

MARIA JOANA ALVES PEREIRA

maria.joana.pereira@ua.pt

**UNIVERSIDADE DE AVEIRO E UNIVERSIDADE DO MINHO/CENTRO
DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE (PORTUGAL)**

SERÁ O VIDEOCLIFE AOS OLHOS DOS JOVENS A “LUZ” DA COMUNICAÇÃO DA MÚSICA?

RESUMO

Com o presente artigo pretendemos refletir sobre o impacto das mensagens assimiladas pelos jovens através da comunicação, nomeadamente na área da Arte e Cultura Visual (fotografia, pintura, vídeo, arte digital...), incidindo o nosso foco na análise de videoclipes. O objetivo é procurar perceber como o jovem interage com a arte digital e de que forma isso interfere na sua conceptualização da vida, nomeadamente no que respeita às conceções de género.

O videoclipe é hoje um veículo acessível a qualquer jovem e a música já não está separada da imagem que este veicula. Tendo em conta o fácil acesso às novas tecnologias, há uma crescente tendência para não se ouvir música, mas sim “ver” música.

Esta “luz” na comunicação musical – videoclipe – tem sido alvo de grande exploração por parte das indústrias criativas, fomentando a música como um produto mais vendável e de acesso fácil a qualquer jovem. A questão que se coloca é procurar compreender até que ponto este tipo de comunicação para os jovens constitui uma verdadeira “luz”, ou se, pelo contrário, não passa de um “clarão” inebriante que entorpece o conhecimento e condiciona negativamente o desenvolvimento de jovens livres, críticos e autónomos.

Consideramos a comunicação como um veículo privilegiado do pensamento, das emoções, de vivências e experiências, que implicam partilha, dádiva e aceitação. Tendo em conta este entendimento, decidimos aprofundar a temática, a partir da análise de um videoclipe. Escolhemos “Rolling in the Deep”, de Adele.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; jovens; videoclip; género

INTRODUÇÃO

Reverberante de luz, a imagem tecnológica simula a transparência e a harmonia do mundo, ao projectar uma beleza que não fana, uma juventude que não fenece e uma saúde que não é corruptível. (Martins, 2011, p.74)

A imagem é hoje a grande impulsionadora da comunicação. Cada vez mais tecnológica, esta imagem é o veículo de emoções e sentidos dotados de grande artificialidade. A preocupação pelo alcance das massas traz à comunicação conteúdos pouco profundos que tendem a simular a realidade. Claro está que esta desvirtuação dos acontecimentos é potenciada pela constante evolução tecnológica que permite precisamente manipular a imagem.

Então, a imagem que outrora era “nítida” passa a ser fragmentada promovendo aquilo a que chamamos de “clarão”, ou seja, um conteúdo que transmite infinitas sensações e emoções e de difícil entendimento. Este disfarce da realidade é hoje a preocupação de muitos investigadores e, ao mesmo tempo, motivo de grande desassossego, pois julga-se que os jovens podem ter o seu percurso formativo em causa, pelo facto de lhes ser constantemente apresentada informação potencialmente confusa.

[No videoclipe] tudo muda na passagem de um plano a outro: a indumentária dos intérpretes, o lugar onde se ambienta a canção, a luz que banha a cena, o suporte material (filme ou vídeo de bitolas distintas) e assim por diante. Os planos de um videoclipe (...) são unidades mais ou menos independentes, nas quais as ideias tradicionais de sucessão e de linearidade já não são mais determinantes, substituídas que foram por conceitos mais flutuantes, como os de fragmento e dispersão. (Machado, 2000)

Assim, no sentido de chegar aos jovens de forma a que eles sejam sensibilizados, é hoje estudado também o videoclipe, uma vez que este é um dos veículos de comunicação de grande importância na vivência dos jovens. Segundo um estudo elaborado por Ward, Hansbrough e Walker (2005, citado em Alfonseca, 2010) 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.

Posto isto, e pensando que o resultado desta amostra poderá ser vislumbrado em muitas partes do mundo, embora com nuances diversas, iremos abordar a relação dos jovens com a comunicação; num segundo

momento, falaremos da arte digital contemporânea, com foco no videoclipe, e ainda abordaremos algumas conceções subliminares relativas à identidade de género, que possam ser percebidas no videoclipe. Será feita ainda uma breve análise do videoclipe de Adele “Rolling in the Deep” para depois terminar com um ponto conclusivo.

O JOVEM E A COMUNICAÇÃO

Todo o ser humano, com o passar do tempo, vai desenvolvendo as suas capacidades de comunicação. Dessa forma, vai construindo a sua identidade e evoluindo como ser humano. Quando falamos de comunicação, estamos a referir-nos à capacidade de utilização de sistemas simbólicos, que permitam a partilha de informação entre pessoas, o que pressupõe processamento de interação entre dois, ou mais, seres, por meio de um código simbólico.

Ao longo de milhares de anos, a humanidade tem vindo a desenvolver variadíssimas técnicas de comunicação, manifestando mais preocupação com o incremento da velocidade da mesma, do que com a qualidade do seu conteúdo. E, logo que entramos numa nova era da comunicação (cuja velocidade chega a ser alucinante, pois a sua evolução, através da tecnologia, permite que estejamos a milhares de quilómetros de distância a comunicar com um *delay* de apenas milésimos de segundos) encurtam-se as distâncias e o tempo.

Tendo em conta esta realidade, não podemos deixar de nos questionar sobre até que ponto este tipo de comunicação, muito utilizado pelos jovens, pode ser considerado interação entre sujeitos, ou simplesmente uma transmissão unilateral de algo, cuja perceção do recetor é desconectada do transmissor.

De facto, o que se verifica é a necessidade de transmitir uma mensagem rápida e, ao mesmo tempo, impactante, já que é a única forma de ela suscitar a atenção devida. É por isso que, hoje, o apelo visual se sobrepõe a uma estética de novas linguagens de carácter expressivo desmesurado. Dentro destas novas premissas, os jovens passaram a ser espectadores assíduos, sujeitos a uma ótica de consumo e, por isso, com grande passividade perante as mensagens divulgadas pelos meios de comunicação tradicionais e, mais recentemente, pelas redes sociais que, em cada momento que passa, se tornam mais atrativas e mais apelativas.

Esta realidade, de o jovem ter ao seu alcance através de um simples clique na Internet, ou de um simples *zapping* na TV múltiplas opções de

consumo de comunicação, permite às indústrias massificarem a informação de tal forma que o jovem já não precisa de pensar, limitando-se a receber uma amálgama de símbolos sem significado explícito, a que podemos chamar “clarão”. Este “clarão” será para o jovem a tradução de uma postura inebriante perante tudo o que o rodeia, o que se repercutirá na formação de um ser passivo, sem qualquer capacidade crítica de si próprio ou da sociedade. Assim, em pleno estágio de desenvolvimento, que se traduz na afirmação da sua identidade, o jovem não ficará imune a este forte contributo para a modelagem da sua personalidade.

A ARTE DIGITAL CONTEMPORÂNEA: O VIDEOCLÍPE

Com o avanço tecnológico, e conseqüentemente da arte digital, o próprio videoclipe tem sofrido uma evolução constante, através das diversas transformações (de conceção, realização, produção). Embora o fenómeno videoclipe tenha já entrado nas nossas vidas de uma forma mais permanente, e até aparentemente insubstituível, só nos anos 80 se tornou numa realidade constante. Mas, em pouco mais de 30 anos, a sua natureza transformou-se energeticamente.

Foi a 1 de agosto de 1981 que, nos Estados Unidos da América, surgiu um canal de televisão (MTV)¹ dedicado exclusivamente à disseminação ininterrupta de videoclips. Este novo conceito de televisão estava focado sobretudo no público jovem como alvo. Em poucos anos, este canal a cabo de televisão saíria de Nova Iorque, rumo a todos os Estados Unidos da América e a muitos outros países estrangeiros, nomeadamente da Europa, tornando-se universal.

O surgimento deste canal foi, sem dúvida, uma criação das chamadas indústrias criativas que, acima de tudo, procuravam disseminar a música de uma forma massificada. A MTV estava destinada a criar uma nova estética, propagando novos estilos e novos gostos musicais, integrando um movimento cultural apelidado de pós-moderno. Estamos a falar de tempos de grandes mudanças e de um novo acesso à informação, através de inovadoras formas de comunicação. Neste contexto, o videoclipe é

¹ MTV: “originalmente um acrónimo para Music Television, é um canal de televisão a cabo e satélite norte-americano pertencente a MTV Networks Music & Logo Group, uma unidade da Viacom Media Networks, divisão da Viacom. O canal é sediado na Cidade de Nova Iorque, Nova Iorque. Lançado em 1º de agosto de 1981, o propósito original do canal era exibir videoclips guiados por personalidades conhecidas como “video jockeys”, ou VJ’s. Em seus primeiros anos, o principal público-alvo da MTV eram os jovens adultos, mas hoje a programação da MTV é primariamente segmentada para adolescentes, em adição aos jovens adultos” (Retirado de <https://pt.wikipedia.org/wiki/MTV>).

veículo musical, criador de novas tendências, nos vários aspetos da indústria cultural, de que é exemplo a moda de vestuário, e ainda modelador de comportamentos e atitudes, estimulando os jovens a agir de acordo com os seus ídolos e bandas prediletas.

Um dos resultados desta aproximação dos jovens aos seus ídolos musicais conduziu também a uma maior proximidade entre o músico e o espectador, já que este passa a ter acesso a uma informação detalhada sobre os seus comportamentos, o que antes não era possível acontecer de forma massificada. O videoclipe apresenta características muito específicas, que transmitem a ideia de velocidade. Por outro lado, do ponto de vista etimológico, a palavra “clipe” significa fragmento, o que na linguagem da comunicação pode significar pequenos pedaços, recortes de um qualquer veículo de informação, como jornais e revistas, entre outros. O videoclipe será então a montagem, em vídeo, de imagens recortadas, e simultaneamente condensadas, num curto espaço de tempo – o tempo que a música/canção, que lhe serve de base, estipular.

Pode-se facilmente, assim, gravar fragmentos curtos e montá-los plano a plano, apagar cenas indesejáveis, reelaborar a estrutura narrativa durante a edição (iniciando o filme pelo seu fim, por exemplo), incorporar um grande repertório de efeitos visuais e sonoros, etc. (Mozdzenski, 2012)

Outra das conclusões que tiramos deste fenómeno crescente – videoclipe – é que ele próprio é também utilizado como estratégia de marketing, permitindo à indústria fonográfica promover a banda e ainda vender mais e mais Cds, Dvds e merchadinsing. Independentemente da evolução estética do videoclipe, está claro que este é financiado pela indústria fonográfica, com o fim de atrair a atenção do público, sobretudo jovens, com vista à comercialização de canções e CDs específicos.

Assim, percebemos que a imagem passa a ser indissociável da música e que, com o aparecimento da World Wide Web (www), vulgo Internet, e a existência de sítios como o Youtube, o Vimeo, o Facebook e outros, a imagem, e consequentemente o videoclipe, passa a ser essencial para uma indústria em plena decadência, como é a indústria fonográfica. Com esta inclusão das plataformas *online*, o videoclipe traz ainda mais uma dinâmica de massificação, estando quase desvinculado da televisão.

A própria MTV já não se foca apenas em videoclipe, pois o acesso à Internet é instantâneo e independente da programação de outrem, a televisão. Este canal, criado *online*, permite uma maior proximidade entre

músicos e fãs, e permite também que se façam campanhas de marketing específicas para as redes sociais, onde o alcance de cliques e visualizações traçam o sucesso do artista.

Podemos ainda realçar o facto de estarmos perante um produto híbrido, que agrega várias técnicas, que passam pelo cinema, a televisão e a publicidade. A ideia de consumo no videoclipe está tão arraigada que as próprias imagens que o integram são construídas à medida do rápido, senão mesmo instantâneo, consumo. A construção desta narrativa é também caracterizada por uma noção de ritmo, que se caracteriza pela sua capacidade de impregnação.

O ritmo será então um fator determinante no conceito de videoclipe. A forma como as imagens e a narrativa se adequam ao ritmo, ou vice-versa, e a pouca duração da imagem narrada traz à tona uma sensação de descontinuidade, o que se pode traduzir num produto não harmonioso.

Achamos, portanto, que esta desarmonia existente no videoclipe poderá promover uma realidade estéril, sem valores, sem princípios, promotora cuidadosa do “clarão” inebriante em que o mundo, e os jovens em particular, se movem.

CONCEÇÕES SUBLIMINARES DAS IDENTIDADES DE GÊNERO, EM VIDEOCLÍPE

A adolescência é caracterizada por intensas vivências de socialização. É neste estágio que o jovem, com toda a informação que o rodeia, molda a sua personalidade. Partindo deste pressuposto, julgamos ser necessária a sensibilização dos jovens para a adoção de comportamentos que promovam vivências íntimas e sociais equilibradas, respeitadoras da igualdade de género.

Desejamos pois, que o jovem, sendo portador dessa constante necessidade de “crescer”, e de atingir rapidamente a idade adulta, manifeste abertura para o desenvolvimento de relações saudáveis. Com o desenvolvimento da comunicação, parece-nos normal que busquem, e obtenham aí a informação indispensável à tomada das decisões mais acertadas na sua vida, incluindo no que respeita às relações de intimidade e afetividade.

A promoção de relações saudáveis, quer no plano da amizade, quer no plano sexual e afetivo, devem constituir uma preocupação dos agentes educativos que, aproveitando a apetência dos jovens pelas novas tecnologias, poderiam, por exemplo, criar linhas de conversação, para o apoio pessoal e social de jovens, que estes pudessem utilizar, sem constrangimentos.

Quando nos referirmos ao género, estamos a falar de papéis, estereótipos, valores e modelos que não são mais do que representações sociais que determinam discriminações e relações desequilibradas de poder entre seres humanos de diferentes sexos. O conceito de género é, portanto, construído de acordo com as várias dimensões socioculturais, estruturadas, através de um conjunto de crenças e entendimentos, que definem comportamentos sociais, quer do homem quer da mulher.

A conceptualização de género, por parte dos jovens, não se forma única e exclusivamente na adolescência. Todo o contexto familiar e social que os envolve, desde a infância, vai contribuir, positiva ou negativamente, para a sua formação, também no que respeita às suas concepções de género. Em todo o caso, conhecer e saber lidar com esta problemática, também contribui para o desenvolvimento de uma identidade de género, que comporta crescimento, desenvolvimento e uma adequada sociabilidade.

Nesta interação dos jovens com a problemática do género é igualmente importante que eles compreendam e distingam as diferenças entre género e sexo. Ou seja, quando falamos de sexo referimo-nos a questões biológicas e quando falamos de género, referimo-nos ao grupo a que são atribuídas características comuns, no que respeita aos diferentes papéis que a sociedade atribui ao homem e à mulher.

Observamos a existência, hoje, de uma maior consciência coletiva no sentido de não atribuir às questões de género a dicotomia homem-mulher, mas sim de transmitir valores que devem ser comuns ao ser humano, independentemente do seu sexo biológico. Estamos, portanto, em presença de uma significativa evolução de conceitos e mentalidades. Assim sendo, é expectável que, quando surgem novas tecnologias, pelo seu impacto social e cultural, elas contribuam positivamente para a construção da identidade própria de cada jovem.

Se considerarmos que a mídia, hoje, é responsável por um imenso volume de trocas simbólicas e materiais em dimensões globais, abre-se para a educação um novo conjunto de problemas, numa dinâmica social que exige não só medidas urgentes por parte das políticas públicas educacionais, mas igualmente uma reflexão mais acurada sobre as relações entre educação e cultura (...). (Fischer,1999)

Porém, ao contrário do que seria expectável, estas novas formas de criação de identidade – em que os discursos veiculados pelos média têm um enorme efeito de transmissão da verdade – estão seguramente a “interagir” de forma negativa, numa construção desacompanhada da

identidade do jovem. Poderemos, portanto, concluir que qualquer espaço dos média, de fácil acesso aos jovens, seja a TV, a rádio, ou a Internet, com os seus múltiplos portais de música, pode ser considerado como um espaço educativo e, como tal, deveria ser alvo de regulamentação e inspeção pelos agentes educativos.

Podemos, no entanto, realçar algumas referências positivas que têm vindo a abrir o horizonte dos jovens, no que concerne às questões de género. Apesar de haver muito caminho a percorrer, e de, por norma, a influência dos média ser negativa, é de realçar, como exemplo, que, desde que a série televisiva “Glee”² chegou a Portugal, passou a haver uma maior tolerância em relação às opções sexuais de cada um. A ação desta série desenrola-se num contexto escolar juvenil, onde o espectador é confrontado com relações de amizade e relações amorosas que expõem varias temáticas, como a homossexualidade, questões raciais e outras.

Fazendo a ponte entre a problemática de género e o foco deste artigo, o videoclipe, podemos testemunhar uma construção social baseada em símbolos de abuso e violência de género, como por exemplo o constante apelo ao erotismo e ainda à satisfação imediata do ser masculino, através da utilização exagerada, quase única, de imagens representando o corpo da mulher, completamente exposto, como se de um bibelô ou troféu se tratasse. Os corpos femininos são hiper-sexualizados em comparação com os corpos masculinos.

Ora, se pensarmos que muitos adolescentes estão com acesso ilimitado a este tipo de conteúdo, no seu dia-a-dia, não será de espantar que a sua perceção de sexo e género seja completamente adulterada e enviesada. Em consequência, coloca-se uma questão pertinente, que tem a ver com a formação dos jovens, ou seja, ao reverem-se naqueles ídolos, e ao quereem ser iguais a eles, poderá acontecer que os jovens entrem num processo de metamorfose, cujo alicerce seja a sexualidade e o sexo.

A demonstração do que é um ser desejável passa a ser primordial, conduzindo ao tal “clarão”, que constitui um grande perigo para a personalidade que está em processo de formação e desenvolvimento e que tenderá

² De acordo com Bruna Rocha Silveira e Lúcia Coutinho (2014, p. 104), “a série se propõe a apresentar os *underdogs*, os perdedores, os diferentes e, portanto, excluídos na sociedade escolar. Seus personagens compõem diversas minorias sociais, como étnicas, LGBT e pessoas com deficiência. A série deu um novo ângulo à categoria *teen drama* mesclando gêneros como drama, comédia e musical, e trazendo à tona não apenas temas típicos dos dramas adolescentes na cultura midiática (como a descoberta da sexualidade, amor, amadurecimento, etc.), mas temas emergentes na atual sociedade americana (e globalizada), tais como *bullying*, aceitação pessoal e social, cultura do fracasso versus sucesso”.

a confundir-se, no seu crescimento enquanto ser humano, com uma personalidade idolatrada, portadora de grandes “clarões”.

ESTUDO DE CASO – ADELE, VIDEOCLIFE DE “ROLLING IN THE DEEP” (2010/2011)

Para uma melhor compreensão da nossa análise, este estudo de caso vai ser exposto por partes, incidindo não só sobre a cantora mas sobretudo nos componentes do videoclipe “Rolling in the Deep”: na letra/mensagem, música e imagem.

ADELE – A CANTORA

A cantora Adele, nascida em Londres precisa de poucas apresentações. No entanto, daremos conta dos seus grandes feitos na história da música mundial. Adele, atualmente, com 27 anos é uma das maiores recordistas da história da música *pop* mundial chegando a igualar o feito dos Beatles de 1964, tendo os seus dois álbuns ao mesmo tempo, no Top 5 de Inglaterra. Adele é vencedora de dez Grammy Awards, de quatro Brit Awards, um Globo de Ouro e um Óscar com a sua música interpretada em 007, “Skyfall”.

A canção com a qual iremos trabalhar, “Rolling in the Deep”, foi um dos maiores sucessos do séc. XXI, batendo *records* quer nos Estados Unidos, quer no Reino Unido. Já em 2015, Adele lançou a 23 de outubro o seu mais recente *single* “Hello”, novamente batendo *records*, com mais de 23 milhões de visualizações do videoclipe em apenas 24h. Por tudo isto e não só, Adele destaca-se também de muitas outras cantoras internacionais pelo facto de não ser o estereótipo de mulher da atualidade, aquela mulher de estatura pequena e sobretudo magra, que a moda tenta impor aos ídolos *pop*. Desde o seu lançamento como cantora internacional que Adele adota um estilo muito próprio, na sua forma de vestir e de estar, que a faz destacar-se de uma forma positiva. Adele tem sobretudo um rosto marcante de grande beleza e ultra-fotogénico, bem como uma postura muito elegante nas suas aparições em público, em contexto de trabalho.

VIDEOCLIFE – “ROLLING IN THE DEEP”

Será importante perceber a ligação da letra/mensagem, música e imagem para percebermos o quanto a junção destes três elementos tem poder. Este videoclipe de Adele é na sua essência um curto filme de grande

simplicidade, condizendo de certa forma com a postura da cantora. Contudo, não deixa de ser uma encenação arquitetada por uma super-equipa que tem em suas mãos “ferramentas” de grande poder persuasivo perante o espectador.

Logo no início do videoclipe, se prestarmos bem a atenção, é usado como som algo parecido com os ponteiros de um relógio que prende de imediato o espectador. Assim, é-nos apresentada uma imagem estática com este som crescente (em *fade in*) feito por uma guitarra a tocar ritmicamente um som que nos é muito familiar. Desde o início até ao segundo 0’23” todas as imagens que aparecem, incluindo as de Adele, são feitas também com o recurso de *fade in* efeito que aproxima e leva a que o espectador entre na narrativa. Ao segundo 0’23” do videoclipe entra em cena uma bateria marcando com o bombo a pulsação humana, ao mesmo tempo que nos é apresentada visualmente uma quantidade infinita de copos com água.

Estamos em crer que, seguramente, até ao segundo 0’23” o espectador já está completamente embrenhado na ação do videoclipe e que de certa forma já interage com a narrativa, pois o seu corpo físico é de imediato evocado a reagir perante o bater da pulsação e pela emoção transmitida pela água que, no caso, está confinada a movimentar-se dentro dos copos. Percebemos, também, que todo o videoclipe, em comparação com outros do mesmo ano, analisados através da lista dos “mtv music awards de 2011”, é significativamente estático. Isto até porque Adele, a cantora e figura principal da narrativa, está sempre sentada numa cadeira de braços, antiga, mas de grande elegância. As vestes da cantora, bem como o penteado são também escolhidos, a nosso ver, para parecerem datados e representativos da década de 60, do séc. XX. Podemos, ainda, salientar que em algumas cenas do videoclipe estamos perante um cenário renascentista, nomeadamente na imagem ao minuto 2’17”, uma imagem de perfil de Adele, das poucas cenas em que não canta. Ainda se verifica este estilo renascentista através dos frescos e altos-relevos da sala em que a cantora se encontra.

Se nos debruçarmos sobre a mensagem da letra, Adele está com raiva porque a sua relação amorosa terminou. Está bastante revoltada e chega a enunciar uma vingança e a existência de cicatrizes ao mesmo tempo que dá a entender que, agora, é que está a ‘sair da escuridão’. Tendo em conta estes traços gerais da mensagem trazida pela letra, observa-se que a mensagem trazida pela imagem principal do videoclipe se apresenta completamente distorcida. Há um enviesamento que é revelado pelo seguinte: Adele permanece do início ao fim do videoclipe confinada a uma cadeira, com as

pernas na mesma posição, havendo unicamente, a partir do minuto 1'52”, uma pequena mudança que acontece quando a canção passa para o refrão; aqui a cantora já se movimenta mas apenas com a parte superior do corpo, continuando confinada à cadeira. Acreditamos que tal se dá no desenrolar do videoclipe pelo facto de a cantora não ter o perfil físico de beleza imposto pela sociedade e, por sua vez, imposto pela indústria discográfica.

Apesar de a execução do videoclipe estar muito bem conseguida, e de existirem elementos que possam demonstrar uma atitude de raiva, como é o exemplo da louça a ser partida, está claro o preconceito no que respeita aos ícones impostos socialmente e que está inevitavelmente relacionado com as questões de género, representado por uma mulher magoada, mas apesar disso mantendo uma postura digna e destinada a sofrer.

Assim, julgamos que este videoclipe pode conferir um ato discriminatório pois, em nenhum momento, se vê a cantora Adele numa imagem clara de corpo inteiro com as curvas e postura do corpo que lhe são próprias e naturais. Para nós este é mais um exemplo de videoclipe que “clareia” a realidade através dos seus três constituintes letra/mensagem, música e imagem e que transmite subliminarmente aos jovens a idealização de um ser que não existe, ou seja, uma Adele que está altamente enraivecida no que concerne à mensagem da letra, mas que se mantém “digna” e “em pose”, completamente reprimida, do início ao fim do videoclipe, denunciando a ineficácia da palavra perante a imagem o que, no caso, é relevante já que, pela letra da canção se pode perscrutar um grito libertador e de afirmação da mulher.

CONCLUSÃO

Em suma, podemos concluir que toda a vida do jovem se trata de uma “trama” em que toda e qualquer informação veiculada pode ter várias interpretações. Ao analisarmos, ainda que de forma ligeira o videoclipe de Adele, percebemos que há uma imagem construída pelas indústrias criativas e que isso poderá veicular uma imagem destorcida da realidade.

O videoclipe materializa um artista no sentido de que este semblante ao qual Andrew Goodwin se refere é uma construção midiática enformada por uma série de discursos que emergem no campo das mídias e que criam um senso de personalidade. O clipe é um dos constituintes do semblante de um artista, juntamente a fotografias de divulgação, fragmentos de shows, anúncios publicitários, imagens na internet, entrevistas em publicações, etc. (Soares, 2007)

Um jovem em plena formação tem que ser alertado para determinado tipo de construções sociais e nada melhor do que fazê-lo através dos meios e linguagem que lhe são próximas. Concluímos ainda e não depreciando as tecnologias, antes considerando-as válidas para a humanidade, importará reatar a importância das relações humanas propriamente ditas, diretas de olhos nos olhos, incrementando-as sempre que possível por forma a dar sentido humano à própria vida, com o exercício das capacidades críticas, na aquisição do conhecimento, na e com a vivência de sentimentos. A visualização de várias horas de vídeos por dia requer uma análise cuidada dos seus conteúdos sob pena de estes se tornarem banais e sem importância na formação dos jovens.

Epilogamos também que o uso excessivo das tecnologias e dos produtos destas, conduz os jovens às amarras da dependência e, porque não liberta, não constituirá a porta ou abertura para a mudança, requisito este indispensável na evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonseca, J. (2010). Views of gender and sex in music videos. *Columbia University Academic Commons*. Retirado de <http://hdl.handle.net/10022/AC:P:10360>.
- Fischer, R. (1999). Identidade, cultura e mídia: a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. In L. H. Silva (Ed.), *Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?* (pp. 18-32). Petrópolis: Vozes.
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- Mozdzinski, L. (2012). *Ethos e pathos em vídeos femininos*. Tese de Doutoramento em Linguística, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, Brasil.
- Silveira, B. R. & Coutinho, L. L. (2014). I'm standing: a representação da deficiência em Glee. In M. M. Baptista & S. V. Maia (Eds.), *Colonialismos, pós-colonialismos e lusofonias – Atas do IV Congresso Internacional de Estudos Culturais* (pp. 104-111). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Soares, T. (2007). O videoclipe como semblante midiático: Estratégias discursivas na construção da imagem da cantora Björk. In *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom*, Santos.