

Este livro é um dos resultados do XI Encontro Científico Internacional de *OTIUM - Associação Ibero-americana de Estudos do Ócio*. Os trabalhos aqui reunidos, oriundos de diferentes contextos da Ibero-américa, debruçam-se sobre o tema *Ócio e Cidade: o papel do ócio na transformação das cidades*. É a partir desse tema que se apresentam investigações e análises sobre o ócio, como experiência humana valiosa, desde a perspectiva da cultura popular, da educação, da saúde, da juventude e do envelhecimento.

EDITORA UNISINOS



# ÓCIO e CIDADE

O PAPEL DO ÓCIO  
NA TRANSFORMAÇÃO  
DAS CIDADES

ORGANIZADORES

Cláudio Augusto Silva Gutierrez  
Fernando Edi Chaves





UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

*Reitor*

Pe. Marcelo Fernandes de Aquino, S. J.

*Vice-reitor*

Pe. Pedro Gilberto Gomes, S. J.

---

**XI Encontro Científico Internacional de OTIUM**



*Organização*

OTIUM – Associação Ibero-americana de Estudos do Ócio

*Realização*



*Comissão Organizadora*

Anselmo Accurso

Augusto Dias Dotto

Cláudio Augusto Silva Gutierrez

Ednaldo da Silva Pereira Filho

Fernando Edi Chaves

Luiz Alberto Santos Ferreira

María Jesús Monteagudo Sanchez (Presidente)

Suzana Hubner Wolff

---

Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos

**Editora Unisinos**

Av. Unisinos, 950

93022-750 São Leopoldo RS Brasil

Tel.: 51.3590 8239 | 51.3590 8238

[editora@unisinos.br](mailto:editora@unisinos.br)

[www.edunisinos.com.br](http://www.edunisinos.com.br)

membro da



Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias





---

# Ócio e Cidade

O papel dO óciO  
na transfOrmaçãO  
das cidades



**OrganizadOres**

**Cláudio augusto silva gutierrez**

**Fernando edi Chaves**

Editora Unisinos  
2018



© dos autores, 2018

---

2018 Direitos de publicação em língua portuguesa no Brasil cedidos à  
Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

**Editora Unisinos**

---

Ócio e cidade : o papel do ócio na transformação das cidades /  
organizadores: Cláudio Augusto Silva Gutierrez, Fernando Edi  
Chaves. – São Leopoldo, RS : Ed. UNISINOS, 2018.  
295 p.

ISBN 978-85-7431-817-2

1. Ócio. 2. Ócio – Aspectos sociais. 3. Lazer – Filosofia. 4.  
Cidades e vilas – Aspectos sociais. I. Gutierrez, Cláudio Augusto  
Silva. II. Chaves, Fernando Edi.

CDD 306.4812  
CDU 379.8

---

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Bibliotecário Flávio Nunes, CRB 10/1298)

*Editor*

Carlos Alberto Gianotti

*Revisão*

Renato Deitos

*Projeto gráfico e editoração*

José Luiz Dias

*Fotodacapa*

José Luiz Dias

Impressão, inverno de 2018.

---

Areprodução, ainda que parcial, por qualquer meio, das páginas que compõem  
este livro, para uso não individual, mesmo para fins didáticos, sem autorização  
escrita do editor, é ilícita e constitui uma contrafação danosa à cultura.

Foi feito o depósito legal.





# Sumário

Apresentação	7
El papel del ocio en la transformación de las ciudades: reflexiones desde el caso Bilbao <i>Dr. Manuel Cuenca Cabeza</i>	9
<b>1 ÓCIO E ENVELHECIMENTO</b>	51
Jogando, convivendo e envelhecendo: uma experiência do Grupo de Câmbio da Praça <i>Bianca Flores Simon, Silvana Bianchi &amp; Suzana Hübner Wolff</i>	52
Proceso de envejecimiento activo y saludable: "caminemos por la vida... por tu salud, tu bienestar y tu felicidad" <i>Ángel Miller Roa Cruz &amp; Yivy Salazar Parra</i>	64
<b>2 ÓCIO E CULTURA POPULAR</b>	77
La ciudad de México, su transformación y sus prácticas de ocio en el porfiriato <i>Elena Paz Morales</i>	78
Aviação no ocio: a roda de capoeira no chafariz da Redenção <i>Anselmo da Silva Accurso</i>	89
Actividades complementarias programadas por museos que inciden en experiencias de ocio humanista. Caso de estudio: museos en la ciudad de México <i>Rocío Isabel Caballero Alvarado</i>	98
<b>3 ÓCIO E JUVENTUDES</b>	115
Respostas de jovens universitários sobre a forma de satisfação do lazer a partir de suas necessidades existenciais <i>Shaiane Vargas da Silveira &amp; Renata Viviane Malherme Barbosa</i>	116
A garantia do direito ao esporte e lazer em um território de alta vulnerabilidade: reflexões acerca da atuação do Serviço Social em um programa de esporte e lazer <i>Fernanda Maciel Ferreira, Augusto Dias Dotto &amp; Tatiana Lima</i>	130





## Sumário

Los hábitos deportivos de la población escolar de Bizkaia. Una lectura en clave de ocio	143
<i>Ruth Ahedo Gonzáles &amp; María Jesús Monteagudo Sánchez</i>	
Ócio e juventude: consumo de vídeos musicais em contexto de conexão digital	159
<i>Maria Joana Alves Pereira &amp; Maria Manuel Baptista</i>	
<b>4 ÓCIO E EDUCAÇÃO</b>	<b>187</b>
Uma análise comparativa entre cursos técnicos e de graduação em lazer no contexto brasileiro	188
<i>Carla Augusta Nogueira Lima e Santos, Mauro Lúcio Maciel Júnior, Elisângela Chaves &amp; Hélder Ferreira Isayama</i>	
As experiências sociais de aprendizagens esportivas de jovens nos Jogos Escolares do Rio Grande do Sul – Etapa Municipal de São Leopoldo/RS	206
<i>Ednaldo Pereira Filho, Claiton Nunes &amp; Khrysalis Castro</i>	
O ensino de filosofia e o ócio: possibilidades originárias de formação no ensino médio	219
<i>Livio dos Santos Vogel</i>	
El binomio ocio – Familia desde el enfoque del ocio humanista: el caso de las familias de la caja de compensación familiar del Huila. (Neiva-Colombia)	228
<i>Ángel Miller Roa Cruz</i>	
Da “Política de Instante” à “Política para o Instante”. Um manifesto por políticas públicas de lazer menos instantâneas no Brasil	245
<i>Shaiane Vargas da Silveira</i>	
<b>5 ÓCIO E SAÚDE</b>	<b>257</b>
A influência da composição corporal na autoimagem de mulheres praticantes de musculação em uma academia de ginástica de Montenegro/RS	258
<i>Débora Michels Rodrigues da Silva</i>	
A relação entre as experiências de ócio e a resiliência	274
<i>Carla Dias da Silva &amp; Ieda Rhoden</i>	
A música e a vivência do ócio no cuidado em saúde mental: experiência de uma roda musical pública no município de Sapucaia do Sul	288
<i>Giordano Lorangeira Dias, Ana Paula Guadagnin &amp; Luiz Alberto dos Santos Ferreira</i>	





# Ócio e juventude: consumo de vídeos musicais em contexto de conexão digital\*

*Maria Joana Alves Pereira<sup>1</sup>*

*Maria Manuel Baptista<sup>2</sup>*

## InTrOdUção

Este trabalho pretende traçar uma ligação entre a natureza dos conteúdos mais consumidos pelos jovens em tempo de lazer e ócio e os tipos de relacionamento amoroso em que se veem envolvidos, tendo em conta dados estatísticos fornecidos por estudos científicos como o do Observatório de Violência do Namoro, que reportam nos últimos anos números crescentes de vítimas de violência no contexto de relações amorosas íntimas (FLOR, 2018).

\* Neste capítulo foi mantida a escrita original, em português de Portugal.

<sup>1</sup> Maria Joana Alves Pereira é atualmente doutoranda do Programa Doutoral em Estudos Culturais (PDEC) das Universidades de Aveiro (UA) e Minho (UMinho), onde desenvolve um estudo sobre a ligação das questões de género e ócio, tendo por base a análise de vídeos musicais. É também investigadora do Centro de Línguas, Literaturas e Culturas (CLLC) da Universidade de Aveiro, onde participa no Núcleo de Cultura e Ócio e no Núcleo de Estudos de Género e Performatividades. Faz parte da Direção Nacional do Movimento Democrático de Mulheres (MDM, Portugal), onde é coordenadora do projeto Unlove/Unpop financiado diretamente pela Secretaria de Estado para Cidadania e Igualdade. Tem vasta experiência na área de produção cultural, atuando como gestora de diversos projetos artísticos relacionados, especialmente, à área da música.

<sup>2</sup> Docente e investigadora em Estudos Culturais da Universidade de Aveiro e Diretora do Programa Doutoral em Estudos Culturais da Universidade de Aveiro. (3º ciclo lecionado em colaboração com a Universidade do Minho). Dirige atualmente o grupo de Investigação em Género e Performances e o Núcleo de Estudos em Cultura e Ócio do Centro de Línguas, Literatura e Culturas da Universidade de Aveiro. Com obra diversa, publicada nacional e internacionalmente, na área dos Estudos Culturais, é agregada em Estudos Culturais pela Universidade do Minho desde 2013, doutorada em Cultura, pela Universidade de Aveiro, em 2002. Começou a sua atividade profissional em 1986 como jornalista e desde então lecionou e conduziu investigação em Estudos Culturais nas áreas de interseção entre as Ciências Humanas e Sociais e os Estudos Artísticos.







Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista

Outros estudos dizem-nos, entretanto, que os jovens de hoje procuram o seu espaço de vivência autónoma e livre na fruição do ócio como uma necessidade de afirmação, decisão e comando das suas vidas (NUERE; QUINTANA; BAPTISTA, 2015). A música permite momentos de ócio, e a tecnologia constitui o meio adequado para essa fruição, tendencialmente num contexto sem interferências da realidade exterior. O videoclipe tem função de relevo no preenchimento dessa necessidade insaciável. Contudo, favorece, igualmente, a interiorização das mensagens de que é portador sem um grau de reflexão crítica ou de distanciamento que seria necessário para a assimilação deste tipo de produtos de codificação complexa por parte dos seus produtores, as Indústrias Culturais. Constata-se ainda que os videoclipes favorecem o isolamento dos jovens que os consomem, sendo por isso fatores facilitadores do isolamento social e até consumo de álcool (SMITH; FOXCROFT, 2009). Não surpreende, pois, que esta forma individualizada de fruição do ócio influencie de modo determinante a construção da identidade dos jovens, especificamente no âmbito dos seus processos e modos de subjetivação (PEREIRA, 2014).

No presente trabalho, e num primeiro momento, iremos abordar a necessidade da prática do ócio nos jovens, bem como a relação por estes estabelecida com a tecnologia e o meio digital. Num segundo momento, será analisada, sumariamente, a comunicação digital e não digital dos jovens, com foco especial nos temas da identidade, comunicação e processos de subjetivação e, finalmente abordaremos, no tocante à comunicação, a dinâmica do videoclipe no que respeita aos processos de subjetivação dos jovens. Será, igualmente, apresentada a análise semiótica de quatro videoclipes, relacionando-a com os resultados obtidos a partir de um questionário usado junto de um grupo de jovens, objeto do nosso estudo empírico.

Neste trabalho, entendemos por “jovem” sujeitos entre os 14 e os 20 anos de idade (CASSAB, 2012), a frequentar o ensino secundário português (CASTRO, 2008, p. 1), reconhecendo, simultaneamente o quanto estas limitações são moventes, contraditórias e dinâmicas, até porque “a moderna condição do jovem encerra uma tensão intrínseca” (SPOSITO, 2001, p. 3). Neste contexto, a expressão “ócio jovem” é utilizada para nos referimos a um tipo de ócio que foi fortemente condicionado e alterado pelo advento das novas tecnologias e seu uso amplo no século XXI, bem como pelo tipo de utilização que os jovens delas fazem nos seus tempos livres (ALDAY; ARA, 2012).







## 1 ÓCIO E JOVENS

Segundo (NUERE; QUINTANA; BAPTISTA, 2015), com a entrada no século XXI têm-se verificado grandes modificações na forma de estar dos jovens. Estas modificações ocorrem a vários níveis, quer em termos económicos, quer em termos culturais e político-sociais, e são, sobretudo, apreendidas pelas novas gerações que, perante tais mudanças, exaltam a necessidade da autoexpressão, de identidade e ainda de autonomia.

Por seu turno e segundo Berrio-Otxoa, Hernández e Martínez (2002), é inegável a importância que os equipamentos eletrónicos, como os computadores e os smartphones, têm na vida destes jovens do século XXI. Com efeito, os estudos apontam para o facto de estes jovens encontrarem nestes equipamentos o dispositivo de eleição que lhes permite fugir à rotina, pois através deles e, sobretudo, por meio da internet, passam a ter acesso, virtualmente em qualquer lugar, ou momento, a um mundo que lhes parece ser feito à sua medida.

O simples ato de retirar o telemóvel do bolso no intervalo entre aulas e assistir a um videoclipe faz emergir esse espaço idílico, em que o jovem do século XXI, por momentos, se sente livre e no controlo da sua vida. Com efeito e segundo Sánchez-Navarro e Aranda (2011), “os adolescentes entendem a internet como um espaço de ócio diferente daqueles que existem num contexto educativo formal” (2011, p. 33).

## 2 JOVENS, ÓCIO E TECNOLOGIA

Esta tendência dos jovens do século XXI para a utilização de equipamentos eletrónicos (BERRIO-OTXOA; HERNÁNDEZ; MARTÍNEZ, 2002), encontramos-la já bem analisada em vários estudos elaborados entre os anos de 2000 e 2010, os quais apresentam resultados que são relevantes para a nossa investigação.

Num estudo elaborado no ano 2000, conduzido em Inglaterra, North Staffordshire, concluiu-se que os adolescentes ouvem música entre duas a três horas por dia (NORTH; HARGREAVES; O'NEILL, 2000). Estes resultados foram obtidos no último ano do século XX, pelo que ainda muita coisa estaria por vir. Um segundo estudo, elaborado por Ward, Hansbrough e Walker (2005) numa escola secundária nos Estados Unidos da América, com uma amostra de alunos





Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista

afro-americanos, concluiu que os mesmos passavam em média 3,33 horas por dia a assistir a videoclipes. Os estudos norte-americanos de Rideout, Foehr e Roberts (2010) apontam para um consumo diário de 7 horas e 38 minutos de tecnologia combinada.

Convém sublinhar que a plataforma livre para a visualização de videoclipes *on-line* (referimo-nos ao YouTube), foi criada no início de 2005. Estávamos, portanto, no começo de uma nova forma de experienciar a música, com acesso livre, ou seja, gratuito para quem pudesse aceder à internet, podendo fazê-lo a qualquer hora, precisando somente de usar um equipamento com conexão digital, à data, um computador.

É nesta altura que começa o declínio da estação de televisão MTV, até então dedicada à difusão de videoclipes. Toda a programação deste canal era composta por vídeos musicais, que serviam essencialmente para a promoção dos cantores e ainda para impulsionar vendas de álbuns musicais: “A MTV contribuiu para a criação dos telediscos ao criar a necessidade da sua procura e ao funcionar como a sua montra no meio televisivo” (BRANCO, 2014, p. 1-2).

Na revisão de literatura que efectuámos, encontramos ainda um terceiro estudo, realizado em Espanha em 2009, que aponta que 75,7% dos jovens entre os 12 e os 18 anos, navegam na internet, e que 65,4% descarregam músicas ou vídeos (SÁNCHEZ-NAVARRO; ARANDA, 2011).

Já em 2010, num estudo da Kaiser Family Foundation, os investigadores concluem que os jovens norte-americanos dos 8 aos 18 anos consumiam, por dia, uma média de 7 horas e 38 minutos de tecnologia, numa combinação entre música, internet, televisão e videojogos (RIDEOUT et al., 2010).

### 3 OS JOVENS E A COMUNICAÇÃO

Identidade, comunicação e processos de subjetivação encontram-se bem estudados, na literatura da especialidade, como processos interrelacionados (FOUCAULT, 2003). Os jovens, ao longo do seu percurso de desenvolvimento individual, através das suas múltiplas potencialidades, incluindo a sua capacidade de comunicação, vão construindo uma identidade própria, no contexto de processos de subjetivação múltiplos e complexos.





## Ócio e juventude

A recém-chegada era da comunicação, cuja velocidade é agora vertiginosa, tem sido favorecida pelo avanço da tecnologia, o que permite que se abreviem o tempo e as distâncias (MARTINS, 2011).

Neste contexto, não podemos deixar de nos interrogar sobre as implicações desta forma de comunicação mediada tecnologicamente. Bastante usada hoje pelos jovens, tem o potencial de se constituir em oportunidade dialógica entre os sujeitos, mas pode resumir-se a uma comunicação estritamente funcional onde o “ruído” impede uma efetiva partilha da mensagem ou, ainda, onde “estar em contacto” é mais importante do que aquilo que se comunica.

Em qualquer dos casos, os jovens têm vindo a organizar-se como espetadores e consumidores ávidos e assíduos, frequentemente com uma inércia considerável perante as mensagens que lhes chegam pelos meios de comunicação tradicionais e também, mais recentemente, pelas redes sociais, as quais se tornam progressivamente mais atrativas e mais apelativas, multiplicando-se com periodicidade os canais, as redes sociais e outros aparatos comunicacionais (CARDOSO, 2013).

O facto de o jovem ter ao seu alcance, por intermédio de um simples clique na internet, ou de um comum *zapping* na televisão, múltiplas opções de consumo tecnológico através dos novos meios de comunicação, consente às indústrias uma massificação da informação, permitindo ao adolescente e ao jovem abordar de forma não reflexiva estes objetos, limitando-se a recolher um sem-número de estímulos sensoriais, símbolos ou objetos informativos que, por vezes, constituem um obstáculo à compreensão dos múltiplos sentidos da mensagem, por vezes ambíguos e, até, contraditórios.

Neste desenfreado processo, por vezes próximo do esgotamento sensorial e (des)informativo, o jovem tenderá a uma menor capacidade de distanciamento destes objetos comunicacionais, o que não estimula a capacidade crítica de si próprio.

### 4 O vídeOClIpE EnQUANTO prOdUTO MUSICAII

De entre os produtos mais consumidos pelos jovens de todo o mundo, utilizando os diversos meios tecnológicos à sua disposição, encontram-se os videoclipes ou vídeos musicais.

Com o desenvolvimento tecnológico, que se tem vindo a articular com a crescente produção de arte digital, o próprio videoclipe





Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista

tem experimentado um desenvolvimento incessante, por meio de muitas transformações (desde a concepção à realização e à produção). Ainda que o fenómeno do videoclipe se tenha instalado nas nossas vidas há muitas décadas, apenas nos anos 80 se tornou uma ferramenta fundamental na disseminação musical. Porém, em pouco mais de 30 anos, a sua condição transformou-se categoricamente.

Como já fizemos referência, foi a 1 de agosto de 1981 que, nos Estados Unidos da América, surgiu um canal de televisão, a MTV, destinado unicamente à difusão ininterrupta de videoclipes. Este novo conceito de televisão aparecia especialmente voltado para o público jovem. Em poucos anos, este canal a cabo de televisão saíria de Nova Iorque a caminho de todos os estados norte-americanos e de vários países estrangeiros, nomeadamente da Europa, tornando-se, a breve trecho, universal.

A disseminação deste canal foi, sem dúvida, uma obra das chamadas Indústrias Criativas que, acima de tudo, procuravam divulgar a música de uma forma massificada. A MTV aparecia destinada a conceber uma nova estética, propagando novos estilos e novos gostos musicais, integrando o movimento artístico pós-moderno.

Estamos a referir-nos a tempos de enormes mudanças nos modos de acesso à informação, a partir de modelos inovadores de comunicação. Para Ann Kaplan (1987), a MTV é quase uma pura realização da concepção de televisão definida por Raymond Williams (1974), como um fluxo total que descentra e fragmenta o telespectador

Neste cenário, o videoclipe torna-se um veículo musical gerador de novas tendências, com impacto em diversos aspetos das Indústrias Culturais, de que são exemplos a moda, de normas com impacto em comportamentos e atitudes que agora se imitam a partir das estrelas musicais, estimulando os jovens a comportarem-se do mesmo modo que os seus ídolos e bandas prediletas (PEREIRA, 2016).

Uma das consequências desta maior proximidade dos jovens aos seus ídolos musicais foi a promoção de uma maior intimidade entre o músico e o espetador, já que este passa a ter acesso a uma informação detalhada acerca dos comportamentos do artista, dos seus hábitos e até da sua vida íntima, o que, até então, não se verificava de forma massificada (idem).

Para além disso, o videoclipe apresenta particularidades bastante específicas, que transmitem a ilusão de velocidade, mas também da fragmentação.





## Ócio e juventude

Assim, pode-se facilmente 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 características deste produto massificador das Indústrias Culturais – o videoclipe – é que ele mesmo é igualmente usado como estratégia de marketing, permitindo à indústria fonográfica incentivar a banda e também exponenciar a comercialização de Cds e Dvds, bem como uma enorme panóplia de produtos de *merchandising* (HOLZBACH, 2012).

Desta maneira, a imagem passa a ser indissociável da música e, com o advento da World Wide Web (www), vulgo internet, e a aparição de sítios como o YouTube, o Vimeo, o Facebook, entre outros, a imagem, e conseqüentemente o videoclipe, torna-se um produto de primordial importância para uma indústria em pleno desmoronamento, na sequência da digitalização musical, como é a indústria fonográfica (PEREIRA, 2016).

Com a subsequente integração das plataformas *on-line*, o videoclipe traz também uma dinâmica de massificação, estando hoje, praticamente, desvinculado da televisão (COSTA, 2016). As novas plataformas digitais, criadas na internet, promovem uma total proximidade entre músicos e fãs, permitindo campanhas de marketing específicas para as redes sociais, nas quais, ao alcance de um clique, se atingem números astronômicos de visualizações que traçam o sucesso do artista (CALDAS, 2014).

Importante ainda sublinhar o facto de estarmos na presença de um produto híbrido, que agrega diversas técnicas, as quais passam por cinema, televisão e publicidade.

## 5 ESTUDO EMpíRICO

### 5.1 Metodologia

Este estudo visa, assim, conhecer os imaginários culturais de jovens que consomem videoclipes na internet, procurando melhor compreender o tipo de relações amorosas que desenvolvem, bem como o modo como estas vivências se articulam com os seus consumos musicais em momentos de ócio.





Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista

A nossa questão de partida para a investigação é a seguinte: como pode a visualização de videoclipes, que ocorre na esmagadora maioria das vezes em tempo de ócio, criar e reforçar imaginários relacionais específicos nos jovens?

Uma análise exploratória destes vídeos (PEREIRA; BAPTISTA, 2008, no prelo), indicou-nos que alguns dos vídeos mais vistos no início do século XXI, e que constam dos *Tops* mundiais, se encontram fortemente articulados com imaginários violentos, no que respeita às relações interpessoais, especificamente as amorosas. Assim, a nossa hipótese de partida consiste em proceder a uma análise semiótica dos referidos videoclipes e compreender o modo como eles são recebidos e decodificados pelos jovens. No presente estudo interessa-nos particularmente a forma como a violência em contexto amoroso é codificada nesses videoclipes de maior sucesso mundial e ainda como ela é decodificada (HALL, 1973), pelos consumidores jovens, no âmbito das representações dessas mesmas relações de intimidade.

Com o intuito de responder a esta pergunta, e tendo em conta que o nosso campo de análise se situa no âmbito dos Estudos Culturais<sup>3</sup>, conduzimos uma análise que se divide em dois momentos: analisámos videoclipes e submetemos a um grupo de jovens um inquérito após a visualização dos referidos videoclipes. No primeiro momento, a análise semiótica foi elaborada no sentido de compreender a letra, a música e as imagens contidas em quatro videoclipes. Num segundo momento, usámos a metodologia qualitativa, recorrendo à técnica da análise de conteúdo e lançando mão da instrumentação teórica e conceptual da semiótica visual, musical e literária (BARTHES, 1990)

Nesta primeira parte, o objetivo consiste em articular as três dimensões referidas em cada um dos videoclipes analisados, procurando compreender de que modo estas dimensões se relacionam com um determinado tipo de mensagens que abordam a temática das relações amorosas.

No final deste estudo articulámos estes videoclipes procurando encontrar as principais linhas de desenvolvimento das histórias de amor (a nível visual, musical e literário) e o que de comum elas têm, bem como aquilo que as diferencia.

---

<sup>3</sup> A interpretação nesta área procura articular imaginários e representações com as práticas efetivas dos sujeitos (BAPTISTA, 2009).







Para a escolha dos videoclipes a analisar, tomámos como referência os jovens que nasceram no século XXI e que por isso estiveram, em idade jovem, expostos aos videoclipes desde o ano de 2010 até ao momento presente, 2017. Para tal, partimos de uma lista elaborada por uma das grandes referências da *media* musical, a Billboard (GUSSOW, 1984), que no final de 2014, a meio da década em que nos encontramos, resolveu publicar aqueles que, para a sua equipa, foram considerados os melhores vinte videoclipes até então.

Partindo de uma análise primeira destes vinte videoclipes, reduzimos a nossa escolha a quatro videoclipes, considerando apenas aqueles que constituíram marcos de audiência na internet e que simultaneamente foram largamente disseminados em Portugal. Para além disso, os critérios utilizados para a escolha que fizemos, incidiram em videoclipes cantados por Mulheres<sup>4</sup>, que tivessem à data do início da investigação mais de 500 milhões de visualização no canal oficial no YouTube.

Este estudo abarcou, assim, a análise dos seguintes videoclipes: Chandelier, de Sia, de 2014; Rolling in The Deep, de Adele, 2011; Wrecking Ball, de Miley Cyrus, de 2013; We Found Love, de Rihanna, de 2011.

## 5.2 **Análise semiótica dos videoclipes**

Após a visualização dos videoclipes que escolhemos, submetemos os referidos videoclipes a uma análise semiótica, obtendo os seguintes resultados:

Vídeo 1 – Adele – “*Rolling in The Deep*” (2011) –  
<https://youtu.be/rYEDA3JcQqw>

A cantora está sozinha durante o videoclipe, não há mais ninguém a aparecer na cena. Os copos com água são em número infinito, denotando uma emoção contida através da água, que nunca se mistura de copo para copo. A figura mítica que aparece – o guerreiro/bailarino de negro, pode dizer-se que é uma espécie de *alter ego*

4 De acordo com os resultados do Observatório de Violência no Namoro da Comissão para Iguadade de Género (2017), as mulheres são as maiores vítimas de violência em relações amorosas. Em 92% dos casos as vítimas são do sexo feminino, e em 94% das denúncias os agressores são do sexo masculino.







Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista

da cantora. A imagem dos pratos partidos apresenta emoções de raiva e conseqüente violência, no contexto de uma letra que narra uma história de amor fracassado.

Vídeo 2 – Rihanna – “*We Found Love*” (2011) –  
<https://youtu.be/tg00YEETFzg>

Há alusão ao amor que um beijo sinaliza, mas também, pelo efeito da imagem onde identificamos um coração desenhado, verificamos que há um amor que desenha a fusão de dois jovens, mas cuja realização, no caso, acaba apenas por se atingir através do uso de drogas, de uma sexualidade exacerbada e de comportamentos na margem da delinquência. No final, o outro, ao revelar-se diferente e não mera extensão do eu, provoca em ambos a raiva, a frustração e a violência.

Vídeo 3 – MileyCyrus – “*Wrecking Ball*” (2013) –  
<https://youtu.be/My2FRPA3Gf8>

A narrativa passa-se num mesmo local unicamente com a cantora. Há introdução de objetos externos, como a bola demolidora e o maço, que demonstram demolição e inclusivamente fetiches sexuais. O videoclipe atinge o seu auge numa imagem com uma expressão de Miley que parece estar a ver-se ao espelho e, ao mesmo tempo, o seu rosto apresenta uma expressão de vazio.

Vídeo 4 – Sia – “*Chandelier*” (2014) – <https://youtu.be/2vjPBrBU-TM>

Neste videoclipe verificamos o controlo que a personagem principal procura exercer ao tentar manter sua posição em suspensão na ombreira da porta. Encontramos ainda expressões de indiferença e de raiva, surgindo a própria cantora representada pelo corpo de uma bailarina ainda pré-adolescente (cerca de 12 anos) e num quadro pendurado na parede. Mais uma vez este é um videoclipe que sugere o isolamento e o confinamento, num espaço degradado e abandonado, qual ‘eu’ encerrado na sua própria ruína labiríntica.

Em síntese, podemos concluir que os quatro videoclipes nos apresentam mensagens e performances de cariz narcísico:

- Em todos os videoclipes há uma representação imagética do amor fusional, de um amor narcísico impossível de alcançar ou manter.





## Ócio e juventude

- Em três dos videoclipes (Rolling in The Deep, Wrecking Ball e Chandelier) toda a acção se passa sem a inclusão de outras personagens, existindo só uma personagem principal. Os cenários são sempre confinados a um ou dois espaços sem horizonte. No videoclipe We Found Love, em que um outro personagem aparece em cena, há notoriamente a ausência de conforto e a necessidade da introdução de substâncias químicas que, numa primeira fase, levam ao entorpecimento e à camuflagem das emoções, para rapidamente se passar à violência.
- Na abordagem do amor, há o uso constante da expressão corporal, mas também verbal (letra) e musical, de raiva, frustração e violência.
- Toda a narração conflui ou para a destruição do outro ou para a indiferença pelo outro.

### 5.3 ESTUDO DE RECEÇÃO

O estudo incide no modo como uma população de cerca de 200 jovens portugueses descodificaram as mensagens contidas nos videoclipes. Mais especificamente, participaram deste estudo 192 alunos do ensino secundário, com idades compreendidas entre os 14 e os 20 anos. A pesquisa foi desenvolvida numa escola secundária do distrito de Aveiro (PT).

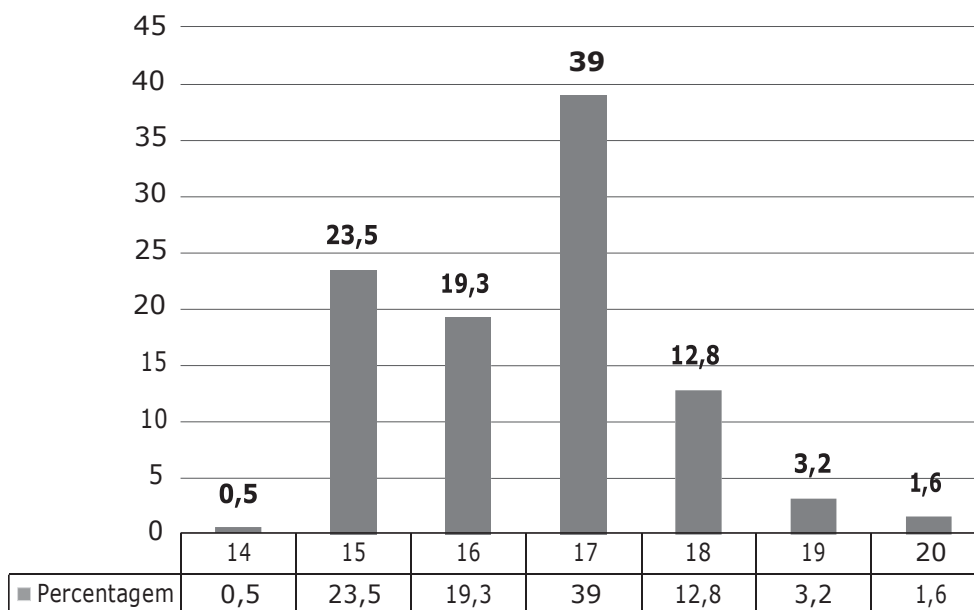
#### 5.3.1 Caracterização da amostra e procedimento

Os métodos de desenvolvimento da investigação consistiram na visualização por parte dos sujeitos dos quatro videoclipes que analisámos na seleção anterior e que constam do *Top Billboard*. Em seguida, os sujeitos responderam a um questionário semiestruturado. Da análise dos questionários obtivemos a seguinte caracterização dos sujeitos:





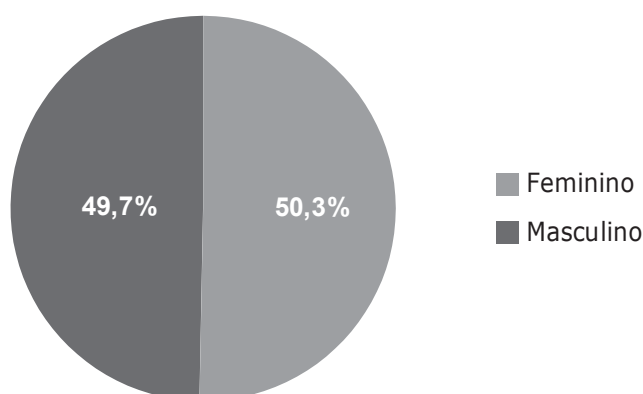
Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista



**gráfico 1** Distribuição dos sujeitos por idade.



No que diz respeito à idade dos alunos e participantes destas sessões, verificamos que 187 dos jovens nos disseram qual a sua idade. As idades estão compreendidas entre os 14 anos e os 20 anos, com uma maior percentagem, inclusivamente destacada, dos 17 anos, com o valor de 39%. Verificamos também que só há um aluno com 14 anos e três apenas com 20 anos.

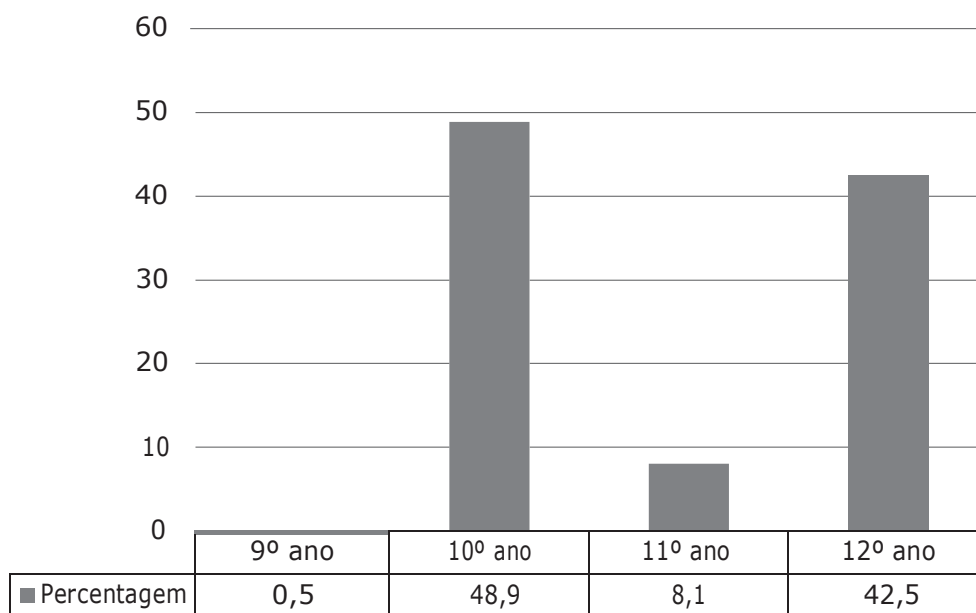


**gráfico 2** Distribuição dos sujeitos por sexo.



## Ócio e juventude

No que diz respeito ao sexo dos inquiridos há um grande equilíbrio na nossa amostra, sendo que 50,27% são do sexo feminino e 49,73% são do sexo masculino (é de notar que nem todos os inquiridos responderam a esta pergunta).

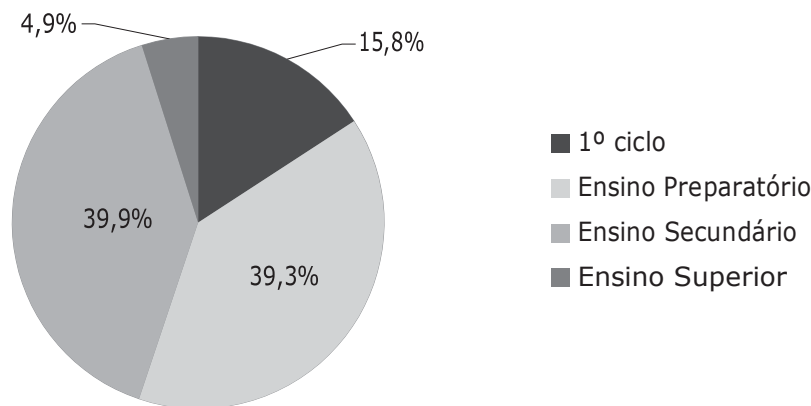


**gráfico 3** Distribuição dos sujeitos por ano de escolaridade.

No que respeita ao nível de escolaridade de cada um, 186 alunos do universo de 192 responderam à pergunta. Temos assim a informação de que estiveram presentes nas nossas acções destinadas à aplicação deste questionário alunos do 9º ao 12º ano, muito embora a frequência relativa ao 9º ano seja residual e quase não influencie os nossos resultados. Através destes resultados também verificamos que a maior frequência é do 10º ano de escolaridade com 48,92% das presenças, início obrigatório do ensino secundário, um nível de ensino que em Portugal é pré-universitário.



Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista



**gráfico 4** Distribuição dos encarregados de educação dos sujeitos por habilitações académicas.

Na última pergunta desta primeira parte do questionário quisemos saber qual a habilitação literária do encarregado de educação de cada aluno.

A maior percentagem isolada é de 39,9%, referente a encarregados de educação com o ensino secundário. No entanto, se verificarmos quer a tabela quer o gráfico, percebemos que, de facto, a grande maioria dos encarregados de educação tem um nível inferior de educação em relação àquele em que o aluno se encontra no momento: há 55,1% de encarregados de educação com apenas o 1º ciclo (4 anos de escolaridade) e o ensino preparatório (6 anos de escolaridade). No que respeita a encarregados de educação com o ensino superior a percentagem é residual, de apenas 4,9%.

### **5.3.2 Resultados parciais do questionário: análise e discussão**

A análise dos dados prérrecolhidos, foi parcialmente tratada para integrar este estudo. Foram, assim, estudadas as questões que se seguem e obtidos os resultados que também apresentamos.

#### **Questão 1 – O que fazes quando não estudas nem trabalhas?**

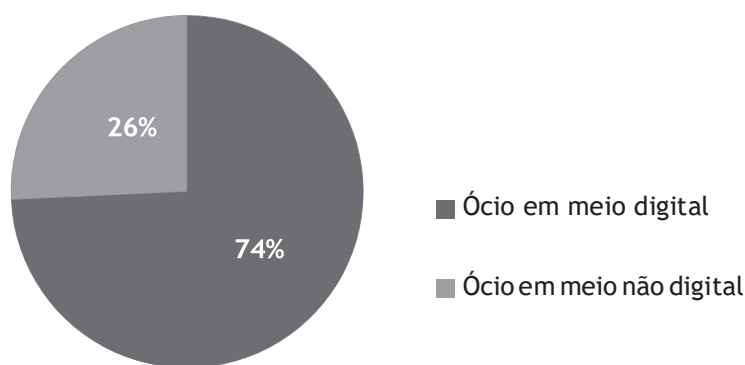
Nesta questão, foram apresentadas oito possibilidades de resposta: pratico desporto; ouço música; navego na internet, vejo videoclipes, converso, jogo consola ou computador, estou com amigos e vejo televisão. A partir destas opções formámos dois *clusters*: ócio em meio digital e ócio em meio não digital. Convém esclarecer que a opção “con-





## Ócio e juventude

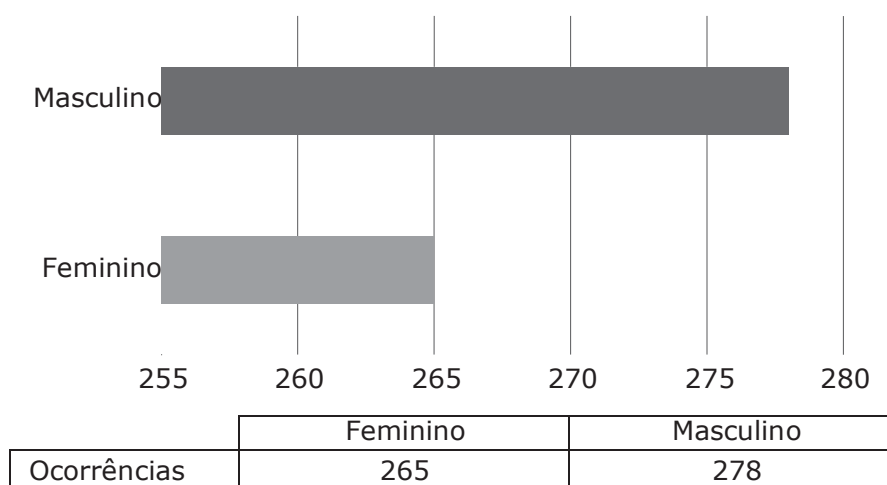
verso” foi colocada como sendo uma atividade de ócio em meio digital, porque em observação de grupo com os jovens nos apercebemos de que estas se realizam, na sua maioria, através da conexão à internet.



**gráfico 5** Tempo de ócio consumido em meio digital e tempo de ócio consumido em meio não digital.

Verificamos que 74% dos sujeitos questionados passam o seu tempo de ócio em meio digital e que só 26% destes jovens usufruem do seu tempo de ócio em atividades que não são exclusivamente desenvolvidas em meio digital, sendo elas a prática de desporto e o convívio com amigos.

Além disso, para percebermos quais dos sexos, masculino ou feminino, tinha maior frequência em cada tipo de ócio, contabilizámos as ocorrências totais das respostas à pergunta.



**gráfico 6** Distribuição dos tempo de ócio digital por sexo.

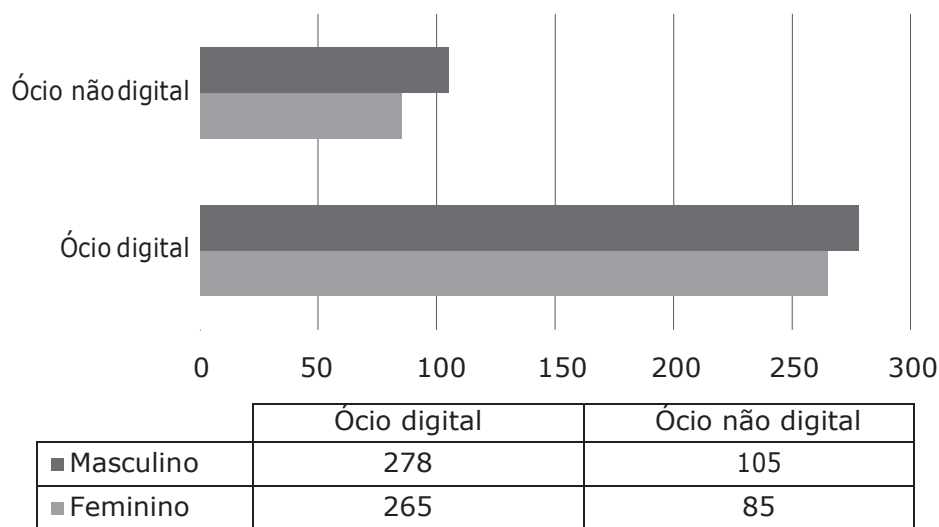




Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista

Verificámos, pois, que o sexo masculino se destaca no que respeita à fruição de ócio em meio digital.

Quisemos também comparar os tipos de ócio com base no sexo dos sujeitos.



**gráfico 7** Distribuição por sexo das ocorrências de ócio digital e de ócio não digital.

Verificamos que, em ambos os casos, há um maior número de ocorrências do sexo masculino. Podemos eventualmente questionarmo-nos se por um lado os jovens do sexo masculino têm mais tempo de ócio, ou se a noção que têm de ócio é diferente da das raparigas. Mais investigação será necessária para dilucidar esta questão.

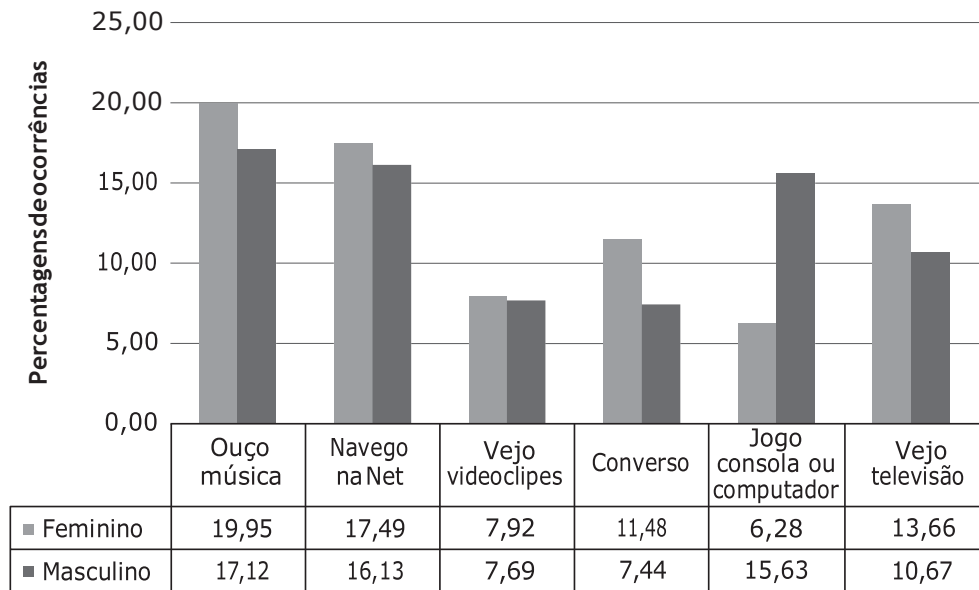
Já pelo Gráfico 8, verificamos que há praticamente uma igualdade no que toca à visualização de videovlipes, e, para além disso, os rapazes jogam quase três vezes mais consola ou computador do que as raparigas, enquanto estas conversam mais que os rapazes, de acordo com os resultados que obtivemos.







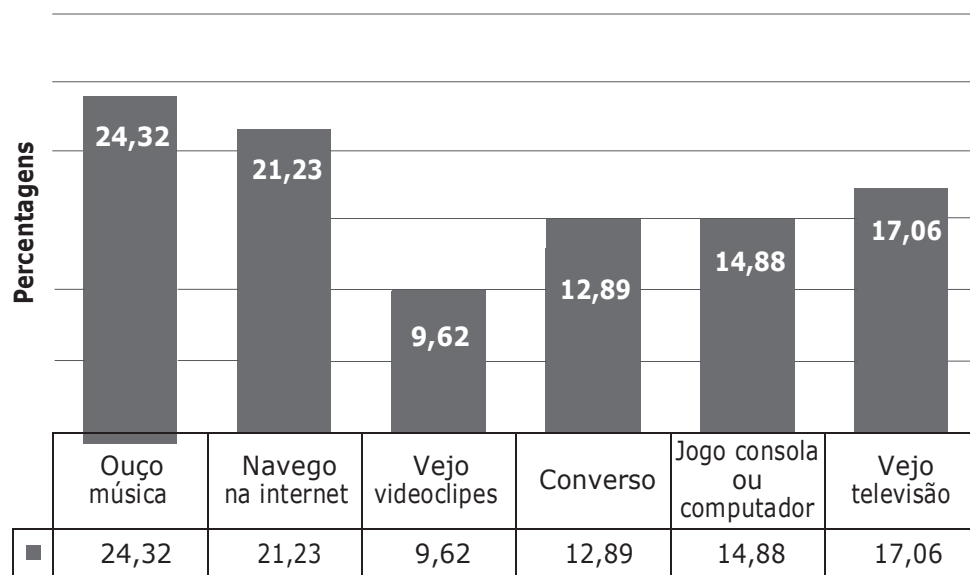
### Ócio e juventude



**gráfico 8** Distribuição, por sexo, do número de ocorrências de atividades de ócio em meio digital.



Já no Gráfico 9 analisamos a percentagem de fruição de cada atividade do *cluster* ócio em meio digital, no qual verificamos que a atividade mais praticada, globalmente, é, ouvir música.



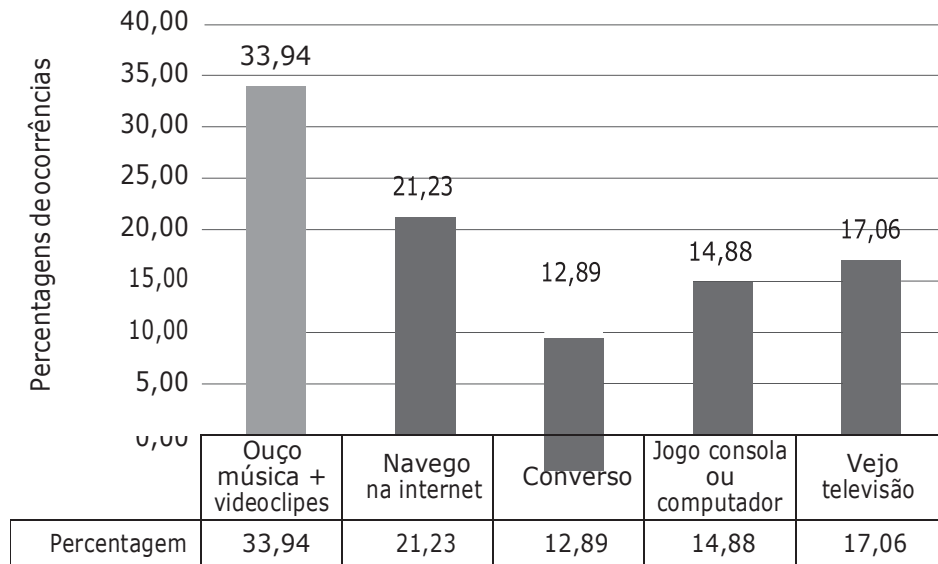
**gráfico 9** Distribuição do ócio digital por atividade.





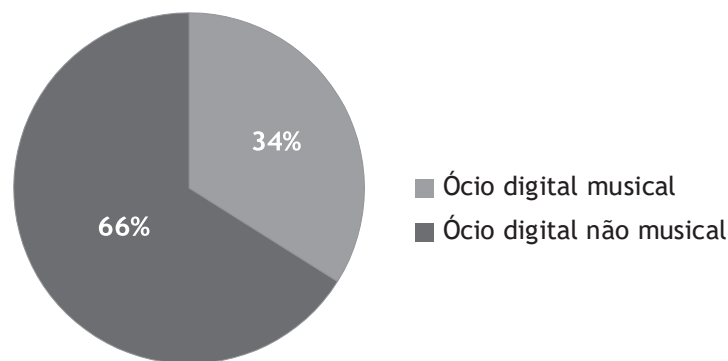
Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista

Se considerarmos os valores agregados de “ouço música” e “vejo videoclipes,” obtemos uma percentagem ainda mais significativa: 33,94%, como se pode observar no Gráfico 10.



**gráfico 10** Distribuição dos sujeitos por ócio digital musical e outras atividades do ócio digital não musical.

Ao elaborarmos os dois *clusters*, “ócio digital musical” e “ócio digital não musical”, verificamos que o ócio digital musical se destaca claramente. Numa combinação entre consumo de música e de videoclipes a percentagem da ocorrência deste primeiro *cluster* é de 33,94%, enquanto que a percentagem seguinte fica mais de 10 pontos percentuais abaixo desta.



**gráfico 11** Ócio digital musical e ócio digital não musical.



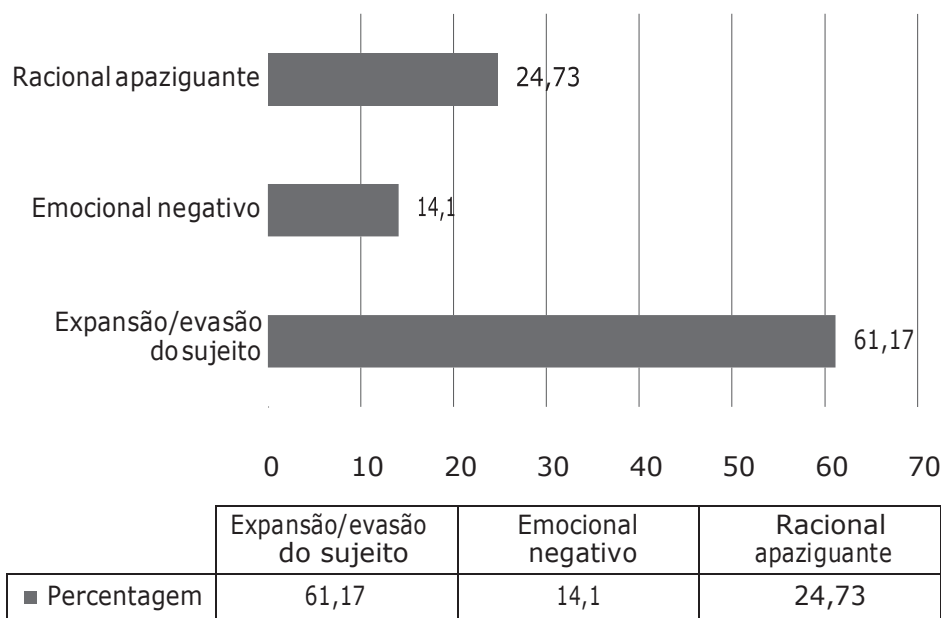


## Ócio e juventude

Em termos globais, o ócio digital musical equivale a um terço do ócio digital como um todo, reforçando a conclusão de que os jovens que estudámos têm uma relação muito importante com a música em meio digital.

### **Na questão 2, quisemos saber "O que sentes quando ouves música?"**

Esta pergunta apresentava oito opções de escolha, podendo o sujeito optar por uma ou mais delas, abrangendo os seguintes itens: felicidade, alegria, confiança, paixão, liberdade, solidão, ansiedade e conforto. A dispersão das respostas levou-nos à necessidade de formar *clusters*, que pudessem evidenciar qual o tipo de processos de subjetivação envolvido em cada um dos sentimentos referidos pelos sujeitos: um primeiro *cluster* apontava essencialmente para a expansão do indivíduo, agregando os sentimentos de liberdade, alegria, confiança e felicidade; o segundo emergiu em relação a processos emocionais de subjetivação de sentido negativo, agregando os sentimentos de ansiedade e solidão; finalmente, um terceiro destaca dimensões tendencialmente racionalizantes e apaziguadoras do processo de subjetivação, agregando os sentimentos de conforto e paixão.

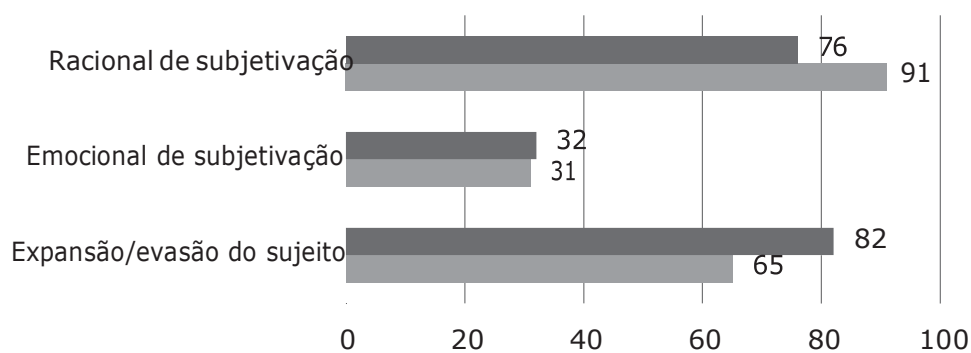


**gráfico 12** Distribuição dos sujeitos por processos de subjetivação *versus* consumo musical dos sujeitos da amostra.





Pela análise do Gráfico 12 fica claro o papel do consumo musical para a necessidade de expansão do jovem. Os sentimentos que 61,17% dos jovens referem experienciar ao ouvir música são: alegria, confiança, felicidade e liberdade. Estes são, claramente, sentimentos que conferem sentido à vida e, por consequência, uma maior possibilidade de expansão no que concerne aos processos de subjetivação destes jovens. Se a este *cluster* juntarmos o *cluster* de subjetivação racional e apaziguante (85,9%), teremos uma noção da relevância do consumo musical para os processos de subjetivação dos jovens que estudámos.



	Expansão/evasão do sujeito	Emocional de subjetivação	Racional de subjetivação
■ Masculino	82	32	76
■ Feminino	65	31	91

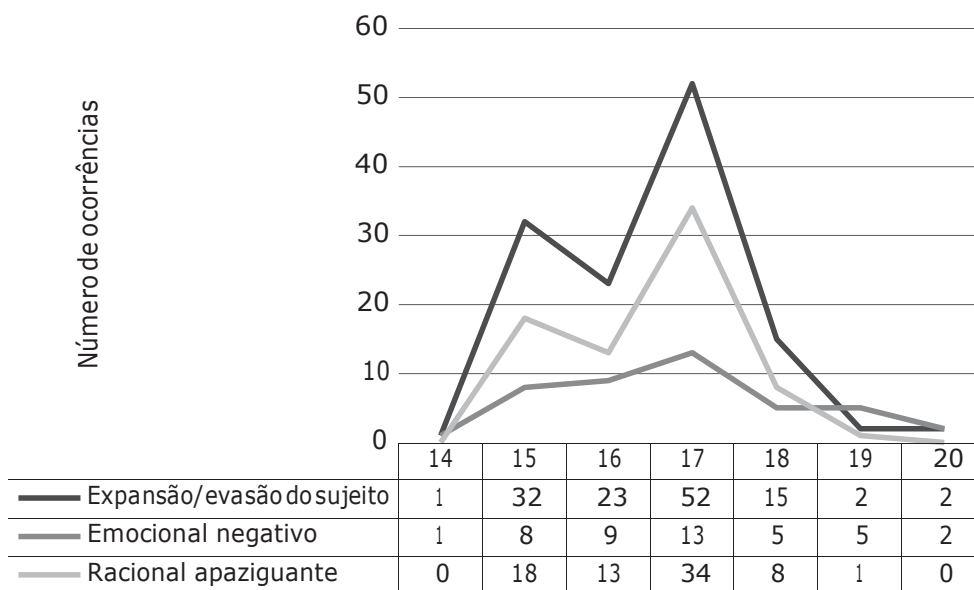
**gráfico 13** Distribuição de ocorrências por sexo em cada *cluster* relativas aos processos de subjetivação presentes no consumo musical.

Para a construção deste gráfico contabilizámos o número total de ocorrências em cada *cluster*. A análise dos resultados levamos a concluir que os sujeitos do sexo feminino, tendencialmente, parecem lançar mão de processos de subjetivação mais racionais e apaziguantes do que os sujeitos do sexo masculino, os quais, por seu turno, parecem ter tendência para experienciar um maior sentido de expansão e evasão do que as raparigas. Uma discussão mais abrangente destes resultados exige mais investigação nesta área e uma revisão bibliográfica mais profunda, que não cabe nos limites do presente trabalho.





### Ócio e juventude



**gráfico 14** Distribuição da idade dos sujeitos por *clusters* de subjetivação.

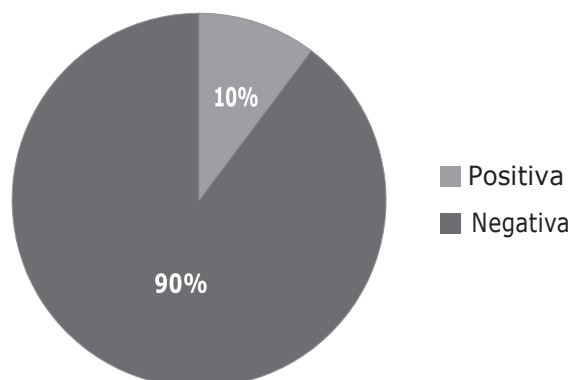
As curvas de progressão do *cluster* de expansão do sujeito e do *cluster* de subjectivação mais racional e apaziguante são praticamente idênticas, verificando-se algumas diferenças na curva de progressão do *cluster* subjetivação tendencialmente emocional negativo, pois não só tem um menor número de ocorrências como estas se alteram consoante a idade dos sujeitos. Verifica-se que esta última linha tem uma progressão ligeira dos 14 aos 17 anos, sofrendo uma grande descida nos 18 anos, havendo depois uma pequena subida nos 19 anos. Como se pode verificar no Gráfico 14, esta subida é contrária à progressão dos dois outros *clusters*. Também aqui, uma discussão mais abrangente destes resultados exige mais investigação nesta área e uma revisão bibliográfica mais profunda, que não cabe nos limites do presente trabalho.

### **Na questão 3 perguntávamos: "Como te parece que este videoclipe retrata a relação entre homens e mulheres?"**

O processo de análise das respostas foi idêntico ao das questões anteriores, tendo aqui criado 6 *clusters*. Resolvemos ainda criar duas grandes áreas de análise prévia, dividindo as respostas em dois tipos de apreciação do referido videoclipe: apreciação positiva e negativa.

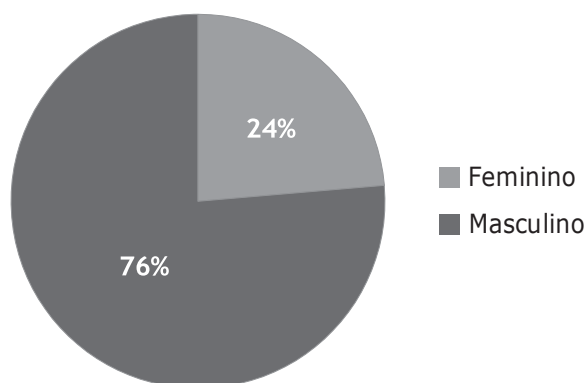


Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista



**gráfico 15** Distribuição dos sujeitos por apreciação positiva e negativa dos videoclipes visualizados.

A resposta a esta pergunta tinha duas grandes possibilidades. Ao responderem como o videoclipe retrata a relação entre homens e mulheres e tendo por base treze opções de natureza positiva ou negativa, constatámos que 90% dos jovens responderam que as relações amorosas retratadas nos videoclipes a que assistiram são fundamentalmente nocivas (negativas).



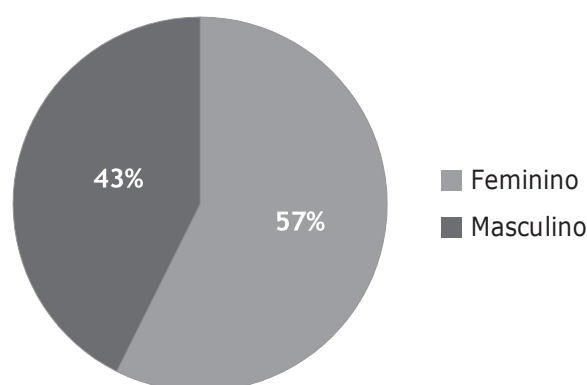
**gráfico 16** Distribuição por sexo das respostas de apreciação positiva dos videoclipes visualizados.

Ao distribuímos por sexo as respostas de pendor positivo no que respeita à avaliação das relações amorosas representadas nos videoclipes visualizados, verificamos que ela recolhe a anuência de 76% dos sujeitos do sexo masculino, enquanto apenas 24% dos



sujeitos femininos pensam da mesma forma. Estes dados parecem apontar para uma maior tolerância dos rapazes a relações amorosas violentas do que as raparigas, tendendo a naturalizar este modelos, o que está de acordo com outros estudos nesta área (CARIDADE; MACHADO, 2012), que apontam a permanência de modelos mais disponíveis para a violência no contexto de relações amorosas íntimas. Repare-se que ainda assim uma parte substancial que respondeu no sentido positivo a esta questão são raparigas, evidenciando o que outros estudos têm sublinhado relativamente à interiorização deste modelo agressivo masculinizante também por uma percentagem relevante de sujeitos do sexo feminino

Por seu turno, e de uma forma consistente com estes resultados, o Gráfico 17 mostra, tendencialmente, uma relação inversa à verificada no gráfico anterior, muito embora a diferença entre rapazes e raparigas não seja tão grande. Aqui 57% dos sujeitos do sexo feminino consideraram negativas as relações apresentadas nos videoclipes.



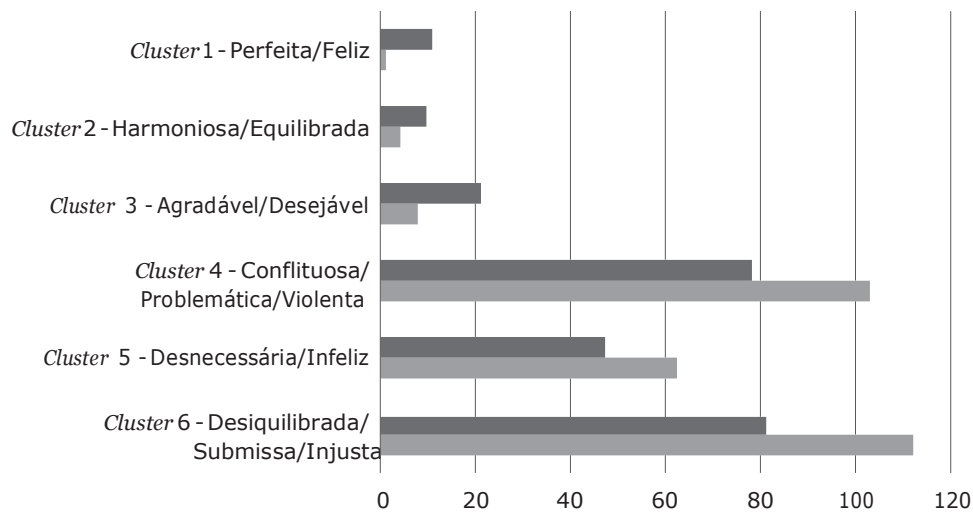
**gráfico 17** Distribuição por sexo das respostas de apreciação negativa dos videoclipes visualizados.

Procedemos ainda a uma análise por *clusters* relativamente às respostas dos sujeitos ao apreciarem os videoclipes visualizados. Os três primeiros, cujos valores em seguida se apresentam, foram considerados de pendor positivo, enquanto os três últimos de pendor negativo. O gráfico seguinte mostra a distribuição por sexo em cada um dos *clusters* formados.





Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista



	Cluster 1 - Perfeita/Feliz	Cluster 2 - Harmoniosa/Equilibrada	Cluster 3 - Agradável/Desejável	Cluster 4 - Conflituosa/Problemática/Violenta	Cluster 5 - Desnecessária/Infeliz	Cluster 6 - Desequilibrada/Submissa/Injusta
■ Masculino	11	10	21	78	47	81
■ Feminino	1	4	8	103	62	112

**gráfico 18** Distribuição por sexo em cada um dos *clusters* de apreciação dos videoclipes visualizados.

No que toca à análise dos *clusters* que formamos, sobressai uma grande diferença em cada um dos *clusters*: os sujeitos do sexo masculino tendem a ver de forma mais positiva as relações amorosas violentas retratadas nos videoclipes, ou pelo menos de uma forma não tão negativa quanto os sujeitos do sexo feminino.

## 6 CONCLUSÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES

No presente trabalho quisemos estudar os hábitos de consumo musical em tempo de ócio de um grupo de sujeitos jovens, com base na visualização de quatro videoclipes, administrando em seguida um questionário, num contexto que, como verificámos, é de elevada utilização das tecnologias digitais em tempo de ócio. Tendo em conta que o ócio digital musical equivale a um terço do ócio digital usufruído por jovens, quisemos saber que sentidos atribuem eles aos videoclipes que lhes propusemos. A maioria dos sujeitos inquiri-





dos atribui à visualização de videoclipes a potencialidade de sentir profundos sentimentos de satisfação, conseqüentemente articulados com uma maior possibilidade de abertura a processos de busca identitária própria, quer dizer, de subjetivação. A questão que se coloca é a de se saber quais os significados e conseqüências sociais, políticas e educativas de uma conexão tão intensa aos meios digitais pelos jovens em tempo de ócio, sobretudo quando a maioria dos conteúdos visualizados contém mensagens simbólicas ambíguas ou equívocas, incluindo frequentemente níveis de elevada violência inter-relacional em contexto amoroso, que passam despercebidas nos interstícios da mensagem musical. O que verificámos nesta análise parcelar do questionário que administrámos foi que mais de metade dos encarregados de educação dos sujeitos têm um nível inferior de educação em relação àquele em que o aluno se encontra no momento. Verificámos ainda que só 26% usufruem do seu tempo em atividades em meio não digital e que 74% dos sujeitos questionados dizem passar predominantemente o seu tempo de ócio em meio digital. Neste grupo destacam-se os sujeitos do sexo masculino, quer na quantidade, quer na variedade de consumos.

Já no que respeita ao consumo de videoclipes musicais em meio digital, não encontramos diferenças significativas entre rapazes e raparigas. Por seu turno, e em menor escala do que o consumo musical, os sujeitos do sexo feminino do nosso estudo conversam mais em contexto digital do que os rapazes, enquanto estes se dedicam sobretudo ao jogo.

Quanto aos processos de subjetivação implicados nas vivências referenciadas pelos sujeitos em consumo musical digital encontramos também diferenças entre ambos os géneros: as raparigas elaboram processos de subjectivação tendencialmente mais racionais e positivos, enquanto os rapazes parecem tender mais para processos de subjectivação emocionais de tendência negativa. Em ambos os casos o consumo de música em meio digital apresenta funções de expansão e liberdade nos processos de individuação ou subjectivação. Percebemos ainda que a idade pode ter alguma relevância na progressão do *cluster* emocional de pendor negativo nos processos de subjetivação, o que ainda necessitará de investigação mais aprofundada.

Na visualização dos videoclipes registamos uma apreciação negativa generalizada de relações íntimas violentas, mas de entre





Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista

aqueles que as consideravam positivas destacavam-se de forma importante os rapazes, o que nos leva a concluir pela prevalência entre estes (mas também, residualmente, entre algumas raparigas) do modelo tradicional violento e masculinizado de relações amorosas.

Em síntese, a importância deste estudo residirá também no facto de se poder constituir como pista, entre outras, para estudos e práticas que possam ir dando respostas às interrogações neste trabalho também suscitadas e que a seguir elencamos:

- Como podem pais e encarregados de educação acompanhar os jovens nos seus tempos de ócio, extremamente individualizado e intensivo em meio digital, se eles próprios, menos escolarizados, não dominam este ambiente?
- De que modo o intenso consumo musical em meio digital interfere na construção das subjetividades destes jovens e dos seus modelos de relações íntimas (hoje cada vez mais violentas em idades cada vez mais precoces (SILVA, 2013)) e por que há padrões distintos entre rapazes e raparigas?

Para além disso, tendo em conta que todos estes processos se adensam em contextos cada vez mais violentos, nos quais decorrem as vivências quotidianas entre jovens, sobretudo no contexto de relações amorosas articuladas com uma intensa imersão em consumos musicais em meio digital, levantam-se ainda outras questões:

- Quais os significados e consequências emocionais, sociais, políticas e educativas de uma conexão tão intensa aos meios digitais pelos jovens em tempo de ócio?
- Quais os significados e consequências emocionais, sociais, políticas e educativas do tipo de consumo musical intensíssimo que detetámos, em contexto de ócio digital, e o qual parece demonstrar um papel de assinalável relevo na construção das subjetividades dos jovens e no modo como estruturam as suas relações amorosas (não) violentas?

A partir destas questões, ainda preliminares, abrem-se novas linhas de investigação que tencionamos aprofundar no desenvolvimento futuro desta investigação.





## Ócio e juventude

### **rEfErênCIAS**

- ALDAY, M. Á.; ARA, A. F.-V. (2012). Impacto económico del ocio en el siglo XXI. *Arbor*, 188(754), 351-363.
- BERRIO-OTXOA, K.; HERNÁNDEZ, J. M.; MARTÍNEZ, Z. (2002). *Los adolescentes y el tiempo libre: mirando al futuro (2001-2002)*. Universidad del País Vasco.
- BRANCO, S. D. (2014). Estudos do Vídeo Musical. *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento*, 1(2), 363-368.
- CALDAS, T. C. (2014). *A modificação na relação entre artista e público através das redes sociais*. Universidade Federal Fluminense.
- Cardoso, C. A. R. (2013). *Jovens, museus e redes sociais: intervir em prol da relação através de um serviço educativo*. Universidade do Porto.
- CARIDADE, S.; MACHADO, C. (2012). Violência na intimidade juvenil: da vitimação à perpetração. *Análise psicológica*, 24(4), 485-493.
- CASSAB, C. (2012). Contribuição à construção das categorias jovem e juventude: uma introdução. *Locus-Revista de História*, 17(2).
- CASTRO, L. (2008). A politização (necessária) do campo da infância e da adolescência.
- COSTA, J. P. da. (2016). *Da MTV para O YouTube-a convergência dos vídeos musicais*. Lisboa: Edições Afrontamento.
- FLOR, A. (2018). Uma em cada dez vítimas de violência no namoro sofreu ameaças de morte. *Público*, 1-8. Obtido de: <<https://www.publico.pt/2018/02/13/sociedade/noticia/observatorio-uma-em-cada-10-vitimas-de-violencia-no-namoro-sofreu-ameacas-de-morte-1802946>>.
- FOUCAULT, M. (2003). *Ditos e escritos: estratégia, poder-saber*. Vol. IV. Rio de Janeiro, Forense-Universitária.
- GUSSOW, D. (1984). *The new business journalism: An insider's look at the workings of America's business press*. Harcourt Brace Jovanovich.
- HOLZBACH, A. D. (2012). MTV: a remediação da rádio FM na construção de um canal musical de televisão. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*. ISSN 1982-2553, (24).
- KAPLAN, E. A. (1987). Rocking Around the Clock: Music Television. *Postmodernism, and Consumer Culture (New York: Methuen, 1987)*, 4, 12.
- MARTINS, M. L. (2011). Crise no Castelo da Cultura das Estrelas para os Ecrãs. *Grácio Editor*. Obtido de: <<http://www.ruigracio.com>>.
- MOZDZENSKI, L. (2012). *Ethos e pathos em videoclipes femininos*. Universidade Federal de Pernambuco.
- NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J.; O'NEILL, S. A. (2000). The importance of music to adolescents. *British Journal of Educational Psychology*, 70(2), 255-272.
- ORTEGA NUERE, C.; LAZCANO QUINTANA, I.; ROCHA TEIXEIRA BAPTISTA, M. M. (2015). Espacios de ocio para jóvenes, de la monitorización a la autogestión. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (25).





Maria Joana Alves Pereira & Maria Manuel Baptista

- PEREIRA, M. J. A. (2014). La experiencia del ocio a través de la música: reflexiones en torno a la formación de identidad en el joven. Em Deusto (ed.), *Documentos de Estudios de Ocio*, 51 (p. 227-241). Bilbao.
- PEREIRA, M. J. A. (2016). Será o videoclipe aos olhos dos jovens a “Luz” da comunicação da música? *CECS-Publicações/eBooks*, 317-328.
- RAYMOND, W. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Williams London and New York Routledge.
- RIDEOUT, V. J.; FOEHR, U. G.; ROBERTS, D. F. (2010). *Generation M [superscript 2]: Media in the Lives of 8-to 18-Year-Olds*. Henry J. Kaiser Family Foundation.
- BARTES, Roland. (1990). *O obvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música*. Rio de Janeiro.
- SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; ARANDA, D. (2011). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. *El profesional de la información*, 20(1), 32-37.
- SILVA, V. C. da. (2013). *E-jovens, e-músicas, e-educações: fronteiras dilatadas e diálogos cruzados na era das conexões*. Universidade Federal da Bahia.
- SMITH, L. A.; FOXCROFT, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC public health*, 9(1), 51.
- SPOSITO, M. P. (2001). Juventude, pesquisa e educação. *24ª Reunião Anual da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação*.
- HALL, Stuart. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*.
- WARD, L. M.; HANSBROUGH, E.; WALKER, E. (2005). Contributions of music video exposure to black adolescents' gender and sexual schemas. *Journal of adolescent research*, 20(2), 143-166.

