinventadas e reestruturadas com elementos a mais do que

permitem a presença física (e suas limitações). Não é que o ambiente determine o comportamento de seus participantes, mas o uso das redes sociais configura o ambiente de uma maneira que molda o comprometimento deles de acordo com o uso que fazem. O conceito de público, aqui, vai, portanto mais pelo caminho de coletivo de pessoas que compartilham uma mesma esfera pública (Habermas, 2014) – essa pode ser o conteúdo midiático compartilhado e suas interações, por exemplo. "São arenas para a formação e o exercício de identidades sociais" (Fraser, *apud* Boyd, 2011, p. 41). É o que Boyd (2011) sustenta a respeito dos perfis construídos em Sites de Redes Sociais (SRS) – são centrais, representam o indivíduo e ainda servem como local de interações – são lugares de autorrepresentações, ou representações de si, mas os indivíduos não têm controle total sobre essa representação – como já vimos, esse controle se perde na leitura. As interações se dão nesses perfis, com conteúdos desejados ou não, o que os leva a uma condição de "semi-público".

As construções identitárias são, portanto, coletivas e não uma atividade individual. Assim como os fatos sociais descritos por Durkheim (2014), são coercitivos. "O processo de auto representação torna-se um ciclo de permanente evolução pelo qual a identidade de cada indivíduo é apresentada, comparada, ajustada ou defendida contra uma constelação de realidade social, cultural, econômica ou política" (Papacharissi, 2011, p. 304). As identidades individuais e coletivas se misturam e são, ambas, compartilhadas e promovidas nesse círculo social conectado.

Jenkins, Green e Ford (2014) vão rever o conceito de cultura da convergência midiática e abandonam o tom profético anterior que a via como algo miraculoso, um espaço público em que todos são autores, para ponderar: a possibilidade de que haja interações está lá, mas nenhum indivíduo pode ser rotulado como audiência produtiva ou ouvinte passivo. As afirmações de Hall (2005) se mantêm vivas: as identidades são múltiplas. Há quem leia, passivamente, há quem interaja, aproveitando ao máximo o que o ambiente oferece – não se trata só de uma questão de escolha, mas de perfil e de condição de letramento para os meios (*media literacy*).

3 Para quem represento

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 a 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 papeis 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.

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).

Recorrendo a Séneca, Foucault traz novamente a questão da escrita de si ser uma questão coletiva e não individual como pode parecer. A prática de si implica leitura, é impossível tirar tudo do fundo de si próprio, o auxílio dos outros é necessário. Essa disparidade, heterogeneidade do processo vai compor um conjunto que são as próprias identidades plurais construídas por um processo de subjetivação que é a escrita pessoal.

> Escrever é pois 'mostrar-se', dar-se a ver, fazer aparecer o rosto próprio junto ao outro [...] No caso da narrativa epistolar de si próprio, trata-se de fazer coincidir o olhar do outro e aquele que se volve para si próprio quando se aferem as acções quotidianas às regras de uma técnica de vida (op.cit, pp. 150 [...] - 160).

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 **profundeza 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)[6].

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).

6. Grifos originais da autora.

4 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. Para tanto, foi criado um perfil chamado Catarinense Hiperconectado. Dos 105 respondentes, eliminamos 16 por apresentarem dados que indicavam perfis inexistentes ou falsos. Restaram 89 pessoas e mais um critério de exclusão (a idade e o Estado de residência) levaram os sujeitos de pesquisa a um total de 75 pessoas. Todas as observações foram feitas por esse perfil, contabilizando os posts que envolvessem bens culturais. Após 30 dias, os posts mais frequentes se relacionavam a músicas em formas de videoclipe.

O tipo de observação foi não participante, não interferimos nas postagens em momento algum, sendo uma observação silenciosa; por último, os instrumentos de coleta correspondem às categorias selecionadas pelas técnicas da Análise de Conteúdo, que nos permitem organizar, classificar e encontrar inferências nos dados quantitativos, para que a próxima etapa, a qualitativa, possa acontecer. Nas palavras de Krippendorff (1997, p. 28), “é uma técnica de pesquisa destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reprodutíveis e válidas que possam ser aplicadas em seu contexto”.

A segunda etapa incluiu a coleta, em novos 30 dias consecutivos, das postagens de videoclipes musicais pelos mesmos sujeitos de pesquisa observados anteriormente. Do dia 06 de agosto até o dia 04 de setembro de 2013, os sujeitos observados fizeram 143 posts nesta categoria, mas apenas 31 deles foram responsáveis por essas publicações, ou seja, a maioria dos observados não postou videoclipes ou não postou bem cultural algum no período observado. Esses 143 posts foram então selecionados para as análises seguintes.

A primeira observação categorizou letras e andamentos das canções, além dos gêneros musicais. Os mais

frequentes foram rock e pop, com andamento em sua maioria lentos e letras que falavam de amor. "A relação que os adolescentes mantêm com a música representa uma manifestação de uma identidade cultural caracterizada por dupla pertença: classe de idade e do meio social" (Green, 1987, p. 100). A autora ainda sustenta que os gêneros musicais são intimamente ligados ao sentimento de liberdade, próprio da idade, mesmo que sua origem seja imposta pelo meio mercadológico. Trotta (2005, p. 184) afirma que "consumir uma canção ou qualquer outro produto é participar de um "sistema simbólico" e associar-se a determinadas representações do produto consumido, ou seja, trata-se de um ato de identificação cultural".

Para Janotti Junior (2006), há estratégias discursivas que vão construir (em gêneros) a forma como consumimos determinado bem musical. Para o autor, "são forjados não só nos aspectos técnicos da execução musical, bem como nos aspectos midiáticos configurados nas técnicas de gravação, nos arranjos, nas performances e no endereçamento a um público específico" (Janotti Junior, 2006, p. 2). Os gêneros, apesar de haver múltiplas classificações, são indicados por estratégias que estão tanto nas condições de produção quando na recepção, um direcionamento mercadológico que faz com que a audiência reconheça e aceite determinada canção mesmo sem conhecer o intérprete. "Os gêneros seriam, então, gramáticas de produção do formato canção que envolvem estratégias produtivas e o sistema de recepção, os modelos e os usos que os receptores fazem desses modelos através das estratégias de leitura inscritas nos produtos midiáticos" (op. cit, p. 7). O conceito está mais ligado à forma como consumimos do que como produzimos determinada música popular (Janotti Junior, 2003).

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. Ouvir emotivamente, essa categoria que nos interessa particularmente nesta pesquisa, ainda pode ser di-

vidida 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.

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. Nesta etapa, 68 músicas, o equivalente a 70%, foram músicas de amor, as românticas.

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".

Nem todas as músicas românticas postadas são novas. Há hits desde a década de 1960 que ainda servem, conforme observamos, para a auto representação. Em tempos de convergência midiática e uma quase onipresença midiática, com a oferta mercadológica de tantas novas canções aliada às iniciativas independentes que agora chegam à audiên-

cia com mais facilidade, os jovens desta pesquisa buscaram também no passado as suas referências – no gosto de pais, irmãos mais velhos, avós. Foi o caso de um cover da música A Paz, de Gilberto Gil (1984); Onde anda você, de Toquinho e Vinicius (1975); ou o hit Play With Fire, dos Rolling Stones (1965); entre tantos outros exemplos.

5 Interações afetivas

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 tem desejos ao mesmo tempo sobre as mesmas coisas.

> 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).

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 represen-

tação 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.

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. Baseando-se em Baudrillard, a satisfação foi instrumentalizada de modo a ela mesma tornar-se um item cultural.

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. Essa cartografia leva a um horizonte pincelado não só com o romance, mas com grande tom melancólico. Para Bartra (2016, online), a melan-

colia: "Se trata de um complexo processo que codifica o sofrimento, proporciona um modelo que amarra as explicações científicas com as experiências da vida cotidiana. Para Bartra (op.cit), a melancolia é um mito que se apoia nos problemas de comunicação de uma humanidade deslocada, desagregada. Seria gerada na falta de correspondência entre as palavras e as coisas, gerando uma rede de solidariedade entre as pessoas que se sentem da mesma forma. "A melancolia se converte em uma rede mediadora que permite a comunicação entre os seres que sofrem ou tentam compreender a solidão e isolamento, a incompreensão e o deslocamento, a transição e a separação (op.cit)".

Esse sofrimento 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.

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

BARTRA, R. *El Mito De La Melancolía: Literatura y Ciencia En El Siglo De Oro.* Disponível em http://www.herreros.com.ar/melanco/bartra.htm. Acesso em 31.08.2016.

BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Z, PAPACHARISSI. *A networked self : identity, com-*

munity and culture on social network sites. N.York: Routledge, 2011.

COSTA, J F. *O vestígio e a aura – corpo e consumismo na moral do espetáculo.* RJ: Garamond, 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.

FREIRE FILHO, J. *Construções do tempo e do outro – representações e discursos midiáticos sobre a alteridade.* RJ: Mauad, 2006.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade.* RJ: Zahar, 2002.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana.* Petrópolis: Vozes, 2014.

GREEN, A. Les comportements musicaux des adolescentes. *Inharmoniques "Musiques, Identités",* v. 2, p. 88-102, 1987.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública.* SP: Unesp, 2014.

HALL, S. *Identidade cultural na pós-modernidade.* RJ: DP&A, 2005.

IBGE. *População jovem no Brasil: a dimensão demográfica.* Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/comentario1.pdf Acesso em 11.09.2015.

IMBASCIATI, A. **Afeto e representação.** SP: Editora 34, 1998.

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

_____. Por uma análise midiática da música popular massiva – uma proposição metodológica para a compreensão

do entorno comunicacional , das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. *Revista e-compós*, **vol.6**, Agosto-2006.

_____. À procura da batida perfeita – a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. *Revista Eco-pós*, **vol.6**, nº 2, agosto-dezembro, 2003. Pp 31-46

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. SP: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão – criando valor e significado por meio da mídia propagável.* SP: Aleph, 2014.

JUVENTUDE CONECTADA / organização Fundação Telefônica. – São Paulo: Fundação Telefônica, 2014.

KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido – teoria y práctica*. Barcelona; Paidós, 1997.

LIVINGSTONE, S. Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: o uso pelos adolescentes de sites de redes sociais para intimidade, privacidade e expressão própria. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. **v. 9,** n. 25, pp 91-118, ago, 2012. Disponível em http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/313/pdf acesso em 05.01.2015.

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

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

PAPACHARISSI, Z. A networked self. *In:* Z, PAPACHARISSI. *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. N.York: Routledge, 2011.

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 videoclipe musical em la creación de la identidade juvenil. *In:* 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". *In:* VIII Congresso Luso-afro-brasileiro de Ciências Sociais. *Anais...* Coimbra, Setembro-2004. Disponível em http://www.ces.uc.pt/LAB2004. Acesso em 02.01.2015.

_____. *La intimidad como espetáculo.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

TROTTA, F. Música e mercado: a força das classificações. *Revista Contemporânea.* **Vol.3**, nº 2, pp 181-196, Jul-Dez, 2005.

WALTHER, J.B. et all, Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online: A Research Agenda for Technology Convergence. *In:* Z, PAPACHARISSI. *A networked self : identity, community and culture on social network sites*. N.York: Routledge, 2011.