

Os jovens e suas telas pós-modernas: reflexões em torno da cidade, do imaginário e da tecnologia

Denise da Costa Oliveira Siqueira*

Resumo: Elemento fundamental da cultura contemporânea, a imagem exibida por telas de computadores pessoais, de televisores, telefones celulares e tocadores MP4 veicula informações, promove entretenimento, gera paradoxalmente distanciamento ou aproximação das pessoas e faz parte do cotidiano urbano.

O videoclipe – materialização visual de canções “populares” em uma *ambiance* plena de signos voltados para os “jovens” – é um dos formatos que têm migrado de uma tela a outra e se renovado. Do ponto de vista da recepção, o videoclipe é assistido pela televisão, mas também pelo computador e pelos aparelhos portáteis. Na esfera da produção é feito profissionalmente, mas alternativamente por jovens amadores que partilham versões na Internet.

Partindo dessas observações, o objetivo deste ensaio é refletir sobre o clipe musical, o imaginário sobre os jovens que ele porta e as possibilidades de mobilidade e de socialidade que envolve – especialmente no espaço das cidades.

Palavras-chave: cidade, videoclipe, imaginário, juventude, tecnologia.

* Professora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, pesquisadora em pós-doutorado no Centre d'études sur l'actuel et le quotidien (Sorbonne/Université Paris-Descartes), denise.siqueira@yahoo.com.br

Introdução

“Ora, como apreender o estilo de uma época, se não for através do que se deixa ver?” (Maffesoli, 1996: 95)

“On ne peut pas ne pas communiquer, c’est-à dire produire des signes ayant du sens pour ceux qui les reçoivent.” (Le Breton, 2001: 42)

A imagem em movimento é um elemento representativo da cultura contemporânea. Uma imagem visual tem um impacto cognitivo nas sociedades ocidentais contemporâneas como poucas formas de transmissão de conhecimento o têm. As imagens comunicam. Nos lugares menos centrais, nos espaços distantes dos centros políticos e econômicos, as imagens exibidas em telas de televisão e de computadores em rede se tornaram formato significativo para veiculação de todo tipo de informação, de representações, de imaginários. Nos grandes centros urbanos, em que as relações de comunidade se esgarçam, as imagens de *outdoors* publicitários, das inúmeras telas de cinema e dos múltiplos tipos de aparelhos portáteis informam, consolam, acompanham a velocidade dos mercados e dos trajetos cotidianos.

No contexto do público jovem, especialmente aquele das camadas médias da população, já nascido na era do computador, da Internet, da televisão por assinatura de dezenas, centenas de canais, portar tocadores MP4, celulares com múltiplas funções e computadores portáteis parece fazer parte dos processos de comunicação e de socialização. A convergência de linguagens imagéticas e musicais faz-se atrativo. Em termos de programação voltada para jovens (e crianças), desenhos animados, séries televisivas, filmes de cinema exploram a fórmula música popular atual e imagens velozes – e sua divulgação é fartamente baseada na produção de videoclipes. Videoclipes de música popular podem se confundir com vinhetas de aberturas de programas de televisão. Os desenhos animados e jogos eletrônicos infantis têm aberturas musicadas tão interessantes e com tal estrutura que assemelham-se a clipes. A série de animação francesa infantil *Les Zinzins de l’espace*, por exemplo, tem a música de abertura na voz do cantor de rock americano Iggy Pop. De um certo ponto de vista, as aberturas com suas danças e canções inéditas são, por vezes, mais atrativas que os próprios programas exibidos. Assiste-se a clipes já na infância.

O formato de canção popular massiva (Janotti Jr, 2006), aliado à dança, à narrativa e a personagens olímpicos (Morin, 1990), faz do videoclipe um produto singular para os aparatos tecnológicos portáteis contemporâneos. É pensado para os jovens e é levado por eles em seus tocadores para os mais diversos lugares e situações. As pequenas telas portáteis possibilitam estar permanentemente conectados e os clipes estão entre os “conteúdos” que geram trocas. Ao mesmo tempo em que são direcionados para os jovens, os clipes exibem representações, imaginários sobre as juventudes e sobre as cidades por onde circulam. São um rico espaço para se observar como os jovens são pensados e mostrados nas diferentes telas pela esfera midiática de suas sociedades: libertários,

conformados, consumidores, hedonistas, sensuais, críticos. Parafraseando Maffesoli (1996: 95), na citação que usamos como epígrafe, deixam apreender o estilo de uma época, pelo que fazem ver.

Partindo dessas observações e de um contexto urbano e contemporâneo, este ensaio tem como objetivo construir uma reflexão acerca do imaginário ou do “museu de imagens” (Durand, 1964) sobre os jovens no universo do videoclipe brasileiro e das múltiplas telas nas quais é veiculado. O olhar estará focado especialmente nas possibilidades de mobilidade e de socialidade que hoje envolvem o clipe musical especialmente quando reflete as questões da juventude no espaço urbano.

O papel significativo da imagem na contemporaneidade talvez se construa desde a invenção da fotografia e depois do cinema, no século XIX, quando a relação do homem com a realidade, o tempo, a memória e os “fatos” se modifica profundamente. O registro mecânico e a posterior produção da imagem móvel e sonora permitiram entender a construção de “mundos” manipuláveis por produtores, diretores, roteiristas e técnicos. Esses “mundos” reprodutíveis reconstróem sentidos. Benjamin escreveu que “A la plus parfaite reproduction il manquera toujours une chose: le hic et nunc de l’oeuvre d’art – l’unicité de son existence au lieu où elle se trouve” (2003: 13). No contexto atual, talvez se possa dizer que o espaço do *hic et nunc* seja ocupado por novos sentidos dados pela esfera da recepção e, provavelmente, distintos dos originalmente pensados pelo campo da produção. No âmbito das mídias não parece coerente pensar em categorias como originalidade, autenticidade. Entretanto, é coerente pensar sobre a reconstrução dos sentidos pelas mediações.

No século XX a arte se apropriou do cinema, depois do vídeo, da informática e da realidade virtual – quatro formatos da indústria cultural – e passou a empregá-los em suas construções estéticas como uma nova escritura. O uso da informática permitiu reintroduzir e sintetizar problemáticas estéticas anteriores – como a da reprodutibilidade técnica (Benjamin, 2003) –, reunir novas questões (como a de autoria) e projetá-las em obras que são atos de comunicação. Através do formato que une imagem em movimento à tecnologia digital, o usuário, o espectador, o público podem usufruir de maior participação em seu contato com as obras, consolidando a idéia de “obra aberta” ou participativa dos anos 60, amplamente discutida por Eco (1969).

Nesse universo cognitivo e imagético, em que tecnologias se sobrepõem aceleradamente, em que se consolida a expansão das redes de computadores e sua conexão com aparelhos celulares, nas Américas como nos países europeus, os veículos de comunicação impressos, especialmente os jornais diários pagos, sofrem expressivo encolhimento. Consome-se menos informação? Provavelmente não. Transformam-se os formatos. Ganham espaço os pequenos jornais gratuitos como os distribuídos nos metrô de Paris, versões *online* de publicações impressas, além de *blogs* e espaços em *sites* como o do Twitter. As telas com imagens em movimento tornam-se cada vez mais velozes fontes de informação e de entretenimento. O espaço *online* dos grandes jornais parece aumentar, oferecendo novos serviços e possibilidades para o leitor. Se o jornal sempre teve uma portabilidade que o computador de mesa não tem, hoje o celular, os tocadores MP4, os minicomputadores portáteis e os *écrans tactiles* podem ser facilmente carregados e

guardados. A informação para ser lida, ouvida, vista, encaminhada para outro leitor e ainda respondida pode se concentrar nesses pequenos aparelhos e em suas telas.

As zonas livres para acesso *wi-fi* à Internet facilitam as conexões. Em Paris, hotéis, prédios públicos, como as *mairies* dos *arrondissements* e a da *ville*, praças e parques como o Parque Georges Brassens, galerias comerciais ou *shopping centers* oferecem *wi-fi* gratuito. Cidadãos e turistas podem se conectar. No plano privado e comercial, parece aumentar a quantidade de empresas que oferecem pacotes integrados de acesso à Internet de banda larga, a canais de TV por assinatura e a telefone fixo. No plano social, no outro hemisfério, no Rio de Janeiro, o acesso gratuito em locais de exclusão social começa a se concretizar. Um programa (Rio Estado Digital), coordenado pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, com financiamento da agência de pesquisa do estado, Faperj, inaugurou em 2009, em parte da Avenida Brasil, uma rede sem fio, gerando acesso de uma região de favelas, de população pobre, de violência e tráfico de drogas à rede de computadores. Uma estratégia que visa a ser inclusiva.

Celulares e computadores portáteis conectados em rede têm estado presentes mesmo em momentos de guerra, catástrofe e comoção, como nos dias seguintes ao do terremoto que atingiu o Haiti, em janeiro de 2010 – grande parte das informações e imagens chegava pelos telefones celulares, pelos computadores portáteis em rede.

A reflexão proposta neste ensaio se constrói no contexto desse imaginário tecnológico (digital e relacionado a redes), urbano (tomando a cidade como campo de pesquisa – embora se considere que também no espaço rural cada vez mais a tecnologia ocupe espaço nos modos de produção e no cotidiano, mas com outras especificidades), social (ocupado com as relações de socialidade efêmeras, transitórias), pós-moderno (porque refere-se a fronteiras esmaecidas entre papéis sociais, a múltiplas identidades, à efervescência).

Telas, imagens, mediações

O trabalho de pesquisa sobre o jovem na mídia¹ tem permitido observar em cliques de bandas jovens brasileiras de sucesso características de metalinguagem associada a recursos tecnológicos. Nos videocliques das canções *Daqui pra frente*, do grupo NXZero, *O retorno de Saturno*, do Detonautas Roque Clube, e *O jogo virou*, de Strike, em certos momentos são os próprios personagens ou membros das bandas que usam pequenas câmeras ou celulares para gravar as imagens que editadas constituirão o videoclipe. Mostram a tela dentro da tela de quem verá posteriormente o clipe pronto. Apresentam também uma parte do processo, ou dão a entender que há um processo ali presente – e não só uma música para ser ouvida e estimular a compra da canção *online*, do CD ou DVD. Deixam subentendido ainda que os jovens que aparecem em cena estão “anteados”² com as tecnologias – que hoje permitem que caseiramente se filme e edite

¹ Tema da pesquisa de pós-doutoramento desenvolvida na Université Paris-Descartes/Sorbonne, no Centre d'étude sur l'actuel et le quotidien, dirigido pelo professor Michel Maffesoli, tendo como campo comparativo as cidades do Rio de Janeiro e de Paris, suas representações midiáticas e as de suas juventudes.

² Na gíria brasileira significa “ter antenas” capazes de captar o que há de mais atual. “Estar anteadado” é estar atento. É interessante pensá-la como uma “gíria tecnológica” – para estar atualizado é preciso um aparato tecnológico, as antenas.

um clipe e que ele seja colocado disponível para outros internautas em *sites* de redes sociais ou em endereços específicos para guardar imagens em movimento.

A possibilidade de compartilhamento de vídeos através de plataformas digitais é de tal modo interessante, que as próprias gravadoras se apropriam dela. Dessa forma, como em um círculo, o público se apropria do modo de produção da indústria cultural e passa a produzir seus próprios vídeos e a partilhá-los. Em uma estratégia de aproximação, os produtores de conteúdos da cultura de massa adotam os modos alternativos com os quais a audiência lida com as músicas e grupos dos quais gosta e também lançam suas versões nas plataformas digitais frequentadas pelos fãs e curiosos. Assim, em 2007, ocasião do lançamento do novo disco do grupo Charlie Brown Jr, a festa aconteceu no ambiente virtual do *Second Life*. No *site* do *Youtube* pode-se assistir ao videoclipe de *Não viva em vão* e também à versão da festa, com os avatares e a projeção do clipe “real” em uma tela ao fundo. São, desse modo, duas versões: um videoclipe, que pode ser veiculado pela televisão ou postado em *site*, e um filme da festa no ambiente virtual do *Second Life*, com personagens dançando ao som do videoclipe original que é projetado em uma grande tela. Os dois formatos, aqui, estão apropriados pela cultura de massa, pelo olhar da gravadora.

Esses cliques de sucesso – representantes de outros similares de sua geração, os anos 2000 – apontam empiricamente para o que a reflexão teórica em pontos de vista distintos detetou no século anterior: que a tela e suas imagens são um rico artefato cultural para se pensar a contemporaneidade. Espelho da sociedade, a tela, em todos os seus formatos, veicula, reforça tanto quanto constrói imaginários, signos, símbolos, imagens de culturas, de sociedades, de grupos sociais, de neotribos urbanas e de suas diversidades. A diferença é que hoje, mais do que espaço de exposição de imagens em movimento, as telas veiculam também imagens criadas por anônimos, por grupos que se formam na Internet e que nem sempre se encontram em espaços da cidade. Em um tempo de vida mental acelerada, como o pensado por Simmel (2007) e posteriormente estudado por Virilio (1993), é pertinente que as telas ocupem cada vez mais novos espaços no horizonte da informação, do entretenimento, da criação. Por intermédio desses aparatos gigantescos ou portáteis, grupos sociais, especialmente jovens, se comunicam, estabelecem relações sociais, criam aquilo que Maffesoli (2000) chamou de laços de socialidade, pertinentes a uma *ambiance* pós-moderna.

Em múltiplos ambientes e situações, as telas de televisão de grande porte, os projetores do tipo *home theater* e as televisões de tela plana e de grande proporção se tornam “populares”. No Brasil, na esfera do privado, ocupam as salas dos apartamentos de classe média – mesmo que sejam desproporcionais ao tamanho do cômodo e dos demais móveis, tornam-se símbolo de *status* social. Na esfera pública, ocupam salões de academias de ginástica – os praticantes de musculação e de esteira de corrida se exercitam assistindo à televisão; estão presentes em salas de espera de clínicas médicas, em saguões de aeroportos, próximas às filas de bancos, em restaurantes, salões de beleza e em *boîtes* ou casas noturnas. Repartições públicas conhecidas por sua morosidade e dificuldade de atendimento – como os salões da previdência social – recorrem à televisão para distrair o público que aguarda solução para seus problemas. As grandes telas, sem o tubo

catódico que aumentava seu volume, e com programação em formato HD, podem receber centenas de canais de variados países, línguas e culturas, em uma profusão contínua de informação. Podem também transmitir as imagens capturadas em “tempo real” dos próprios salões que as guardam – como nas casas noturnas, em que reproduzem o que acontece nas pistas de dança ou nos *shoppings centers*, onde enfeitam vitrines com as imagens dos consumidores que passeiam pelos corredores.

Paralelamente, as pequenas telas portáteis de aparelhos de TV, telefones celulares e tocadores do formato MP4 também se tornam objeto de desejo e consumo. Ter uma tela portátil, com conteúdo Internet, acesso a mensagens eletrônicas, a *sites* de relacionamento, como Orkut e FaceBook, e a *download* de filmes, programas e vídeos garante entretenimento em qualquer situação ociosa ou de encontro próximo com “outros” desconhecidos. Nas grandes cidades esses encontros são obrigatórios e nem sempre desejados: no transporte coletivo, em filas de atendimento – quando se quer sair da constrangedora situação de ter que estar próximo de pessoas desconhecidas, diferentes, talvez desagradáveis ou mesmo perigosas. É como a questão apontada por Simmel em seu texto clássico sobre as metrópoles: “Les problèmes les plus graves de la vie moderne viennent de ce que l’individu désire se préserver une existence autonome et personnelle contre l’emprise de la société, de l’héritage historique, de la culture et de la technique extérieures” (2007: 7). Em um contexto pós-moderno, de dúvidas identitárias, de esmaecimento de fronteiras, os aparatos tecnológicos servem para manter a ilusão da autonomia frente à proximidade com o outro tão diferente.

Assim, a tela tanto pode ser instrumento para aproximar, quanto para afastar. Tem capacidade para promover a sensação gregária do estar-junto (Maffesoli, 2000), partilhando relações sociais, emoções, afetos, especialmente via redes sociais da Internet. Porém, pode distanciar, na medida em que isola e protege o usuário com fones de ouvido do que se passa a seu redor. Dessa forma, faz sentido pensar em uma analogia entre os equipamentos portáteis formados por telas e fones e o espaço que algum tempo atrás o cigarro ocupava. Em que sentido? O cigarro podia ser um paliativo para ocupar um tempo ocioso, de solidão em meio a uma multidão urbana. A tela, o fone e seu conteúdo podem ser “fumados” enquanto se espera, quando se está só, desocupado. Assim como o cigarro, hoje proibido em espaços fechados públicos e privados de vários países, a pequena tela também gera ao seu redor uma socialidade específica. Os conetados se reúnem para troca de conteúdos, para contatos efêmeros. Da mesma forma que o cigarro, os pequenos aparelhos tocadores de música e mostradores de imagens também são permitidos em alguns espaços e proibidos em outros – como salas de espetáculos, salas de aula, consultórios médicos. Cria-se uma *etiquette* em torno deles e de seu uso.

Nos metrô de Paris, famosos por seus muitos leitores viajantes, hoje se vêem concentrados leitores de livros e de jornais gratuitos, mas também leitores/ouvintes/espectadores de aparelhos portáteis de informação. Fenômeno idêntico, no que tange os aparelhos tocadores de música, se observa no transporte público no Rio de Janeiro: trabalhadores, estudantes que enfrentam longos deslocamentos diariamente se conetam a seus *players*, como antes outros fizeram com o radinho de pilha, com o *walkman* e o *discman* – hoje tecnologicamente ultrapassados, pesados, grandes para carregar.

Elemento significativo e fundamental das sociedades ocidentais contemporâneas, a tela gera iconoclasmos, mas seduz e faz aparecer discursos como “eu sou da era da imagem, você é da era de Gutenberg, está ultrapassado”. O clipe citado do grupo NXZero aponta para isso: mostra uma jovem que em sua revolta foge de casa e usa a câmera numérica portátil como diário de voz e imagens das aventuras e perigos que corre. Seu diário não é mais o caderno das heroínas românticas da literatura do século XIX – como as jovens de sua geração, pode manter um *weblog* ou *blog* ou usar a câmera para gravar seus momentos intensos.

A tela na cidade

A cidade, suas praças, seus monumentos e suas imagens são espaços que expressam e confrontam a cultura contemporânea. As metrópoles são reflexo de um tempo, comportam construções pós-modernas, prédios “inteligentes” e “ecológicos”, ao lado de remanescentes coloniais e habitações insalubres; são habitadas por corpos conetados às mais recentes tecnologias e gente excluída de benefícios sociais. A metrópole contemporânea é *carrefour* de idéias, de corpos, de jovens e adultos, de vanguardas e retaguardas políticas, econômicas, artísticas. É onde o mundo acontece: mesmo com as possibilidades das redes de computadores e seus ideais descentralizadores, a cidade ainda concentra fatos e acontecimentos que pautam a mídia, que constroem imaginários e estimulam consumos. A cidade é o “centro do mundo” e mostra isso em todas as suas telas e imagens: de publicidade, de arte urbana, de informação jornalística e nos videoclipes.

As cidades são lugares da diferença ou como chamou Freitas (2007: 44), “palcos do teatro do espetáculo social. Lugares de máscaras e de papéis sociais que se transformam em papéis de representação teatral”. Nas cidades o sujeito tem que se armar e se proteger de inúmeros diferentes e desconhecidos. Nas maiores metrópoles do mundo, como Paris, muitos idiomas, dialetos, sotaques são falados, muitos estilos de se vestir, comer, se mover e pensar o mundo se encontram. Para conviver com a diferença, assumem-se diferentes papéis em diferentes situações sociais. Georg Simmel (2007) observou, em Berlim, na virada do século XIX para o XX, as características dos habitantes da cidade grande em relação àquelas dos moradores de cidades menores. Em sua perspectiva, as características da cidade colaboram para construir traços particulares em seus habitantes e, naquele momento, a cidade era o *locus* da divisão do trabalho.

A mídia e seus diversos produtos refletem a presença e as rápidas mudanças da cidade. A proliferação de novas linguagens gestuais e corporais sob a forma de danças urbanas executadas por jovens e veiculadas pela TV aberta ou por assinatura e logo postadas em *sites* na Internet e retransmitidas por celulares, é sinal expressivo de como a cidade se constitui campo ou espaço produtor de diferenças. Cidade e comunicação se relacionam dinamicamente transformando-se mutuamente. É nesse sentido que podemos dizer que a cidade reflete a comunicação e vice-versa, paralelamente, reflete seus habitantes e é refletida neles.

O espaço urbano é palco onde os diversos grupos sociais jovens tecem os mais variados sentidos, é espaço de multiplicidade em que proliferam significados. Assim,

“depois da tristeza da uniformidade, que foi a consequência da prevalência da racionalidade mecânica, da primazia do trabalho, em resumo, da ordem do sério, a cidade é certamente o lugar onde deixa ver a expressão imaginal mais desenfreada” (Maffesoli, 1999: 159). Espaço de diferença, conflito, divisão e repressão, a cidade é também local de ricas manifestações de transgressão e extravasamento que aparecem em danças, músicas, “esportes” não-oficiais, não-oficializados. É palco do que pesquisadores canadenses chamaram de experiências identitárias e criativas (Boudreault, Parazzelli *et al.*, 2004).

No universo jovem, em que algumas instituições ocupam espaço fundamental e fundante, Saint-Pierre observa que “l'école intègre et exclut à la fois ; elle rend signifiant pour la première fois dans la vie d'un jeune ce que réussite et échec veulent dire ; si elle rassemble, elle divise aussi” (2004: 46). Enquanto o ambiente familiar nem sempre é favorável a um desenvolvimento criativo e a escola provoca desafios intelectuais, também restringe disciplinarmente e não abarca toda a multiplicidade cultural da sociedade; surge uma “ville imaginée” que “évoque la liberté, la vie rêvée, l'absence de contraintes extérieures” (Saint-Pierre, 2004: 47). Nessa cidade sonhada, *parkour*, *hip hop*, *funk carioca*, basquete de rua, *graffiti* e *faire de la corde* (pular corda) são diferentes e contemporâneas manifestações culturais urbanas jovens. Como escreveu Oliveira (2007: 70), “por meio das intervenções urbanas, esses jovens refazem sua relação com a metrópole”. Tais práticas tanto reúnem quanto excluem: formam neotribos urbanas, criam formas de socialidade juvenis pautadas por afinidades afetivas transitórias (Maffesoli, 2000), reforçam identidades (nós e os outros, os excluídos daquelas relações, daquelas afinidades).

Uma série de videoclipes representa essas manifestações urbanas jovens contemporâneas. São filmes curtos, narrativos ou não, que representam e reforçam imagens sobre jovens e seus grupos vivendo em cidades. São materializações visuais das músicas massivas ou populares que carregam. O clipe de *O jogo virou*, do grupo Strike, mostra imagens de um Rio de Janeiro visto pelo ponto de vista de um grupo de rapazes que pratica skate no mobiliário urbano, que salta escadas, que descansa em rampas ilustradas com *graffiti* e que adota um visual jovem urbano: bermudão até o meio da canela, de cintura baixa, às vezes deixando aparecer a roupa de baixo, camiseta, tênis. O clipe de *Se ela dança, eu danço*, do McLeozinho, também apresenta imagens sobre jovens no espaço da cidade. Sob um outro ponto de vista, mostra moças dançando funk na praia, “só pensando em beijar”. Um ponto de vista restrito sobre o feminino; um olhar dionisíaco, hedonista, como apontado por Maffesoli (1982) ao estudar um dos aspectos da contemporaneidade.

Na comparação entre os dois clipes tem-se um universo masculino de liberdade, de jogo que vira, de grupo que está junto e um universo feminino representado de praia, dança, sensualidade, beijo. É interessante observar que esse feminino é pensado pelo jovem cantor/protagonista do filme curto – então é um feminino construído a partir de um olhar masculino.

Juventude urbana e suas telas pós-modernas

Espelho da sociedade, produto midiaticizado, mas fruto da criatividade de jovens artistas, o videoclipe tem hoje uma característica do campo das tecnologias digitais: pode ser amplamente reproduzido. Estando ligado a uma canção ou a uma banda a quem divulga, é de sua natureza ser copiado. Faz lembrar Benjamin, quando em outro contexto, escrevendo sobre o trabalho de arte, reflete: “Il est du principe de l’oeuvre d’art d’avoir toujours été reproductible. Ce que des hommes avaient fait, d’autres pouvaient toujours le refaire” (Benjamin, 2003: 9). O clipe é copiado por quem quer assisti-lo – cópia no sentido do campo da recepção. É interessante observar que no modelo de indústria cultural criticado por Horkheimer e Adorno (1982), os produtores adotaram o modo de reprodução exaustiva de um modelo ou produto que teve boa aceitação pelo público. Aqui, a cópia pode ser feita pela própria esfera da recepção. O público, a audiência, pode fazer a cópia, mas também sua mediação, introduzindo elementos particulares no modelo estandardizado, fordista. A cópia do formato, do conceito, contudo, não deixa de existir. A indústria fonográfica está presente por trás de grande parte dos clipes veiculados pelos canais de TV e, de certa forma, impõe seus filmes. A cópia, no sentido do campo da produção, continua presente.

Outra característica relacionada ao clipe contemporâneo não está nele próprio, mas nos aparelhos que o veiculam: a mobilidade. Os recursos tecnológicos possibilitam que seja copiado da televisão, formatado em MP4 ou em outros modos, compartilhado em plataformas digitais *online*, copiado para o tocador individual e levado com o usuário facilmente dentro de um bolso da roupa. Música com imagem portátil até a bateria descarregar – o que é cada vez menos uma dificuldade, uma vez que as baterias mantêm suas cargas por um tempo cada vez maior. A mobilidade dessa tecnologia trabalha em prol de socialidades, de grupos que se encontram em torno também – mas não apenas – para troca de informações, músicas, exibição de aparelhos novos.

Possibilidade de criação, de cópia, de partilha, mobilidade, atualidade, redes de socialidade são aspectos relacionados com o ato de ouvir/ver vídeos. Tais aspectos são coerentes com a vida jovem no espaço urbano. E esses aspectos aparecem nos clipes, como já exemplificamos: *Daqui pra frente*, *O retorno de Saturno*, *O jogo virou* mostram os aparatos tecnológicos no cotidiano urbano jovem. Não como temática principal, mas como elemento da cena. Assim, o primeiro desses exemplos mostra revolta depois de uma desilusão amorosa, o que gera uma busca de liberdade e fuga. Uma jovem foge de sua vida em camada média da sociedade, viaja de *skate* e acaba em uma praia, deslumbrada – antes de um final trágico. Sua companheira de aventura é uma câmera digital portátil ou um celular do qual só é utilizada a função de registro de imagens.

O retorno de Saturno mostra um “diário” dos Detonautas Roque Clube. O clipe começa com os músicos dentro de um carro indo para a Quinta da Boa Vista – parque público popular na Zona Norte do Rio de Janeiro, antiga residência da família real luso-brasileira. Os músicos gravam depoimentos em aparelho celular, mostram seu trajeto, os bastidores de uma apresentação. Depois seguem-se imagens da banda em locais do Rio ou de Niterói: rodeados por fãs, em atitude descontraída. Os músicos usam o

celular para filmar o público, enquanto são filmados pelo público e pela equipe que produz o clipe. Tela dentro da tela, gravação dentro da gravação.

O jogo virou é jogo de juventude reunida, andando de *skate* em lugares bonitos do Rio de Janeiro, em pistas graffitadas, celebrando o estar-junto, o ser jovem e capaz de virar um jogo, ou mudar as coisas. É um clipe sobre socialidade masculina jovem urbana. Dessa forma, relações amorosas, busca de liberdade, aspectos sociais, crítica, festa, violência parecem ser temas recorrentes das narrativas a partir das quais se constroem as imagens dos videoclipes brasileiros comerciais contemporâneos.

Considerações finais

A juventude gera um fascínio mitológico nas sociedades ocidentais contemporâneas. A publicidade, o cuidado de si, os exercícios e dietas mostram uma busca de juventude, de um corpo jovem – e a consequente desvalorização do “velho”, do idoso, relacionado à degradação, à decadência, ao fim. A juventude está relacionada nas representações midiáticas à mudança, força, energia, beleza, aventura.

No contexto dos videoclipes estudados, a juventude aparece na maior parte do tempo em uma *ambiance* de energia, beleza, aventura, mas também de incerteza, sensualidade, busca de liberdade, diferença social e de gênero, festa inconsequente, hedonista. Nos interstícios dessas imagens surge a tecnologia, poucas vezes como aspecto principal – como na crítica feita no clipe *Admirável chip novo*, inspirado no livro de Aldous Huxley – mas principalmente como um elemento da cena, quase “natural”; na realidade, naturalizado justamente para representar o novo e por representar o novo. Em termos de imaginário contemporâneo, juventude com tecnologia, com telas, com imagens é a máxima do novo: novo com novidade, uma multiplicação, operação de potenciação.

Tal representação do jovem e da tecnologia é signo, aponta para grupos que partilham práticas tecnologizadas mas que na realidade reconstróem práticas antigas: partilhar músicas, canções é ação arcaica, primeva nas diversas civilizações ao longo da história e nos diversos momentos das civilizações ocidentais.

As telas digitais, então, ajudam a reconstruir aquilo que Maffesoli chamou de “arcaísmos”: busca do encontro, de partilhar, de criar socialidades. São sempre as mais novas tecnologias que sirvam de instrumento em busca, talvez, de coisas ancestrais que a vida na metrópole urbanizada, gigantesca, desconhecida torna distantes.

As múltiplas telas que agora acompanham especialmente quem vive nas grandes cidades prestam serviços, veiculam informações, mas também reforçam representações, construções, imaginários. E é justamente nesse sentido que possibilitam uma reflexão sobre o lugar que os jovens ocupam na sociedade. Reforçam aspectos de uma sociedade urbana, diversificada, fragmentada, de muitas relações efêmeras e poucas relações duradouras e mostram os jovens nesse meio. Assim, a tela se parece muito com espelho – não está fora da cultura e nem surge ao acaso. Mostra jovens em videoclipes que são o espelho dos próprios consumidores de clipes. Reforço e reflexo.

Em outra perspectiva, a tela pode ser uma boa metáfora para a cidade imaginada, sonhada, na medida em que permite “fugir” da cidade “real”. Entretanto, essa “fuga” é ambígua, porque reforça laços com a cidade dura, real, pois é dela que talvez se “fuja”.

Enfim, as telas são ambíguas. Tanto promovem entretenimento quanto geram vigilância. Dão conteúdo, mas possibilitam veiculação de conteúdos criados por seus usuários. São ambíguas também porque aproximam e afastam. Assim, de modo paradoxal, a tela se torna instrumento ou ferramenta que afasta pessoas, contudo, gera redes em torno de socialidades específicas. Afasta porque pode gerar sensação de independência ou porque explícita que não se quer contato. Em outra via, aproxima porque gera grupos ou redes sociais que se encontram – física ou virtualmente – para troca de conteúdos, mensagens, músicas ou contatos em torno de interesses comuns.

Os videocliques mostram, em grande parte, cenários urbanos ou tratam de temas ligados a ele e aos dramas vivenciados na cidade. Os jovens aparecem nessa *ambiance* urbana acelerada, competitiva, agressiva, sensual, desapegada, de afetos efêmeros. A socialidade apresentada é assim também: a da velocidade, da tecnologia, da competição, da sensualidade desapegada, da mobilidade.

A representação dos jovens por parte da mídia, contudo, não esgota nem resume a variedade dos sentidos dos quais a cidade é produtora. A mídia ordena e oferece de forma resumida um ponto de vista, uma leitura da cidade, de seus atores, valores e referências. Dessa forma, os meios de comunicação de massa, através de sua produção simbólica, tornam-se uma das esferas em que se dá o reconhecimento das representações sobre os jovens. Diversos veículos e formatos midiáticos se apropriam de manifestações culturais juvenis, as transformam em “novidade” editando-as e reconstruindo-as fora de seu contexto transgressor. Assim se dá com os cliques que representam jovens usando aparatos tecnológicos, naturalizando os culturais (e comerciais) modos de se lidar com as telas pós-modernas, mecanismos de criação tanto quanto de reprodução e de vigilância.

Referências bibliográficas

- Barbero, J. M. (1997), *Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*, Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Benjamin, W. (2003) *L'Oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris: Allia.
- Borelli, S. H. e Rocha, R. M. (2008) 'Juventudes, midiatisações e nomadismos: a cidade como arena', *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 5, n. 13: 27-40.
- Boudreault, P. W. e Parazelli, M. (eds.) (2004) *L'Imaginaire urbain et les jeunes: la ville comme espace d'expériences identitaires et créatrices*, Presses de l'Université du Québec: Saint-Foy.
- Durand, G. (1964) *L'Imagination symbolique*, Paris: PUF.
- Eco, U. (1969) *Obra Aberta*, São Paulo: Perspectiva.
- Freire Filho, J. (2005) 'Seja diferente. Seja você: romantismo, pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho', *Logos*, n. 22, Rio de Janeiro: UERJ, jan./jun.:166-185. Disponível em www.logos.uerj.br. Consulta em 02/09/2008.
- Freire Filho, J. e Lemos, J. F. (2008) 'Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira', *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 5, n. 13: 11-25.
- Freitas, R. F. (2007) 'Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo', *Comunicação, mídia e consumo*, v. 4, n. 10, São Paulo: ESPM, jul.: 41-53.
- Horkheimer, M. e Adorno, T. (1982) 'A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas' in Lima, L. C. (org.) (1982) *Teoria da cultura de massa*, 3.^a ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 159-204.

- Janotti Jr., J. (2006) 'Música popular massiva e gêneros musicais', *Comunicação, mídia e consumo*, ano 3, v. 3, n. 7, São Paulo: ESPM, 31-47.
- Le Breton, D. (2001) *Les Passions ordinaires: anthropologie des émotions*, Paris: Armand Colier.
- Maffesoli, M. (1982) *L'Ombre de Dionysos: contribution à une sociologie de l'orgie*, Paris: Méridiens.
- Maffesoli, M. (1996) *No fundo das aparências*, 2.ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Maffesoli, M. (1998) *La Conquête du présent: pour une sociologie de la vie quotidienne*, Paris: Desclée de Brouwer.
- Maffesoli, M. (2000) *Le Temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, 2.ª ed. Paris: La Table Ronde.
- Maffesoli, M. (2007) *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*, Porto Alegre: Sulina.
- Mauss, M. (1974a) 'As técnicas corporais' in Mauss, M. (1974a) *Sociologia e antropologia*, São Paulo: Edusp, v. II, 209-234.
- Mauss, M. (1974b) 'Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas' in Mauss, M. (1974b) *Sociologia e antropologia*, São Paulo: Edusp, v. II, 37-184.
- Morin, E. (1990) *Cultura de massa no século XX*, 8.ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária. v. 1: Neurose.
- Oliveira, R. C. A. (2007) 'Estéticas juvenis: intervenções nos corpos e na metrópole', *Comunicação, mídia e consumo*, v. 4, n. 9, São Paulo: ESPM, 63-86.
- Saint-Pierre, C. (2004) 'L'école dans ou hors la cité?' in Boudreault, P. W. e Parazelli, M. (eds.) (2004) *L'Imaginaire urbain et les jeunes: la ville comme espace d'expériences identitaires et créatrices*, Presses de l'Université du Québec: Saint-Foy, 45-63.
- Simmel, G. (2007) *Les Grandes villes et la vie de l'esprit*, Paris: Éditions de l'Herne.
- Siqueira, D. C. O. (2009) 'Dança na rua: arte, representação e comunicação na cidade' in Borelli, S. H. S. e Freitas, R. F. F. (eds.) (2009) *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*, São Paulo: EDUC/UERJ, 119-138.
- Virilio, P. (1993) *O espaço crítico*, Rio de Janeiro: 34.