



ESCOLA DE  
HUMANIDADES

# CIVITAS

Revista de Ciências Sociais  
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

Civitas 23: 1-14, jan.-dez. 2023  
e-ISSN: 1984-7289 ISSN-L: 1519-6089

<http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2023.1.42022>

SEÇÃO: ARTIGOS / ARTICLES

## “Novos” espaços e lugares de subjetividades: um ensaio sobre juventude, representações e visibilidades

*“New” spaces and places of subjectivities: an essay on youth, representations and visibilities*

*“Nuevos” espacios y lugares de subjetividades: un ensayo sobre juventud, representaciones y visibilidades*

**Cláudia da Silva**

**Pereira<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0002-5382-130X](https://orcid.org/0000-0002-5382-130X)  
[claudiapereira@puc-rio.br](mailto:claudiapereira@puc-rio.br)

**Marcelo Mocarzel<sup>2</sup>**

[orcid.org/0000-0002-2780-0054](https://orcid.org/0000-0002-2780-0054)  
[marcelomocarzel@gmail.com](mailto:marcelomocarzel@gmail.com)

**Recebido em:** 03 nov. 2021.

**Aprovado em:** 10 fev. 2022.

**Publicado em:** 12 dez. 2023.

**Resumo:** O presente artigo busca levantar algumas hipóteses a respeito de dadas subjetividades juvenis contemporâneas. Para tanto, recorre a dois momentos de uma mesma pesquisa: de um lado, a análise que parte de peças publicitárias e de propaganda datadas em diferentes períodos, a fim de se tomar a noção de “juventude” por uma perspectiva histórica social; de outro lado, são apresentados apontamentos que resultam de uma investigação brasileira em curso na cidade do Rio de Janeiro junto a praticantes de skate de rua e de suas manifestações midiáticas em redes sociais digitais. A proposta é refletir sobre “novos” lugares e espaços de subjetividades juvenis que se dão por meio da busca pela visibilidade social, seja nas vias urbanas ou nas vias midiáticas, potencialmente conferindo a determinadas subculturas, como a dos *skatistas* que é aqui observada, um papel social antes inviabilizado e silenciado, como demonstram anúncios de jornais e revistas analisados.

**Palavras-chave:** Juventude. Publicidade. Subjetividades.

**Abstract:** This article seeks to raise some hypotheses about given contemporary youth subjectivities. To do so, it uses two moments of the same research: on the one hand, the analysis that starts from pieces of advertising and propaganda dated in different periods, in order to take the notion of “youth” from a social and historical perspective; on the other hand, notes are presented that result from an ongoing Brazilian investigation in the city of Rio de Janeiro with street skateboarders and their media manifestations on the digital social networks. The proposal is to reflect on “new” places and spaces of youth subjectivities that occur through the search for social visibility, whether in urban or media channels, potentially giving certain subcultures, such as that of skaters that is observed here, a social role that was previously unfeasible and silenced, as shown by analyzed newspaper and magazine ads.

**Keywords:** Youth. Advertising. Subjectivities.

**Resumen:** Este artículo busca plantear algunas hipótesis sobre determinadas subjetividades juveniles contemporâneas. Utiliza dos momentos de una misma investigación: por un lado, el análisis que parte de piezas publicitarias y propagandísticas de distintas épocas, con el fin de tomar la noción de “juventud” desde una perspectiva histórico-social; por otro lado, se presentan notas que resultan de una investigación brasileña en curso en la ciudad de Rio de Janeiro con patinadores callejeros y sus manifestaciones mediáticas en las redes sociales digitales. La propuesta es reflexionar sobre “nuevos” lugares y espacios de subjetividades juveniles que se dan a través de la búsqueda de visibilidad social, ya sea en las calles urbanas o en los medios, dando potencialmente a determinadas subculturas, como la de los patinadores que aquí se observa, un rol social que antes era inviable y silenciado, como se muestra en los anuncios de periódicos y revistas analizadas.

**Palabras clave:** Juventud. Publicidad. Subjetividades.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Católica de Petrópolis (UCP), Petrópolis, RJ, Brasil; Universidade Estácio de Sá (Unesa), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

## Introdução<sup>3</sup>

Pensar, observar, pesquisar e problematizar a juventude são práticas relativamente recentes, pelo menos no campo científico. Neste texto, buscamos explorar a construção social da ideia de juventude, ou juventudes,<sup>4</sup> por meio de dois momentos de uma investigação: de um lado, a análise que parte de peças publicitárias e de propaganda datadas em diferentes períodos, a fim de se desenhar uma perspectiva histórica social; e, de outro, são apresentados apontamentos que resultam de uma pesquisa realizada na cidade do Rio de Janeiro, no período de 2016 a 2019, junto a praticantes de skate de rua e de suas manifestações midiáticas em redes sociais digitais. A proposta é refletir sobre "novos" lugares e espaços de subjetividades juvenis que se dão por meio da busca pela visibilidade social, seja nas vias urbanas ou nas vias midiáticas, conferindo a determinadas subculturas como a que é aqui observada, potencialmente, um papel de agência antes inviabilizado e silenciado, conforme demonstram anúncios de jornais e revistas analisados.

Como metodologia, foram adotados dois caminhos combinados: o que denominamos a "análise interpretativa de conteúdo" e a pesquisa exploratória com imersão etnográfica. Tentaremos detalhar, de forma breve, o modo como a pesquisa vem sendo desenvolvida.

Por "análise interpretativa de conteúdo", entendemos um modo de seleção, classificação e tipificação que é sistematizado da seguinte forma: (1) recorte do objeto da pesquisa a partir da identificação de palavras, expressões ou imagens, explícitas ou não (daí o caráter "interpretativo" do método); (2) escolha do corpus que será tomado para a análise em si; (3) identificação de elementos expressivos, recorrentes e não recorrentes,

no todo e em partes agrupadas do material, que deverão ser tipificadas a partir de categorias de análise; e (4) construção de ideias tomando como base a perspectiva teórico-conceitual adotada, nesse caso, a das teorias das representações sociais (Moscovici 2011; Hall 2016). Dentro desta perspectiva, como aponta Villas Bôas (2010), a historicidade, ou seja, a contextualização, é fundamental para a compreensão da configuração das representações sociais, as quais não são estáticas, em cada período analisado.

O *corpus* desta fase da investigação, aqui destacado para o desenvolvimento do artigo, é formado por 12 peças de publicidade e duas de propaganda de diferentes períodos, todos anúncios coletados presencialmente em arquivos britânicos da *Middlesex University Library* em 2015, e de anúncios adquiridos nos arquivos da *History of Advertising Trust (HatAds)* e da *The Advertising Archives*.<sup>5</sup> Também usamos a plataforma de busca Google na *internet*.<sup>6</sup> Após a pré-seleção, a escolha de quais imagens iriam compor o *corpus* se deu a partir da evocação temática para construção do texto, trazendo elementos que, de alguma maneira, ajudassem a compreender os fenômenos apontados no artigo.

As imersões etnográficas sobre a cultura do skate de rua sustentam a análise de determinadas práticas e culturas juvenis presentes na publicidade. O trabalho de campo tem por objetivo compreender de que modo se dá o processo de construção das representações sociais da juventude, ou seja, o que é valorizado, o que é silenciado e o que é modificado pelo mercado e, também, pelo senso comum – e isso se torna possível quando a análise interpretativa de conteúdo nos fornece dados para a comparação, articulando-a com a observação etnográfica de suas práticas. Foram realizadas visitas sistemáticas, a pistas oficiais e extraoficiais em diversos

<sup>3</sup> Financiamento: As pesquisas que deram origem a este artigo tiveram apoio de distintas agências de fomento: Cláudia da Silva Pereira: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – chamada MCTI/CNPq/MEC/Capes Nº 43/2013; Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) – Bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado. Marcelo Mocarzel: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) – Bolsa Capes Prosup de Doutorado no Programa de Pós-graduação em Educação.

<sup>4</sup> A ideia de duas juventudes foi primeiramente apresentada por Pierre Bourdieu (1984) em uma entrevista, indicando que classe, gênero, origem são marcadores sociais que nos levam a pensar as juventudes no plural.

<sup>5</sup> The Advertising Archives. Acessado em 22 fev. 2017, [https://www.advertisingarchives.co.uk/en/page/show\\_home\\_page.html](https://www.advertisingarchives.co.uk/en/page/show_home_page.html).

<sup>6</sup> HatAds. Acessado em 22 fev. 2017, <http://www.hatads.org.uk>.

bairros do Rio de Janeiro, onde foram buscados informantes para a pesquisa etnográfica que, posteriormente, participaram de diversos momentos de conversa e entrevistas.

As subjetividades juvenis mostram-se mais dotadas de continuidades do que de rupturas, em perspectiva histórica. A estratégia pela busca de uma visibilidade social, sempre presente nas culturas, ou subculturas juvenis, continuam ativas na contemporaneidade, porém ganham novas configurações sustentadas por um contexto midiático bastante mais inclusivo e amplo do que aquele da primeira metade do século 20. A visibilidade midiática é o fim e o meio por onde perpassam as expressividades criativas juvenis, campo no qual se dão disputas por representações sociais.

### **Análise interpretativa de conteúdo sobre os jovens: convocados, representados e silenciados pela publicidade e pela propaganda**

O jovem, ou a ideia de juventude, é a expressão de um tempo – ou, mais ainda, uma reação a um tempo. Mas, parece verdade, são essas reações, decorrentes do contexto histórico, social, cultural e, cada vez mais, tecnológicos, que têm sustentado a construção social do que é a juventude. Culturalmente, são os jovens os responsáveis pelas mudanças da modernidade. E por quê? Porque, na construção social da ideia de juventude, a noção de mudança sempre foi articulada com a de juventude. A fim de observar de que modo se dão as rupturas e as permanências da noção de juventude, partimos de algumas peças publicitárias e de propaganda dedicadas a ela. A publicidade é, dentre várias, a narrativa do consumo que mais permeia nossa vida cotidiana.

O jovem representado na propaganda da primeira metade do século 20, e um pouco depois, não tinha voz e se torna responsável pela *mudança social*. Tal qual Feixa aponta (2003, 46), a juventude, muitas vezes, foi compreendida como "um microcosmos, uma representação em miniatura dos medos e esperanças os quais a sociedade deveria enfrentar". O autor afirma que os jovens sempre parecem protagonistas

dos momentos de transição (de uma ditadura para a democracia, por exemplo), como atores principais da efervescência, mas que ao término do período de transição, "as águas voltam ao seu canal, e começa uma 'poça de pasotismo e desencanto'" (Feixa 2003, 46).

Nos arautos da Segunda Guerra Mundial, a Juventude Hitlerista e os grupos jovens de Mussolini (*Avanguardisti; Gioventù Italiana del Littorio*) passaram a moldar a grande maioria da população jovem dentro de valores militaristas e ultranacionalistas (Hobsbawn 1995; Rosa 2009; Passerini 1996). O mito construído sobre a juventude fascista atribuía aos jovens algumas características naturais, como "o entusiasmo, a impulsividade, a presteza e o fervor ativo, a intuição, a audácia e o orgulho" (Passerini 1996, 332). A essas características "naturais", somava-se o que os regimes ensinavam: capacidade de domínio das paixões, disciplina, cultura e preparação político-militar (Figura 1).



**Figura 1**

O jovem tocando tambor anuncia a mudança que só a juventude poderia trazer. Foi assim na guerra, foi assim na cultura. Mesmo antes, ainda na primeira década do século 20, certos senti-

mentos relacionados à juventude já começaram a se desenhar. Em 1914, com a eclosão da Primeira Guerra Mundial, ocorre uma verdadeira febre bélica. É bem verdade que a guerra depende dos jovens, dos novos soldados com força física e resistência. Associado a isso, as propagandas de recrutamento e, mesmo a publicidade, passam a explorar o heroísmo dos jovens, que buscavam na guerra um sentido maior para suas vidas, ancorando-se em valores como bravura e patriotismo (Figura 2).



**Figura 2**

Da mesma forma, os jovens alemães constituíram um êxtase de autoimolação, em um movimento de alistamento generalizado, "em busca da morte dos heróis" e os italianos queriam ser a representação da modernidade propagandeada pelo fascismo. Já os adolescentes ingleses e franceses buscavam a aventura da guerra para combater o tédio da vida trabalhadora ou pequeno-burguesa (Savage 2009, 159).

Segundo Ariès (2012, 14), "a consciência da juventude tornou-se um fenômeno geral e banal após a guerra de 1914, em que os combatentes

da frente de batalha se opuseram em massa às velhas gerações da retaguarda". Esta tomada de consciência coletiva reverberou no período entre-guerras, marcando com mais exatidão este período peculiar da vida: a infância foi empurrada para trás e a maturidade projetada adiante (Ariès 2012).

O conflito armado se encerrou oficialmente em 1918, mas legou um dos mais duros períodos à economia global: o modo de produção capitalista entra em colapso e o mundo enfrenta a sua maior crise econômica, tendo como epicentro a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929. A década de 1920 deu à juventude da classe trabalhadora mais motivos para lutar; desta vez, dentro dos seus próprios países, em busca de melhores condições de vida e consumo. O conflito geracional do período, após a Primeira Guerra Mundial, começa a fazer emergir uma categoria até então renegada; a disputa de espaço dos jovens veteranos com os mais velhos fez com que os grupos juvenis começassem a buscar uma vida idealizada, bebendo, fumando, frequentando clubes e festas (Savage 2009; Groppo 2000). Surgem, nesse momento, inúmeras associações de jovens que visavam, prioritariamente, à convivência social.

De acordo com Savage (2009, 208), "o hedonismo virou uma ideologia". Brilham os grandes astros do cinema, como Rodolpho Valentino e Greta Garbo, representando a era de ouro de Hollywood, o culto à fama e à beleza e a idealização por parte das moças e rapazes de um estereótipo. Os jovens começaram a se ver efetivamente como categoria, ainda que não definidos e reconhecidos oficialmente pelos meios de comunicação e pelas políticas públicas, o que só aconteceu de fato nos anos 1960, com a revolução cultural e social impulsionadas por eles através dos protestos universitários.

Durante a Depressão, o pessimismo imperava entre todos, sobretudo os jovens. As políticas de bem-estar social, criadas para combater a crise nos países liberais – e, também, nos fascistas – trouxeram o aumento da escolaridade para a juventude pobre, bem como o reconhecimento de algumas de suas demandas por parte das instituições. Esse movimento começa a exigir

contrapartidas: o livre-mercado passa a contar com novos consumidores, um novo público-alvo, com exigências próprias; o eixo fascista começa a preparar suas juventudes de forma bastante didática para os anos de horror que se seguirão.

Com o lançamento das bombas atômicas na Segunda Guerra Mundial contra as cidades de Hiroshima e Nagasaki, em 1945, o mundo se viu diante de uma paz forçada. A bomba atômica e, em seguida, a Guerra Fria, foram combustíveis para a revolução cultural. A crítica ao modelo político vigente fomentou o surgimento de uma série de movimentos sociais e culturais, com expressões na música, no cinema, nas artes etc. Isso fez com que surgisse, de fato, uma cultura

juvenil com reconhecimento.

Chegamos à segunda metade do século 20 e partimos de algumas questões norteadoras ancoradas na noção de que a juventude como ideia, sempre tão retratada – e paradoxalmente silenciada – pela publicidade, principalmente neste momento, viveria uma espécie de crise conceitual e de identidade. Na mídia, encontramos referência a um dado "estilo de vida" – hedonista, esportivo, alegre, irreverente – que cabe em pessoas de qualquer idade, uma espécie de comoditização e mercantilização da juventude, como bem demonstra o anúncio da Figura 3, onde o "velho" parecer ser, ainda, em certo sentido, "jovem".



Figura 3

Paralelamente, percebemos que há mudanças na forma como os jovens ocupam espaços e lugares – os quais chamamos, a título de reflexão, de "novos", entre aspas, para sublinhar o caráter de continuidade que configura os processos sociais. Sendo assim, podemos perguntar: o que é ser jovem, hoje? Que subjetividades emergem na contemporaneidade? Será que o que muda não é muito mais o contexto do que os jovens em si? Mais ainda, não haveria mais permanências do que mudanças no percurso dessas juventudes que se sucedem ao longo de pouco mais de 50 anos?

Julgamos importante, também, definir o que entendemos por "subjetividade", ainda que o conceito seja por demais complexo e denso. De modo breve, apenas para evocar pelo menos uma perspectiva teórica, recorreremos a José Machado Pais e Souza (2016), para quem a ideia de "reflexividade subjetiva" é insuficiente para dar conta das mudanças e da mobilidade que caracterizam a vida social na contemporaneidade.

Segundo Pais, a construção das subjetividades deve ser compreendida por meio da relação entre o "caminhante" e as "estruturas labirínticas" de natureza social, as quais são "móveis", ao contrário do labirinto tal qual o conhecemos, de estruturas "fixas": "Mudam as estruturas e muda-se também a vontade dos caminhantes, tudo é composto de mudança" (Pais e Souza 2016, 230). O autor recorre, então, à imagem do sinal ortográfico "circunflexo", que indica subidas e descidas tonais, uma oscilação sonora:

As experiências de vida são por natureza circunflexas. Na sua trajetividade, a vida é um ir e vir, um vem cá, um chega para lá, um sobe e desce nas estruturas de mobilidade social; isto em sociedades que não tenham uma estratificação rígida. Mas ninguém vem tal como foi; há ganhos de circunflexividade. Penso que o conceito de circunflexividade é muito mais abrangente do que o de reflexividade. Por quê? Porque o contempla indo mais além. A circunflexividade dá lugar à reflexividade mas também à transjetividade, aos rodopios da vida, às suas temporalidades ambivalentes. Os ganhos

de circunflexividade não se circunscvem a uma reflexividade frequentemente ancorada à interação, situada no aqui e agora. Resultam antes de uma teia de relações sociais que se refazem no decurso da vida. (Souza 2016, 231).

A ideia de "circunflexividade subjetiva" serve-nos bem, portanto, exatamente por considerar as mudanças por que passa a noção de "juventude", levando-se em conta as "estruturas móveis" de natureza social, que ora trazem o jovem para a frente da batalha, ora para a capa da revista, até que ele busque uma saída neste labirinto, criando subjetividades que transitam mais livremente em espaços e lugares outros.

Tanto mudam as estruturas simbólicas, que ser jovem já não é mais novidade. Já foi, nos idos anos

1960 e 1970 e há juventudes reivindicadas por suas respectivas gerações. Desde que se notabiliza, em 1955, uma "cultura adolescente-juvenil relativamente nova", concordando com Morin (2009, 138), a juventude, como uma categoria social impressa na narrativa publicitária de modo reiterado ao longo dos tempos, tem sido, por consequência, o centro do mundo industrial, depois global e, agora, digital. Porém, o campo das Ciências Sociais parece discutir, nos dias atuais, subjetividades que transitam pela ideia de "juventude", mas que também podem ter 70, 50 ou 30 anos, já que todas já tiveram, ou têm, sua experiência como "jovens".



Figura 4

Categorias reducionistas e mercadológicas surgem a todo momento: *adultescents*, *ageless*, *perennials*, entre outras expressões, mas todas marcando o borramento das faixas etárias por meio de uma espécie de "estilo de vida" pautado por práticas juvenis. Trata-se de uma crise de representação e de idade. Por que não pensarmos, então, a noção de juventude como parte inerente de um contexto? A nós parece ser impossível separar esses dois aspectos.

Nesse sentido, tentamos buscar mais as permanências do que as mudanças na juventude. Observando a publicidade de outros tempos, vemos que aquilo que julgamos novo, já o foi no passado. Como disse o cantor e compositor brasileiro Cazuza, um dos melhores tradutores dos anos 1980, temos muitos "museus de grandes novidades".



Figura 5

Nos anúncios das Figuras 4 e 5, encontramos valores articulados (Grossberg 1992) com a ideia de juventude que passam pela sociabilidade e pelo gregarismo, no primeiro caso, e pelo hedonismo carregado de transgressão presente na música – e, na maioria das vezes, não em *qualquer* música, mas no *rock and roll*. Todos os anúncios, como representação da juventude, apesar de sua antiguidade, são ainda muito atuais.

Usamos a expressão "articulação" como Grossberg (1992), ao tratar da relação articulada, por exemplo, entre juventude e rock, ou seja, nada indica que uma corresponda ao outro, mas, em dado momento, por força de algum interesse ou circunstância, a associação se dá. E, a partir daí, é naturalizada. Assim como naturalizamos a aproximação entre juventude e rebeldia, aventura, liberdade, beleza, alegria, revolução, vitalidade, futuro, modernidade, felicidade, coragem, resistência, transgressão, tecnologia, inovação e tantas outras – e, de um certo modo, todas presentes em num só lugar, como no anúncio da Figura 6.

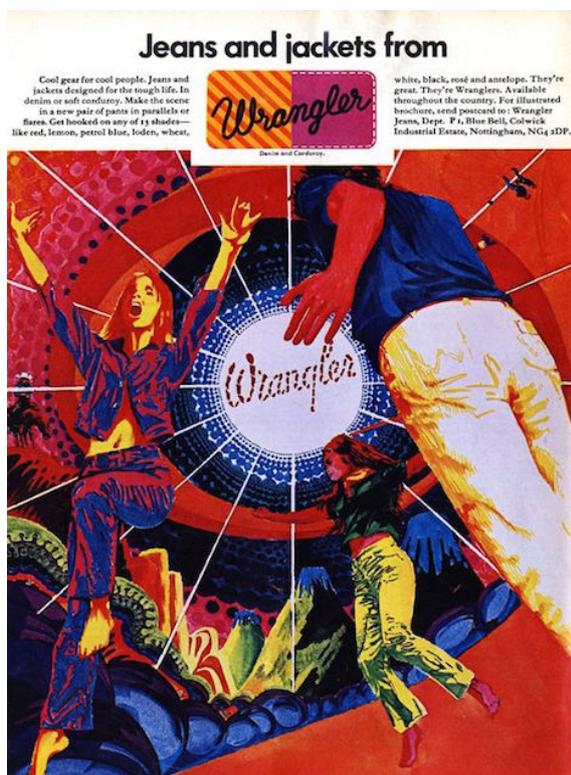


Figura 6

Como demonstra Lawrence Grossberg (1992), os grupos juvenis da geração dos anos 1960 se

consideravam precursores e, mais que isso, donos do *rock* e não aceitavam passar o bastão para as gerações que os sucederam. O "*rock de verdade*", genuíno, era deles e o resto era qualquer coisa, menos *rock*. Na verdade, nos ensina Grossberg, o *rock* foi um ritmo articulado à juventude em um momento em que isso era possível e, mais ainda, sociologicamente favorável. Jovens apenas queriam se divertir. E, desse "*rock genuíno*", nasceram outros gêneros de música que se acomodam no seu guarda-chuva. Tantos, que foram necessários outros modos de experimentá-los, através de diversas formas subculturais. Os *punks* surgidos primeiro em Londres como um movimento entre 1976 e 1978, mas ainda hoje presentes pela força de sua estética na moda, na música e nas revoltas sociais, são um bom exemplo dos ecos do rock dos anos 1950. Ainda que absolutamente anárquicos, mesmo assim, foram também representados pela publicidade e transformados naquilo que visavam destruir: em símbolo, como demonstra a Figura 7.

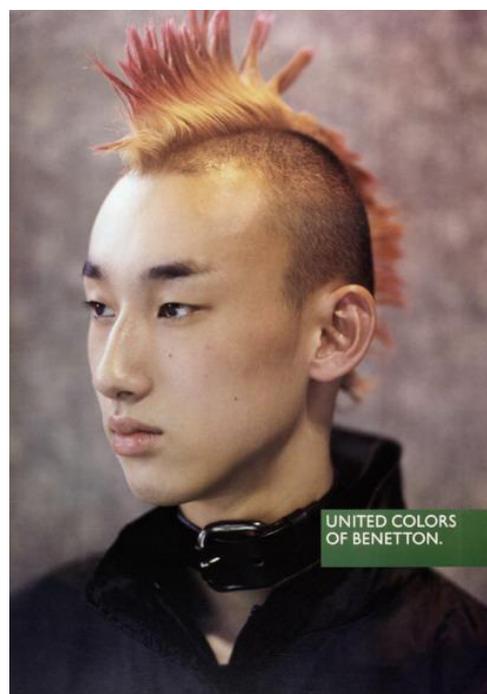


Figura 7

Mas essas subculturas, que nasceram em décadas passadas, ainda estão vivas. Só que envelhecidas. Hodkinson e Deicke (2007) se dedicam a compreender essa questão – Hodkinson mesmo

um *insider* da subcultura gótica que hoje já beira os 40 anos, mas que, nem por isso, deixa de ser considerado jovem e nem mesmo gótico. A subcultura persiste, muitas vezes, apenas como estilo de vida, sofrendo algumas adaptações, porém sem ser abandonada completamente pelo praticante. A Figura 8 traz um anúncio que demonstra a permanência dos valores do movimento punk dos anos 1970 ainda na década de 2010.



Figura 8

A conceituação de subcultura nasceu dos novos padrões de comportamento dos jovens das classes operárias inglesas, tendo seu ápice no movimento *punk*, o qual reverbera até os dias de hoje – e que é neste artigo tomado de exemplo por ser, também, uma referência fundante para a cultura do skate de rua.

A noção de subcultura está associada a uma série de elementos que a constituem. Trazendo para o campo das representações sociais (Jodelet 2012; Moscovici 2012), as subculturas “objetivam” comportamentos, e a sociedade – sobretudo as autoridades e os meios de comunicação – buscam “ancorar” essas novas representações em outras já conhecidas, tornando familiar o não familiar, sempre no sentido do controle social e da contenção de possíveis “ameaças”. Cada vez que surge uma nova subcultura, repleta de contesta-

ção e com comportamentos peculiares, a cultura dominante (*mainstream*) busca aproximá-la de algum fenômeno já conhecido – por mais que, na maior parte das vezes, seja algo bem diferente e peculiar – para depois, incorporada no senso comum, esvaziá-la de seu caráter transgressor. E a publicidade é o espaço midiático, por excelência, onde isso acontece. A Figura 9 reforça a representação da subcultura punk, dessa vez sublinhando não o que ela tem de revolucionário, como nos exemplos anteriores, mas o que ela tem de retrógrado, ultrapassado. As subculturas são evocadas, ressignificadas, destruídas e resuscitadas ao bel prazer da publicidade.

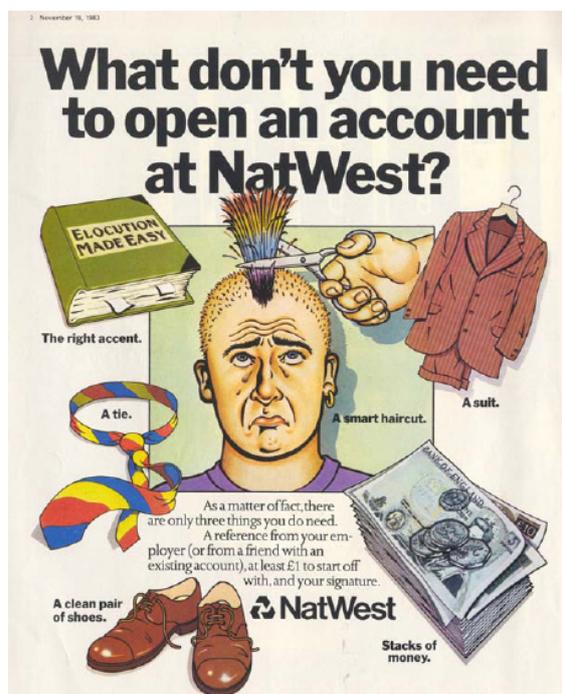


Figura 9

Por mais que a subcultura tenha algumas referências da “cultura mãe”, como nos mostram Clarke *et al.* (2006), há alguns aspectos importantes a serem analisados. Segundo os autores, a subcultura deve ser entendida a partir de sua relação com o consumo e o lazer; com o contexto de acesso à educação e com as referências culturais. Mas, o principal elemento que caracteriza uma subcultura é a autenticidade.

O termo autenticidade é uma palavra que circula facilmente, mas o mesmo não se pode afirmar a respeito de sua complexidade semântica.

Por parecer ser de compreensão rápida, acaba por esconder nuances. A palavra "autêntico" pode ser definida como algo "que é do autor a quem se atribui", ou ainda o que é "fidedigno", "legalizado", "autenticado", "de origem ou qualidade comprovada", "genuíno", "legítimo", "verdadeiro", "sincero". Na literatura acadêmica dirigida à juventude, a expressão também se mostra frequente e é recorrentemente articulada com a noção de juventude. Como escreve, por exemplo, Luis Antonio Groppo (2015, 569):

Segundo Liberato (2006), juventude e revolta tornam-se signos, e signos um do outro, ambos perdendo o referente, deixando de ser símbolos e de propiciar autênticas trocas simbólicas e criadoras. Substituem-se relações espontâneas por relações mediadas pelo sistema de signos – ensejando o consumo.

Neste trecho, a palavra "autênticas" pode ser compreendida por um valor de verdade, sinceridade e originalidade. Em geral, parece ser este o sentido conferido a uma dada expectativa tácita por uma autenticidade juvenil.

Sob um outro olhar, Sharon Zukin (2011) nos provoca a refletir, de forma crítica, sobre o processo de homogeneização de bairros cosmopolitas, como alguns da cidade de Nova Iorque, por meio de uma "aura de autenticidade" forjada pela reurbanização e revitalização que revestem arquiteturas tradicionais e clássicas, convivendo com galerias de arte e restaurantes étnicos, promovida por estratégias do grande capital que acabam por gentrificar e corromper a paisagem urbana antes genuína e vivificada por construções antigas e novas, mas também por pessoas e dinâmicas sociais legitimadas pela história desses lugares (Frúgoli Jr. e Talhari 2014). Nas palavras da própria Zukin (2011, s.p.):

Although a new place identity may play off elements of the area's past—and present itself as respectful of the community's authenticity—social and cultural networks of new producers and consumers create, nurture, and often capitalize on a completely new sense of place.

Para os fins do presente artigo, pode ser interessante confrontar as duas nuances da noção de

"autenticidade" há pouco apresentadas: primeiro, aquela que diz respeito a um valor de verdade articulado com as expressividades juvenis e com as suas "trocas simbólicas e criadoras", como afirma Groppo (2015); em seguida, a que é reivindicada por Zukin (2011 s.p.), uma "alma" que vem sendo roubada para se tornar uma "aura" que homogeneiza espaços urbanos, corrompendo o convívio quase que orgânico entre arquiteturas e pessoas que contam, em convívio genuíno, suas histórias.

De que modo dadas subculturas juvenis urbanas contemporâneas se colocam em meio a essa disputa, qual seja, a da autenticidade tácita de suas trocas criadoras e a da autenticidade urbana perdida para os interesses econômicos? Como esses jovens, ao percorrerem as cidades e, em certo sentido, delas se apropriarem, nem sempre dentro da lei e da ordem, contribuem para a recuperação da "alma" ou, ao contrário, para a "aura" modificada de uma autenticidade dos espaços urbanos? Considerando os dois pontos de vista, ou as duas nuances, assume-se que, como ensina Jesus Martín-Barbero (1998), o jovem contemporâneo é um "palimpsesto", um sujeito que vive na cidade sem compromisso com a memória, porque em geral suprime-se de sua experiência, mesmo dentro de casa, a valorização do passado, tornando-o alguém que transita pelos veios urbanos conferindo novos significados às paisagens de acordo com referências diacrônicas e híbridas, que se revelam em seu corpo e em suas ações, muitas vezes artísticas, impressas nos muros mais desavisados. Em outras palavras, o jovem palimpsesto empresta a sua autenticidade de resistência ao urbano revitalizado e gentrificado.

Esta autenticidade pode ser comprovada nas primeiras incursões a campo em algumas pistas de skate da cidade.

### Imersão etnográfica nas subculturas juvenis: espaço e lugar, o exemplo do skate

De 2016 a 2019, realizamos um trabalho de campo de caráter etnográfico no sentido de observar e conhecer uma subcultura carioca que vinha se

destacando, de forma notória, na publicidade. A Figura 10 é apenas uma das dezenas de peças que encontramos em revistas, na TV e na internet, trazendo os skatistas à luz das marcas. Trata-se de uma busca pela prática de uma observação comparativa que entende que as representações midiáticas estão em constante disputa com outras formas de representação, o que leva à necessidade da etnografia. As pesquisadoras e os pesquisadores, além de mim, não são *insiders*, ou seja, não são praticantes de skateboarding.

"Novos" espaços e lugares e, com eles, "novas" subjetividades juvenis emergem – e, por consequência, novas representações sociais e novas articulações. Escolhemos a cidade do Rio de Janeiro e visitamos as pistas, os parques e as praças indicadas pelos próprios skatistas. Nelas, encontramos praticantes de todas as idades. Muitos já estão na faixa dos 40 anos e são skatistas desde os 10. São arquitetos, advogados, analistas de sistemas, pais de família, que se encontram pelo menos uma vez por semana para "dar um rolê"<sup>7</sup>, encontrar com os amigos, se exercitar. Todos muito joviais, mas cheios de responsabilidades adultas. Porém, ali na pista, todos são vistos, por eles próprios, como iguais.



**Figura 10**

Existem alguns códigos que garantem a autenticidade, valor importante também nesta cultura do skate, fazendo com que um *outsider* (Elias e Scotson 1994) pouco familiarizado com as práticas do grupo, ou de conduta dissonante com o que é acordado, seja facilmente reconhecido. A

publicidade, nesse caso, parece não colaborar em nada para a construção e disseminação de tais valores grupais, segundo os próprios entrevistados, que, aliás, ressentem-se pela forma como são representados na mídia. O anúncio da Figura 10, por exemplo, apresenta skatistas do sexo feminino com personalidade frágil e romântica, contrariando o lugar cada vez mais empoderado das mulheres dentro de um ambiente que, de fato, é ainda bastante masculino, apesar de recentes fenômenos como o aparecimento e consagração de Rayssa Leal<sup>8</sup>, cuja representação rapidamente foi capturada pelo mercado. Pereira (2023) demonstra as transformações pelas quais vêm passando as representações da cultura do skate na mídia, especialmente dos skatistas, destacando o caso de Rayssa Leal. A skatista, antes, durante e depois das Olimpíadas de Tóquio 2020, realizadas em 2021, é apresentada de formas distintas, o que destaca, também, modos diferentes de ser mulher em um ambiente predominantemente masculino.

O skatista, nos termos desta discussão, refere-se ao risco de exposição ao que aqui se denominou de "mercantilização das subjetividades juvenis" – Rayssa Leal, alçada à categoria de celebridade, sai dos rankings do skate e passa a figurar campanhas publicitárias, editoriais de moda, capas de revistas, deixando ser mais uma para ser única. Diferente das subjetividades que emergem de modo autêntico das culturas juvenis, essa subjetividade fabricada já nasce ancorada nas narrativas mercadológicas. (Pereira 2023, 247).

As pistas, as ruas e a cidade são *lugares* que resultam da ocupação dos *espaços* urbanos. Porém, há outros, lugares e espaços, que não necessariamente se materializam no que convencionalmente entendemos como tais.

Acreditamos que as reações dos jovens ao contexto global e tecnológico se dão na construção de uma nova relação com espaços e lugares. A noção de *espaço* pode ser entendida, sob as lentes de Milton Santos, como uma ideia

<sup>7</sup> "Dar um rolê", ou "dar um rolê", é uma gíria usada pelos skatistas de rua para significar "dar uma volta de skate" pelas ruas, em duplas ou em grupo.

<sup>8</sup> Rayssa Leal é skatista e, aos 13 anos, foi uma das estreantes da modalidade do skateboarding nas Olimpíadas de 2020, realizada no Japão. A atleta conquistou uma medalha de prata na categoria *street*.

material. O espaço geográfico (Santos 1996) se distingue do espaço social, bem definido por Henry Lefebvre (1974 [2006]), mesmo este último tendo, como parte integrante, o primeiro. A concretude do espaço geográfico é atravessada pela interface entre o social e o material. Segundo Souza (2013), o espaço material é o espaço físico, ou seja, engloba o espaço natural e o espaço produto do trabalho humano. O espaço social é o espaço imaterial, embora dependa da materialidade para existir.

Reconhecendo a complexidade da discussão sobre a dialógica "espaço e lugar", e sem querer-mos cair no dualismo teórico, buscamos introduzir brevemente o que assumimos como *espaço*, dimensão geográfica, material e delimitada a partir de parâmetros convencionais, e *lugar*, resultado de uma ocupação do espaço que compreende uma dinâmica de fluxos, conflitos e interações entre pessoas, grupos e instituições, na vida cotidiana. Pelo entendimento de Harvey (2015), o espaço material seria o espaço experimentado, enquanto ao lugar caberiam as representações dos espaços e os espaços de representação. Essa distinção é, segundo ele, a força motriz dialética das temporalidades e espacialidades.

Aquilo que nós fazemos, tanto quanto o que compreendemos, é integralmente dependente do quadro espaço-temporal primário dentro do qual nós nos situamos. Consideremos a maneira como isto funciona examinando o mais perigoso dos conceitos sociopolíticos, a saber, o conceito de "identidade". As escolhas são claras no espaço e tempo absolutos, mas elas se tornam mais fluidas quando passamos ao espaço-tempo relativo, e muito difíceis em um mundo relacional. (Harvey 2015, 134).

A fluidez dos lugares dá vez a distintas ocupações, que acontecem nas redes e nas ruas, nas mídias e nas praças, nas telas e nas lonas, sem privilégio de uns, nem prejuízo de outros, muito ao contrário; é na combinação de todos esses *espaços-lugares* que se constituem as novas configurações das subjetividades juvenis.

Como característica central dessas subjetividades está a busca pela visibilidade – por uma causa coletiva ou individual, pelo dinheiro,

pelo simples desejo de ser conhecido ou pela complexa necessidade de ser reconhecido, não importa. Os jovens reagem ao mundo sendo sujeitos vistos, visíveis, dentro ou fora de casa, da tela, da rede.

Na Figura 11, encontramos um exemplo de uma juventude que continua sendo influenciada pelo consumo e pelo mercado, mas agora sem mediadores "adultos". Os influenciadores digitais são eles próprios, seus pares, espelhos de suas angústias, desejos, visões de mundo, diversidades. Eles mesmos produzem seus conteúdos, os colocam em circulação, ganham fama e dinheiro e, mais importante, voz e visibilidade midiática – noutras palavras, visibilidade social. Se, antes, a juventude era silenciada para que as marcas falassem por ela, hoje é o cotidiano dos jovens que pauta o comportamento das marcas.

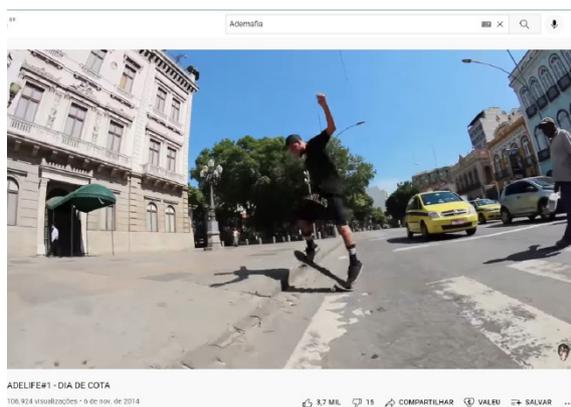


Figura 11

Havendo uma "nova" configuração das subjetividades das juventudes, em que contexto ela se dá? Ou, de outro modo, estaríamos diante da emergência de uma configuração, não de subjetividades, mas de *espaços e lugares de subjetividades* para jovens que, antes, não tinham visibilidade e que, portanto, não eram vistos como sujeitos?

Nesta perspectiva, espaço e lugar não concorrem, mas se entrelaçam em uma teia de significados. Nem todo espaço é um lugar. Nem todo lugar depende de um espaço, sobretudo no mundo tecnológico que nos cerca. Mas espaço e lugar são faces de uma mesma rede de significações, práticas sociais e culturais e,

sobretudo modelos comunicacionais. O espaço social depende da comunicação para existir, para produzir territorialidades e representações sociais. No skate, essa relação entre espaço e lugar é vibrante, na medida em que o espaço público é ocupado e ganha novos contornos a partir das práticas sociais, fora e dentro da internet.



**Figura 12**

Deter-nos-emos um pouco sobre este exemplo da Figura 12: Ademar Luquinhas é um skatista carioca com idade em torno de 30 anos atualmente, morador da favela de Santo Amaro, localizada no Rio de Janeiro. Começou a praticar skate com 14 anos e, desde então, vem protagonizando festas com cerca de 20 mil pessoas na Praça XV, documentários no Canal Off (canal de TV por assinatura brasileiro dedicado a esportes radicais) e seu próprio canal no YouTube. Um dia, andando de skate de forma perigosa, sendo levado por um ônibus que circulava pelo centro da cidade, e filmando sua aventura, Ademar registrou um assalto: um rapaz roubou a bolsa de uma mulher que passava pelo local e o skatista conseguiu alcançá-lo, devolvendo, depois, o acessório roubado para ela. O vídeo, publicado no YouTube, foi compartilhado milhares de vezes, muito rapidamente, tendo "viralizado". Foi então que surgiu o Ademafia, canal que conta, hoje, com 190 mil seguidores. Desde então, Ademar vem usando seu espaço para divulgar suas manobras, suas viagens, a marca própria de roupas e acessórios que ganhou o mesmo nome do canal, além de ações sociais voltadas para os

moradores da favela onde mora. Durante a pandemia do COVID-19, ele conseguiu arrecadar mais de 40 mil reais para a compra de cestas básicas para 180 famílias do lugar, contando com o apoio de importantes veículos de imprensa, como o *website* "Para quem doar" da Rede Globo.<sup>9</sup> Depois disso, formalizou juridicamente a Organização Não Governamental (ONG) Ademafia, projeto social que visa fazer da prática do skate, nas palavras do próprio informante Ademar, "uma ferramenta de mudança social".

Ademar Luquinhas é um jovem skatista, diferente daquele retratado na publicidade convencional – morador de favela e negro – que não difere muito de seus pares em suas práticas quotidianas, mas que conseguiu novos espaços e lugares nas mídias digitais, ampliando a sua voz e as suas ações de uma forma inimaginável em outros tempos, antes da *internet*. E é por meio de sua autenticidade legitimada por outros skatistas que, circulando pela cidade do Rio de Janeiro, vai imprimindo, como um palimpsesto, múltiplas referências em sua subjetividade e na cidade que o cerca. O centro do Rio de Janeiro, ainda que tenha perdido a "alma" autêntica pela recente revitalização de sua área portuária que hoje é a grande *plaza* de skatistas do mundo inteiro, é afetado por autenticidades outras, que recriam o vínculo com o urbano, reafirmando resistências.

### Considerações finais

Assim, fazemos uso das ideias de Morin (2009), por acreditarmos na relação inerente entre as "culturas juvenis" e a comunicação, só que, agora, não mais de cultura de massa, mas de cultura digital. Propomos, portanto, um olhar que contemple os novos espaços e lugares das mídias, que vêm sendo ocupados pelos jovens. Porém, que fique claro, não os reduzimos somente às mídias: cada vez mais, buscamos entender as "culturas juvenis", que na visão de José Machado Pais (2009), ocupam as arcadas, os cafés e as festas de 15 anos de Lisboa e, também, as praças, os viadutos, as favelas, as ruas do Rio de Janeiro.

<sup>9</sup> Rede Globo. *Para quem doar*. Acessado em 22 fev. 2021, <https://www.paraquemdoar.com.br>.

No atual cenário, já não faz mais sentido separar os espaços – real e virtual. E é no encontro entre os dois que os jovens vêm construindo as suas subjetividades, em busca de visibilidade.

Como vimos, ora na política, ora no meio do grupo de amigos, o jovem sempre foi silenciado e invisibilizado como sujeito.



Figura 13

Eles querem ser vistos e percebidos, aliás, como sempre quiseram, desde 1950 – basta perceber a expressão entediada da adolescente do anúncio da Figura 13, que observa um dia comum de sua família. A diferença é que há um fato novo, e isso faz essa juventude ser, novamente, diferente: agora, eles podem falar e ser ouvidos. O mundo digital integrado com o mundo das ruas, essa é a nova configuração de espaços e lugares para as subjetividades juvenis.

## Referências

Bourdieu, Pierre. 1984. La "jeunesse" n'est qu'un mot. *Questions de sociologie*, editado por Pierre Bourdieu, 143-54. Paris: Editions de Minuit.

Clarke, John, Stuart Hall, Tony Jefferson, e Brian Roberts. 2006. Subcultures, cultures and class. In *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*, editado por Stuart Hall, e Tony Jefferson, 9-74. Londres: Routledge.

Elias, Norbert, e John L. Scotson. 1994. *O processo civilizador. Uma história dos costumes*. vol. 1. Rio de Janeiro: Zahar.

Feixa, Carles. 2003. La juventud como metáfora: del franquismo a la democracia. *Revista de Estudios de Juventud* 1: 45-55.

Frúgoli-Jr., Heitor, e Julio Cesar Talhari. 2014. Entre o tecido físico e social das cidades. Entrevista com Sharon Zukin. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 29 (84): 7-24. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092014000100001>

Grosso, Luis Antonio. 2000. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel.

Grosso, Luis Antonio. 2015. Teorias pós-críticas da juventude: juvenilização, tribalismo e socialização ativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* 13 (2): 567-79. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1321300514>.

Grossberg, Lawrence. 1992. *We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture*. Nova York e Londres: Routledge.

Hall, Stuart. 2016. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio.

Harvey, David. 2015. O espaço como palavra-chave. *Em Pauta* 35 (13): 126-52.

Hobsbawm, Eric. 1995. *Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras.

Hodkinson, Paul, e Wolfgang Deicke, eds. 2007. *Youth cultures: scenes, subcultures and tribes*. New York: Routledge.

Jodelet, Denise, ed. 2012. *Les représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France.

Lefebvre, Henri. 2006. *A produção do espaço*. Belo Horizonte: UFMG.

Martín-Barbero, Jesus. 1998. Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad. In *'Viviendo a toda': jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, editado por Humberto Cubides, Maria Cristina L. Toscano, e Carlos E. Valderrama, 22-37. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

Morin, Edgar. 2009. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 2: necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Moscovici, Serge. 2011. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.

Passerini, Luisa. 1996. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In *História dos Jovens 2 – A época contemporânea*, editado por Giovanni Levi, e Jean Claude Schmitt, 319-82. São Paulo: Companhia das Letras.

Pais, José M. 2009. A juventude como fase de vida: dos ritos de passagem aos ritos de impasse. *Saúde e Sociedade* 18 (3): 371-81. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902009000300003>.

Pereira, Cláudia da S. 2023. Disputas e impasses nas representações midiáticas da skatista Rayssa Leal. *Matrizes* 17 (1): 223-49. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i1p223-249>.

Rosa, Cristina S. da. 2009. Pequenos soldados do fascismo: a educação militar durante o governo de Mussolini. *Antíteses* 2 (4): 621-48. <https://doi.org/10.5433/1984-3356.2009v2n4p621>.

Santos, Milton. 1996. *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec.

Savage, Jon. 2009. *A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco.

Souza, Marcelo L. 2013. *Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Souza, Maria Fernanda da P. 2016. Cotidiano, cultura e juventude: olhares inter cruzados. Entrevista com José Machado Pais. *Revista de Ciências Sociais* 47 (1): 219-35.

Villas Bôas, Lucia P. S. 2010. Uma abordagem da historicidade das representações sociais. *Cadernos de Pesquisa* 40 (140): 379-405. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742010000200005>.

Zukin, Sharon. 2011. Reconstructing the authenticity of place. *Theory and Society* 40 (2): 161-5. <https://doi.org/10.1007/s11186-010-9133-1>.

---

### Cláudia da Silva Pereira

Doutora em Antropologia Cultural pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Professora na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

---

### Marcelo Mocarzel

Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Professor da Universidade Católica de Petrópolis (UCP), em Petrópolis, RJ, Brasil e da Universidade Estácio de Sá (Unesa), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

*Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.*