

O papel do consumo do audiovisual na formação de identidade cultural dos jovens contemporâneos

Beatriz de Paula Barbosa Freitas

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Departamento de Comunicação – Bacharelado em Publicidade e Propaganda¹

Resumo

Esta pesquisa acadêmica analisa a influência dos videoclipes na construção de identidade dos jovens, em que se pretende entender como e se a mídia neste formato audiovisual pode estar presente nas tomadas de decisão de tal público. O trabalho inclui, além de referencial teórico, uma análise de dois videoclipes do estilo musical conhecido como "RAP"; um brasileiro e outro norte-americano. O objetivo é provocar a reflexão e o debate sobre o conteúdo que impacta os indivíduos inseridos nesse grupo social. E entender qual o papel da sociedade e a responsabilidade dos comunicadores no uso das ferramentas digitais e suas interações sociais.

Palavras-chave: Juventude; Identidade; Consumo; Influência midiática; Videoclipes.

1. Introdução

O presente trabalho analisa duas áreas da Comunicação: o audiovisual e a mídia social, considerando que cada vez mais os meios de comunicação digitais estão na vida das pessoas.

Examina-se o conteúdo de dois videoclipes e o consumo desse meio pelos jovens, que têm maior acesso e "facilidade" com os constantes avanços tecnológicos e de interação com as redes sociais.

A pesquisa aborda conceitos e análises sobre a influência do audiovisual, em especial os videoclipes, na construção de identidade dos jovens. O tema envolve diversas problemáticas, mas pretende-se enfatizar o grau de influência que o conteúdo e o meio

¹ Artigo derivado de Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, orientado pela professora Cristina Bravo, entregue em 2 de julho de 2023.

dessas mensagens têm na construção de identidade dos jovens. E, conseqüentemente, nas tomadas de decisões como, por exemplo, uso de drogas.

A pesquisa também analisa os limites entre a liberdade de expressão e a responsabilidade dos comunicadores (produtores, publicitários), considerando a comunicação digital cada vez mais presente na vida contemporânea, e os jovens, nativos desta cultura, imersos nela na qual buscam informação, entretenimento, interações sociais etc.

Como o consumo de música no formato audiovisual, em canais do YouTube e/ou *streaming*, é o objeto desta pesquisa, foram estudados dois videoclipes: *Tanto Faz*, do rapper carioca Orochi, e *CoCo*, do rapper norte-americano O. T. Genasis.

Os jovens podem ter uma tendência a fazer suas escolhas baseadas no que veem na internet, mais precisamente, nos videoclipes. E isto pode não ser positivo. Nessa fase da vida, escolhas erradas podem ser fatais. O objetivo, desta forma, é analisar as narrativas deste campo audiovisual e as possíveis conseqüências e influência na construção de identidade dos jovens.

2. A juventude

A juventude é um marco crucial para a formação de uma identidade ainda flexível, que se define de fato na vida adulta, o que será aprofundado no decorrer da pesquisa. O que se precisa entender, inicialmente, são os conceitos e fatores que caracterizam tal grupo social.

Para a Organização das Nações Unidas, a juventude vai dos 15 aos 24 anos de idade. No livro *Juventude e Consumo* (2009), os autores Everardo Rocha e Cláudia Pereira defendem que "a ideia de jovem e de juventude foi criada como um espaço liminar, uma espécie de lugar intermediário, que faz a transição entre uma maturidade adiada e uma infância espremida". É a transição para a vida adulta. É uma fase de experimentação, de busca por identidade e de descobertas. Ideias e corpos ganham novas formas.

Além das mudanças físicas, a juventude é marcada por transformações psicológicas e emocionais. Segundo Erikson (1972), a adolescência é uma fase de crise de identidade,

em que os jovens buscam entender quem são e qual o seu papel na sociedade. É um processo difícil, mas fundamental na formação da personalidade e na construção de relações interpessoais.

Já para o sociólogo e teórico cultural Stuart Hall, na obra *The Rediscovery of the People*, a juventude é um fenômeno social e culturalmente construído. É um conceito; fluido e mutável no tempo e no espaço. Para Hall, a juventude não é uma fase da vida, mas uma construção social que varia de acordo com as circunstâncias históricas, culturais e sociais.

Fundamental é entender como ocorre a inserção dos jovens na sociedade e como transcorre a transição até que assumam responsabilidades, tomem decisões, formem e multipliquem opiniões.

A transição do jovem para o adulto é um processo complexo e gradual. Segundo Arnett (2000), ela é marcada pelo que chamou de "adulter emergente", que vai dos 18 aos 25 anos. É quando o jovem começa a deixar para trás a adolescência, "explorando as possibilidades da vida adulta em um mundo em rápida mudança". Surgem novas situações e experiências, que podem ser desafiadoras e exigir habilidades do jovem na tomada de decisão e solução de problemas. É quando assume papéis mais ativos na sociedade, como o de universitário, estagiário ou mesmo profissional iniciante.

Ainda que não sejam vistos e tratados como adultos, os jovens têm papel importante na sociedade; representam o "futuro". Seja em cargos de poder, de auxílio, de construção da própria sociedade, estes jovens merecem toda atenção e cuidado. Como defende Dutra-Thomé e Koller (2016, p. 19, apud ARNETT, 2011), são os próximos líderes, trabalhadores, pais e cidadãos.

No livro *A juventude como agente de transformação social* (2015), Alice Gomes assinala que os jovens são os responsáveis pelas inovações e novas perspectivas de progresso social. A juventude é uma fase de renovação e inovação, por meio da qual a sociedade se adapta às mudanças e evolui.

Os jovens são uma força criativa e inovadora, capazes de gerar novas ideias, questionar padrões estabelecidos e promover mudanças sociais. Eles são os agentes da renovação e do progresso, e são fundamentais para a

adaptação e evolução de qualquer sociedade. (GOMES, 2015, p. 23)

Os jovens não são apenas os agentes da renovação, eles também dão continuidade às conquistas e aos avanços das gerações anteriores. Como afirmam Pimentel e Feijó (2012, p. 21), "os jovens são herdeiros das conquistas históricas da humanidade e, portanto, responsáveis por dar continuidade ao legado deixado por seus antepassados".

Dados do IBGE (2021)², indicam que os jovens no Brasil representam cerca de 25% da população, o que mostra a importância desse grupo. Ainda de acordo com o IBGE, a maioria dos jovens brasileiros se concentra nos centros urbanos e apresenta uma grande diversidade cultural. E é deles de quem a sociedade precisa para ser pluralista e democrática.

Se a construção identitária do jovem é influenciada por fatores sociais e culturais, a família é uma das primeiras fontes das regras e valores que o guiarão, junto à escola e aos amigos. Todos influem na formação da identidade, que, como defende Erikson, se estende ao longo da vida, como "um senso de continuidade interior e de unidade (...)" (ERIKSON, 1972, p. 18). Ou seja, a identidade é a percepção que uma pessoa tem de si.

Se a identidade do jovem é forjada no contexto da sociedade na qual ele está inserido, a juventude, como defende Stuart Hall, mais do que uma etapa que antecede a fase adulta, é um fenômeno ligado diretamente à produção e consumo de cultura.

Claudia Pereira e Everardo Rocha, em *Juventude e consumo* (2010), discutem como a necessidade de pertencer a um grupo é explorada pela mídia. E argumentam que o gregarismo pode ter aspectos positivos, como a criação de laços de amizade e solidariedade, e negativos, como a pressão para conformidade e a exclusão de indivíduos que não se encaixam nos padrões estabelecidos pelos modismos. E os meios de comunicação, ao observar ou mesmo ditar comportamentos, participam diretamente deste processo.

Essa busca por identidade, independentemente do meio, pode também levar os jovens a se envolverem em comportamentos considerados arriscados, como uso de drogas, sexo precoce, consumo excessivo de álcool, entre outros. Não que a busca pela identidade

² Acessado em 30 de abril de 2023, disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/brasil-em-pauta/2021/08/jovens-entre-15-e-29-anos-correspondem-23-da-populacao-brasileira>

seja, em si, algo ruim. Ao contrário, é o processo de desenvolvimento da autonomia e da autoestima, que os permite tornarem-se independentes e responsáveis pelas escolhas que fazem.

Neste contexto, a mídia, em geral, e as mídias sociais, em particular, desempenham um papel significativo na vida dos jovens. Levam notícias, entretenimento e acabam por influenciar toda audiência, com foco nos jovens, no pensar e agir. E ao buscar moldar comportamentos e valores, os meios de comunicação assumem uma responsabilidade social ainda maior.

A mídia exerce um papel crucial na formação da identidade juvenil, uma vez que apresenta uma ampla variedade de representações e modelos de comportamento. Os jovens são constantemente expostos a imagens, narrativas e estereótipos midiáticos que podem influenciar diretamente a maneira como eles se percebem e constroem suas identidades. (THOMPSON, 1995)

Em estudo publicado em 2016, a Andi – Comunicação e Direitos e o Intervenções – Coletivo Brasil de Comunicação Social³ comprovaram a tese de Thompson de que a exposição à violência e a temas da sexualidade na mídia pode levar a comportamentos agressivos em crianças e adolescentes e influenciar o comportamento sexual dos jovens.

Ao nos aproximarmos do ponto-chave do artigo, observamos que a mídia veicula conteúdos que podem influenciar negativamente os jovens, como a glamourização das drogas (lícitas ou ilícitas) e a banalização da violência. São temas de milhares de filmes, séries e vídeos, facilmente acessados pelos jovens, muitas vezes sem o devido filtro, o que remete à importância do processo de formação da identidade do qual falamos acima.

Em pesquisa realizada em 2019 pelo Instituto Alana, em parceria com o IBOPE Inteligência⁴, cerca de oito em cada dez jovens brasileiros admitem que a publicidade exerce grande influência sobre o que consomem. O índice é de 77% na faixa de 12 a 17 anos, e 72% na de 18 a 24 anos. Isto confirma a tese de Cláudia Pereira, em *Comunicação e Cultura: Interfaces com a Juventude*, segundo a qual:

³ Acessado em 30 de abril de 2023, disponível em: <https://adnews.com.br/criancas-expostas-a-sexo-e-violencia-na-tv/>

⁴ Acessado em 30 de abril de 2023, disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/08/pesquisa-alana-infancia-e-publicidade-no-brasil-2019.pdf>

Considerando que quase um quinto da população brasileira é constituído por adolescentes, a comercialização de produtos voltados especificamente para o consumo desses jovens é cada vez mais desenvolvida e propagada pela mídia. (PEREIRA, 2015, p. 136)

Assim, entraremos em um novo - e importante - campo da pesquisa: o consumo do audiovisual por parte desses jovens. Analisaremos como de fato funciona a relação de influência de um produto midiático cada vez mais presente na vida deles: os videocliques.

3. O consumo do audiovisual

Segundo Ivan Marques, no livro *A invenção da mídia sonora* (2018, p. 24), "o termo 'audiovisual' surgiu na França, no início do século XX, para designar a utilização do som em conjunto com as imagens em movimento". E não faltam exemplos como o cinema, a TV, o DVD, *streamings* etc.

O cinema, inventado pelos irmãos Lumière em 1895, nasceu sem som. Os filmes eram mudos, e a trama na tela era acompanhada por um pianista que emoldurava o tom dramático das cenas com os acordes. Com a tecnologia, vieram as cores, os efeitos especiais e tudo o mais que se conhece hoje em matéria de produto audiovisual. Em *O que é o Cinema?* (2014) - coleção de ensaios dos anos 1950 e 1960 -, o crítico de cinema André Bazin aponta o cinema como uma forma de arte que transcende a mera ficção, pois pode registrar e documentar a realidade, preservar a vida e a memória humana.

Vinte e cinco anos depois surge a televisão, que a partir da década de 1950 revoluciona a cultura popular e permite que as pessoas assistam aos programas em casa. Com o videocassete nos anos 1970 e o DVD nos anos 1990, o mercado audiovisual passou por transformações significativas em termos de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Mas nada parecido com o que a internet e as redes sociais trouxeram de inovação. Com as plataformas de streaming, como Netflix e Amazon Prime, a partir dos anos 2000, o espectador passou a comandar a programação; de onde estiver. Mas o conteúdo é da "indústria cultural".

Estamos na era da "cultura da convergência". As fronteiras entre diferentes mídias são mais fluidas, e às audiências é dedicada uma parte da criação e disseminação de conteúdo. A convergência midiática, segundo Jenkins (2008), é uma das principais tendências no mercado audiovisual. Envolve a integração de diferentes mídias para compartilhar conteúdo e oferecer serviços e experiências ao usuário.

Convergência (...) representa uma resposta coletiva a mudanças no comportamento do consumidor, mudanças na tecnologia de comunicação e mudanças nas estratégias de negócios. A convergência altera a relação entre as indústrias de comunicação, os mercados para essas indústrias e o público que consome os produtos culturais que elas oferecem. Convergência é um processo cultural, tão profundamente afetado pelas mudanças na vida cotidiana quanto pelas mudanças nas leis da indústria. (JENKINS, 2008, p. 33).

Para que se entenda o audiovisual como um mercado, é necessário pensar no avanço constante da tecnologia, que transformou - e transforma - o setor ao longo das últimas décadas, com impactos diretos na produção e distribuição de conteúdos audiovisuais. O cinema, por exemplo, inicialmente visto como uma forma de entretenimento, evoluiu para uma indústria que movimenta bilhões de dólares em todo o mundo.

O setor audiovisual brasileiro é uma indústria que movimenta bilhões de reais anualmente, gerando empregos e renda para milhares de pessoas. É um mercado que tem crescido de forma consistente nas últimas décadas, impulsionado pelo aumento do acesso à internet e pelas novas formas de distribuição e consumo de conteúdo. A produção de filmes, séries, programas de TV e publicidade é um dos principais motores dessa indústria, que tem se consolidado como um dos segmentos mais importantes da economia criativa. (ALVES, 2016, p. 12).

Desta forma, os videoclipes têm sido um recurso cada vez mais utilizado pelas bandas e artistas para divulgar os trabalhos, especialmente nas plataformas digitais. Com a possibilidade de produção de conteúdo de qualidade a baixo custo, os videoclipes têm se mostrado um meio eficaz de atingir novos públicos e promover a divulgação da música. "As indústrias discográficas, que ficaram obsoletas no produto unicamente áudio, tiveram que o fundir com o novo elemento visual, para reconquistarem um mercado universal." (ALVES, BAPTISTA e ISAYAMA, 2019, p. 131)

Assistir a videoclipes é algo que se popularizou desde os anos 1980 entre os jovens e é um hábito cada vez mais disseminado. O videoclipe é um pequeno filme que acompanha uma música, com o objetivo de promover o artista e a canção. É uma ferramenta de

marketing da indústria fonográfica para conquistar um mercado ainda maior e mais abrangente.

O consumo de clipes musicais tornou-se um fenômeno entre os jovens e, segundo Alves, Baptista e Isayama (2019), é uma forma de entretenimento que permite a conexão da audiência com a música, os artistas e os comportamentos que veiculam. Além da música, as imagens, as narrativas e a estética disputam a atenção da audiência.

Os videoclipes podem muito bem participar do processo de construção de identidade e de pertencimento social dos jovens, permitindo que se identifiquem com estilos musicais, artistas e tendências culturais. Segundo Sánchez Noriega (2002), eles permitem aos jovens se expressarem e se conectarem com uma comunidade de pessoas que compartilham os mesmos interesses e gostos musicais.

Os videoclipes são um dos principais meios pelos quais os jovens se comunicam, se identificam e se conectam com outros jovens. Eles são uma forma de expressão e representação que permite aos jovens mostrar quem são, o que gostam, como se vestem e como pensam, criando um senso de comunidade e pertencimento. A música e os videoclipes são um elemento central da cultura juvenil, permitindo aos jovens se conectarem com uma comunidade de pessoas que compartilham os mesmos interesses e gostos musicais. Por meio dos videoclipes, os jovens são capazes de se expressar e encontrar um lugar onde possam ser eles mesmos, sem medo de serem julgados ou excluídos. (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002, p. 97-98)

Segundo artigo publicado na Revista Billboard assinado por Leila Cobo (2021), o videoclipe é a forma mais popular de consumo de música, com o YouTube e outras plataformas de *streaming* representando a principal fonte de visualização desses conteúdos. Essa mudança no comportamento do consumidor tem impulsionado a necessidade de produção de conteúdo mais diverso e criativo, capaz de chamar a atenção do público em meio a uma oferta cada vez mais ampla de opções.

O YouTube é, atualmente, a maior plataforma de compartilhamento de produção audiovisual do mundo. Com mais de 2 bilhões de usuários por mês, ela se tornou uma ferramenta fundamental dessa indústria. Mais de 50% dos usuários do YouTube o utilizam para ouvir música e assistir aos videoclipes⁵.

⁵ Acessado em 5 de maio de 2023, disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>

De acordo com Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência* (2008), o YouTube se tornou uma das principais ferramentas para a divulgação de vídeos pela facilidade de acesso em todo mundo. Isso faz com que artistas e gravadoras invistam, cada vez mais, em produções audiovisuais para divulgar os trabalhos. Além disso, a possibilidade de compartilhamento em outras redes sociais e sites aumenta ainda mais o potencial de alcance do público, com artistas e produtores buscando criar conteúdo que se adapte às demandas destas plataformas e que possa ser facilmente compartilhado e viralizado.

A popularização da internet e a facilidade de acesso a conteúdos audiovisuais, especialmente para jovens, trouxeram preocupações e debates pelo acesso irrestrito a conteúdos inapropriados para menores de idade. A ideia de regulação das chamadas mídias sociais – o YouTube entre elas – surge neste cenário.

Na tentativa de se autorregular, o YouTube estabeleceu diretrizes, segundo os dirigentes, para garantir um ambiente seguro aos mais jovens⁶. Elas incluem:

1. Restrições de idade mínima de 13 anos para criar uma conta.
2. Proibição de conteúdo pornográfico.
3. YouTube Kids, com conteúdo para crianças e pré-adolescentes. Essa plataforma tem como objetivo fornecer conteúdo apropriado e seguro para essa faixa etária.

A moderação e o controle de acesso a conteúdo são desafios contínuos para o YouTube e outras plataformas digitais. Pelo item 1 das Diretrizes citadas acima, um usuário além de 13 anos tem acesso a qualquer conteúdo e cabe aos responsáveis do menor o ônus de orientar, supervisionar e buscar limitar o acesso por ferramentas de controle.

A disseminação dos discursos de ódio, bullying, preconceito e mentiras maliciosas só existem na ausência de uma regulamentação. E é na falta de diretrizes éticas claras e de mecanismos de moderação de conteúdos que se disseminam conteúdos violentos para todos; em especial, o jovem.

A partir dos conceitos indicados até aqui, neste tópico, vamos aprofundar o assunto com a análise de dois vídeos que podem ser assistidos na plataforma do YouTube e acessíveis a todos. São de duas músicas: uma do *rapper* brasileiro Orochi e a outra do *rapper* norte-americano O. T. Genasis.

⁶ Acessado em 13 de abril de 2023, disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines>

4. O que *Tanto Faz* e *Coco* tem a nos dizer

Partindo do pressuposto de que o processo de construção da identidade dos jovens tem relação com a mídia audiovisual, especialmente por meio de videoclipes, o objetivo agora é analisar dois videoclipes de artistas distintos, e chegar a uma possível conclusão de pesquisa.

Curiosamente, os vídeos selecionados pertencem ao mesmo gênero musical: o Rap. Embora os artistas compartilhem um mercado musical semelhante, cada um possui suas peculiaridades.

O termo "RAP" deriva de "*Rhythm and Poetry*"⁷ (ritmo e poesia, em tradução livre) e surgiu nos anos 1970 nos Estados Unidos, especificamente nos guetos de Nova Iorque, onde pessoas marginalizadas - muitas vezes, negros de classe social baixa - adaptaram batidas do reggae jamaicano para expressar críticas sociais e abordar a falta de visibilidade das minorias na sociedade. No Brasil, popularizou-se nas décadas de 1980 e 1990 com o mesmo propósito. Ao longo do tempo, o Rap brasileiro incorporou outros gêneros como o funk, o samba e o pop. E, em 2010, surgiu o trap brasileiro, mistura de rap, hip-hop e do trap dos Estados Unidos, com influências da cultura brasileira, batidas intensas, sintetizadores e temas diversos.

O surgimento do ritmo está associado à disseminação da cultura do *trap* norte-americano e sua adaptação ao contexto nacional. Artistas como Gucci Mane, Future e Migos tiveram um impacto significativo na influência do gênero nos jovens artistas brasileiros. Por meio da internet e das redes sociais, os artistas de trap brasileiro encontraram um espaço para divulgar as músicas, conquistar seguidores e criar um cenário independente.

O Rap, de maneira geral, está presente na rotina da maioria dos jovens brasileiros. De acordo com uma pesquisa do Datafolha⁸, realizada em julho de 2022, o Rap foi apontado como o segundo gênero musical mais presente entre os jovens, ocupando a mesma posição que o Funk e o Pop. Entre os homens, o Rap é o gênero musical mais popular, escolha de 34% dos entrevistados.

⁷ Acessado em 8 de junho de 2023 disponíveis em: <https://artcetera.art/musica/historia-do-rap/>

⁸ Pesquisa com 1.000 entrevistas de jovens entre 15 e 29 anos em 12 capitais, acessada em 8 de junho de 2023, disponível em: <https://bit.ly/43uJIsT>

Ao investigar os elementos dos videoclipes selecionados, buscamos identificar as nuances culturais e sociais abordadas, bem como as influências sobre os jovens espectadores. A análise a seguir busca uma compreensão mais aprofundada da relação entre o audiovisual e a construção da identidade juvenil.

O videoclipe *Tanto Faz*, de Orochi, *rapper* de trap brasileiro, com mais de seis milhões de visualizações no YouTube, explora as representações sociais e seu impacto na construção da identidade dos jovens. Nome artístico de Flávio Cesar Castro, Orochi ganhou destaque na cena do Rap brasileiro e construiu uma base sólida de fãs mesmo com polêmicas relacionadas a crimes e uso de drogas, refletidos em seus videoclipes, inclusive *Tanto Faz*.



FIG.1 e 2: frames do videoclipe do rapper Orochi, *Tanto Faz*.⁹

O videoclipe exibe mulheres em situações de vulnerabilidade e erotismo, o que contribui para a reforçar estereótipos, especialmente sexuais, da mulher-objeto, algo que pode afetar negativamente a autoestima e a percepção dos jovens, ao induzir a construção de uma identidade machista e preconceituosa. Essa representação limitada da mulher pode alimentar a desigualdade de gênero, a insegurança, baixa autoestima e dificuldade em estabelecer relacionamentos saudáveis.

Além disto, naturaliza o uso de drogas, associando-o a um estilo de vida ostensivo. Isso pode transmitir a mensagem de que o consumo de drogas é uma virtude, especialmente para os jovens em formação, aumentando o risco de experimentação e adoção de comportamentos prejudiciais.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P4JqwCxeI9Y>

O segundo videoclipe, com mais de 240 milhões de visualizações no YouTube, é *CoCo*, do artista O. T. Genasis. Também apresenta uma narrativa visual intensa e impactante, repleta de imagens relacionadas ao tráfico de drogas, apologia ao uso de cocaína e maconha, e até mesmo de armas de fogo.

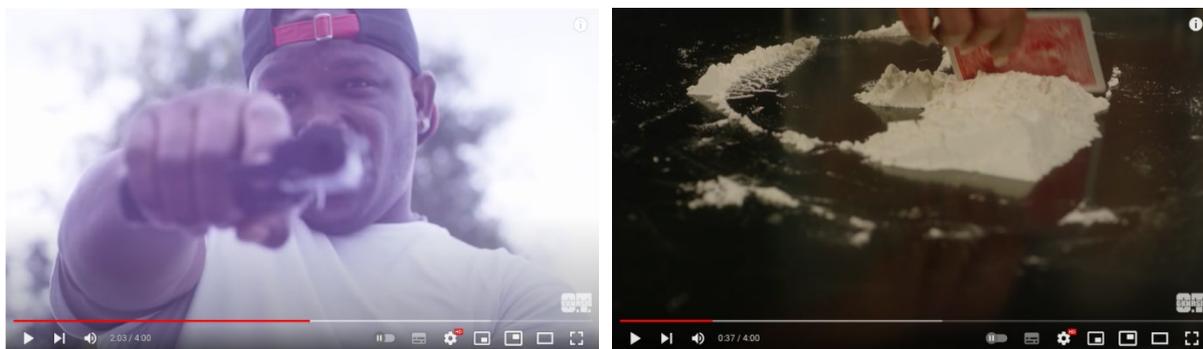


FIG.3 e 4 : frames do videoclipe do rapper O. T. Genasis, *CoCo*¹⁰

O videoclipe glamouriza o mundo das drogas: exhibe o tráfico de cocaína de maneira estilizada, o que pode levar os jovens a normalizarem o envolvimento com armas e substâncias ilícitas. Isso pode influenciar a formação de valores e a construção de identidade dos jovens, fazendo com que questionem normas sociais e adotem atitudes mais permissivas em relação ao uso de drogas - e sem visão crítica.

Além disto, conteúdos que normalizam o uso de drogas podem aumentar a vulnerabilidade física e mental dos jovens até a dependência química. Não informam sobre os riscos do consumo de drogas. A representação de armas de fogo como símbolos de prestígio e poder distorce a percepção sobre a violência, suas causas, consequências e forma de combate, levando-os a idealizarem a posse de armas como uma forma de ganhar respeito e autoridade.

A tendência dos jovens em repetir o que veem na internet, especialmente nos vídeos, tem se tornado cada vez mais evidente. Dois exemplos que ilustram esse impacto são as narrativas de *Tanto Faz*, do rapper Orochi, e *CoCo*, de O.T. Genasis.

Tal tendência se confirma em *Adolescência e Construção da Identidade*, por Alyne Alves, e nos leva a entender a relação entre os fatores que constroem a identidade desse

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6vYnas6q3Sq>

jovem, e o quanto a mídia pode ter um papel de extrema influência e incentivo de determinada atitude e/ou pensamento.

Nesta etapa da vida, a adolescência, os indivíduos estão mais suscetíveis à influência persuasiva da mídia, o que pode ser agravado pela ausência ou deficiência de outros vínculos educativos mais fortemente influenciadores como a família, escola e outros grupos da sociedade. (ALVES, 2016, p.13)

Segundo Stuart Hall em *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (1997), a mídia tem o poder de naturalizar comportamentos que seriam vistos como inadequados em outras circunstâncias, por meio da construção de personagens e situações que podem ser facilmente identificadas pelos jovens.

Esta naturalização pode levar os jovens a acreditar que aquilo que veem é algo normal e aceitável, mesmo que vá contra valores e princípios que lhes foram ensinados em casa ou na escola. Essa visão é compartilhada também por Martín-Barbero (2014, p.206), que afirma que "a mídia tornou-se uma fábrica de ideias, símbolos e imagens que influenciam a formação de identidades e comportamentos, além de contribuir para a construção de representações estereotipadas sobre a juventude".

A construção de identidade dos jovens é um processo complexo, influenciado por diversos fatores, e os vídeos são apenas uma parte desse contexto. No entanto, é essencial que os jovens sejam incentivados a desenvolver um senso crítico em relação aos conteúdos que consomem e a refletir sobre os valores e comportamentos que desejam adotar em suas vidas.

5. Considerações finais

Os vídeos representam uma ferramenta poderosa de influência para os jovens, considerando o poder da música, sempre presente em suas vidas e rotinas. O fácil acesso à tecnologia e a rápida disseminação de conteúdos audiovisuais amplificam essa influência. No entanto, é importante refletir sobre o fato de que o conteúdo consumido nessas produções pode ou não refletir o estilo de vida desses jovens, o que deve servir como um alerta para a sociedade.

É importante reconhecer que esses vídeos desempenham um papel significativo na vida dos jovens, assim como quase tudo o que consomem na internet. Eles apresentam *lifestyles* e visões de mundo que podem influenciar fortemente na construção de sua identidade. Os jovens, que estão em transição para a vida adulta, em busca por pertencimento e validação social, podem encontrar nos videoclipes uma forma de se espelhar em seus ídolos e buscar imitar as atitudes e o estilo de vida deles.

Assim como qualquer forma de mídia, os videoclipes são uma representação parcial e muitas vezes idealizada da realidade. O que é retratado nem sempre reflete a diversidade de experiências e perspectivas da vida real. E, como analisado, podem apresentar comportamentos problemáticos, como o uso de drogas, a objetificação das mulheres, a glorificação da violência, entre outros, que desafiam o (bom) senso comum.

É fundamental que os jovens desenvolvam senso crítico. Assim como pessoas que fumam cigarro, mesmo conscientes dos riscos causados à saúde, os jovens podem se envolver em comportamentos considerados ilícitos e prejudiciais, pois a transgressão faz parte desse estágio da vida. Portanto, eles devem ser encorajados a questionar as mensagens transmitidas, analisar os impactos de determinados comportamentos retratados e refletir sobre a sua identidade e seus valores.

Tal formato audiovisual pode ser uma fonte de inspiração artística criativa, mas é importante que os jovens saibam distinguir entre o entretenimento, a idealização, e a realidade.

Para isso, são cada vez mais importantes a orientação adequada, as discussões abertas e as críticas sobre os conteúdos dos meios de comunicação. Pais, educadores e a sociedade em geral precisam participar deste processo. É necessário estimular a diversidade de perspectivas, valorizar a individualidade, sem abstrair do coletivo, e incentivar os jovens a se expressarem de maneira autêntica, sem perder de vista a responsabilidade social, o respeito aos outros; a ética.

Além dos indivíduos com quem o jovem se relaciona - sejam familiares ou amigos -, os comunicadores também desempenham um papel fundamental no contexto desta pesquisa. Eles têm a responsabilidade de transmitir informações de forma ética, responsável e consciente, e promoverem uma cultura midiática saudável e positiva.

Alunos de comunicação ou profissionais devem estar cientes do impacto que suas produções e mensagens podem ter na formação da identidade dos jovens. Não podem ignorar que têm o poder de influenciar as percepções e os comportamentos dos jovens, futuros adultos.

6. Referências Bibliográficas

ALVES, Alyne Brandão. Adolescência e a Construção da Identidade: Análise e discussão da sexualidade e influência da mídia na adolescência. Artigo publicado no IV Encontro Regional Norte de História da Mídia, Rio Branco: Alcar, 2016.

<https://docplayer.com.br/63951125-Adolescencia-e-a-construcao-da-identidade-analise-e-discussao-da-sexualidade-e-influencia-da-midia-na-adolescencia-1.html>

ALVES, M. J., BAPTISTA, M. M., & ISAYAMA, H. F. Ócio jovem e o consumo de videoclipes pop - um estudo exploratório. Artigo publicado na revista científica Galáxia (São Paulo), 2019. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/40490>

ARNETT, J. J. Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. Artigo publicado pela Revista American Psychologist. Washington: American Psychologist Association, 2000.

https://www.researchgate.net/publication/12476725_Emerging_Adulthood_A_Theory_of_Development_From_the_Late_Teens_Through_the_Twenties

BAZIN, André. O que é o cinema? São Paulo: Cosac Naify, 2014.

COBO, Leila. The Latin American Music Market. Artigo publicado pela Revista Billboard, 2021. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/sccr_41/sccr_41_4.pdf

DUTRA-THOMÉ, L., KOLLER, S. H., PEREIRA, A. S., & NUNES, S. M. (Orgs.). Adulthood emergente no Brasil: uma perspectiva desenvolvimental sobre a transição para a vida adulta. Porto Alegre: Artmed Editora, 2016.

ERIKSON, Erik. Identidade: Juventude e Crise. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

GOMES, Alice. A juventude como agente de transformação social. In: FERREIRA, Natália (Org.). Juventude e participação política: percursos e desafios. Curitiba: Appris, 2015.

HALL, Stuart. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications, 1997.

HALL, Stuart. The Rediscovery of 'the People'. Londres: Routledge, 1996.

JENKINS, Henry. A cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

MARQUES, Ivan. A invenção da mídia sonora. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

PIMENTEL, Maria da Conceição; FEIJÓ, Maria do Carmo Brant de Carvalho. Juventude: múltiplos olhares. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2012.

PEREIRA, Cláudia. Comunicação e Cultura: Interfaces com a Juventude. São Paulo: Paulus, 2015.

SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión. Madrid, Alianza Editorial, 2002.

THOMPSON, John B. The Media and Modernity: A social theory of the media. Stanford: Stanford University Press, 1995.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. Juventude e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.