

A series of five horizontal white lines of varying lengths, stacked vertically on the left side of the page.

Culturas midiáticas das juventudes

CLÁUDIA PEREIRA

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil*

ID 2691

Recebido em

13/09/2022

Aceito em

23/11/2022

O objetivo é propor a categoria “culturas midiáticas das juventudes” como objeto de pesquisa voltado para práticas comunicacionais cotidianas dos jovens em sua pluralidade. Distingue-se de perspectivas que tomam tais práticas e representações como meras partes de outros objetos de pesquisa. A teoria se sustenta na discussão de Rossana Reguillo sobre o papel dos jovens como atores sociais. Como cultura em si mesma e, portanto, repleta de rituais e significados, as “culturas midiáticas das juventudes” são tomadas como o próprio objeto central da pesquisa. Apresenta-se um breve estudo de caso sobre dimensões de produção e consumo de narrativas publicitárias no contexto do skate de rua.

Palavras-chave: Culturas midiáticas das juventudes. Juventude. Categoria. Conceito. Ação social.

| Youths Media Cultures

The aim of this article is to propose the category “youths media cultures” for its application as research objects focused on everyday communicational practices of youths in their plurality. It differs from perspectives that take such practices and representations only as part of other research objects. The theoretical discussion is supported, among other authors, by Rossana Reguillo’s discussion of the role of young people as social actors. As a culture in itself, therefore full of rituals and meanings, “youth media cultures” are taken as the central object of the research. A brief case study is presented on the dimensions of production and consumption of advertising narratives in the context of street skateboarding.

Keywords: Youths media cultures. Youth. Category. Concept. Social action.

| Culturas mediáticas juveniles

El objetivo es proponer la categoría “culturas mediáticas de la juventud” como objeto de investigación centrado en ciertas prácticas comunicativas cotidianas de los jóvenes en su pluralidad. Difiere de las perspectivas que toman tales prácticas y representaciones como meras partes de otros objetos de investigación. La teoría se basa en la discusión de Rossana Reguillo sobre el papel de los jóvenes como actores sociales. Como cultura en sí misma, por lo tanto llena de rituales y significados, las “culturas mediáticas juveniles” se toman como objeto central de la investigación. Se presenta un breve estudio de caso sobre las dimensiones de producción y consumo de narrativas publicitarias en el contexto del skate street.

Palabras clave: Culturas mediáticas juveniles. Juventud. Categoría. Concepto. Acción Social.

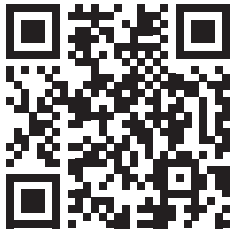
Cláudia **PEREIRA**

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGSA-UFRJ). Professora Associada do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: claudiapereira@puc-rio.br

ORCID



Introdução

O objetivo deste artigo é contribuir para a consolidação da temática da juventude na área de comunicação no Brasil, ao propor a categoria “culturas midiáticas das juventudes”, entendidas como culturas em si mesmas e, portanto, repletas de rituais e significados, e que ganham uma visada que as toma como o próprio objeto central da pesquisa. Por “culturas em si mesmas”, entenda-se um esforço de tratar as produções e os consumos midiáticos das juventudes como objetos a serem observados como ponto de partida e de chegada, longe de considerar que são autônomas e separadas da cultura maior – ao contrário, é o aspecto relacional que aponta o que elas “não são”. Afinal, caracterizando as “culturas midiáticas” como “das juventudes” assume-se que há particularidades que justificam tal relação, e elas dizem respeito a códigos e significados praticados que se diferenciam, de algumas formas, daqueles que circulam fora de domínios das culturas juvenis. Na última seção, será apresentado um breve estudo de caso sobre dimensões de produção e consumo de narrativas publicitárias no contexto de pesquisas que vêm sendo realizadas sobre o skate de rua na cidade do Rio de Janeiro.

Os primeiros estudos dedicados à juventude em seu sentido mais amplo, nas ciências sociais, concentram-se principalmente na virada do século XIX para o XX, quando sociólogos e antropólogos registraram, em suas etnografias, os ritos de passagem e as formas como as sociedades simples lidam com os ciclos da vida. Também como apontam Bittencourt e Pereira (2021), à exceção de Margaret Mead, que em 1949 publicou o clássico *Coming of Age in Samoa*, assume-se neste artigo que os fenômenos observados em torno de indivíduos que se enquadram em um estado de transitoriedade entre a infância e a vida adulta emergiram, naquele momento histórico, como parte de um contexto maior, e não como questão central a ser desenvolvida. Na denominada Escola de Chicago, o livro de William Foote Whyte lançado em 1943, *Street Corner Society*, inaugura um outro olhar que enxerga nos jovens determinadas manifestações coletivas de uma organização social contemplada por símbolos, normas, hierarquias e controle. Nos anos 1970, o CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies), da Universidade de Birmingham, reforça a figura dos jovens como atores sociais, ao publicar uma série de textos que os tomam como membros de famílias operárias britânicas, pautados por sua origem de classe e pela força da resistência contra o *mainstream*, manifestando-se de modo espetacular em sua estética por meio das “subculturas”, noção que veio a ser criticada em sua concepção, e mais tarde revista por inúmeros teóricos pós-subculturalistas nas décadas que se seguiram. No Brasil, a juventude se torna interesse de cientistas sociais principalmente nos anos 1960, período marcado pela publicação dos quatro volumes da coletânea organizada por Sulamita de Britto (1968), *Sociologia da juventude*, que reúne textos de Karl Marx, Leon Trótsky, Karl Mannheim, Talcott Parsons, Margaret Mead, Jürgen Habermas, entre outros autores. Entre as décadas de 1980 e 1990, Gilberto Velho, influenciado pela Escola de Chicago, introduziu no Brasil estudos voltados para a antropologia urbana e, na sua esteira, discutiu questões que relacionam os jovens ao individualismo e à cultura (VELHO, 1998; 1999; VELHO; DUARTE, 2010) e orientou dissertações de mestrado e teses de doutorado direcionadas para a juventude (REZENDE, 1989). Como lembram Bittencourt e Pereira (2021), a partir dos anos 1990 passa a circular no país uma profícua bibliografia sobre manifestações de estilo e música entre os jovens, como em Hermano Vianna (1997) e Maria Helena Abrahmo (1994), entre outros, deixando para trás de vez a hegemonia das abordagens mais deterministas que se fizeram presentes na sociologia, que primeiro articulou a juventude com problemas sociais, mais do que com problemas sociológicos, como é de se esperar.

Ainda dentro das ciências sociais, especificamente no campo da comunicação, os estudos voltados para a juventude ainda estão Tateando: somente no ano de 2022 foi aprovada, para a edição de 2023, a inclusão do Grupo de Trabalho Processos Comunicacionais, Infâncias e Juventudes no mais importante congresso científico da área, o Compós (Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação

em Comunicação). Antes disso, as dezenas de trabalhos inscritos que tinham essa temática ficavam dispersos entre outros grupos. Um levantamento no sistema de buscas do site da Compós usando como termo-chave “juv” no campo de “título/autor” – permitindo a seleção das palavras “juventude”, “juventudes” e “juvenil” – apontou para 25 trabalhos apresentados dentro desse recorte num período de vinte anos, entre 2002 e 2022. O Quadro 1 ajuda a identificar os objetivos centrais abordados, a partir dos resumos dos trabalhos.

ANO	OBJETIVO PRINCIPAL
2022	- Problematizar a categoria juventude - Analisar conteúdos publicitários que representam experiências cotidianas das culturas juvenis
2021	- Explorar usos sociais das mídias pelos jovens e suas práticas cotidianas
2020	- Relações entre juventude, práticas de consumo e quartos de adolescentes
2019	Sem resultados na busca
2018	- Como os jovens se relacionam com os noticiários
2017	Sem resultados na busca
2016	Sem resultados na busca
2015	Sem resultados na busca
2014	- Rolés e funk revelam aspectos da sociabilidade, cultura e valores de jovens brasileiros
2013	- Analisar aspectos da semiosfera a partir da cena Cosplay como prática dos jovens
2012	- Articular consumo de mídias, interação e constituição de valores entre jovens rurais mineiros
2011	- Analisar projeto audiovisual com jovens migrantes e discutir mídia, juventude e cidadania - Examinar o discurso da cultura empreendedora em alguns produtos culturais - Refletir sobre a imitação a partir das representações das juventudes em pesquisas de tendência - Indiciar os usos das interfaces digitais na ambiência juvenil para pensar relações de cotidiano
2010	- Discutir o entretenimento a partir da perspectiva do tempo útil e do tempo livre entre os jovens
2009	- Discutir as relações entre jornalismo estudantil e políticas culturais da juventude
2008	- Investigar o cinema juvenil e o entretenimento que originam narrativas e produtos diversos
2007	- Compreender como a expressão “ter atitude” mostra as fraturas do conceito de “juventude”
2006	Sem resultados de busca
2005	- Debater sobre uma pesquisa de recepção e a relação entre mídia e juventude
2004	- Revisar o aparato conceitual do CCCS a respeito de estilos e atividades de grupos juvenis
2003	- Compreender as relações entre hip-hop e mídia entre jovens de classes populares
2002	- Examinar os processos comunicativos específicos de determinadas manifestações juvenis

Quadro 1: Levantamento nos Anais da Compós (2002-2022)

Fonte: Elaborado pela autora

A partir desta breve pesquisa nos Anais da Compós, conclui-se que boa parte dos trabalhos toma os jovens como uma questão periférica, e não central, ora como categoria geracional ou etária para o recorte do objeto, ora como representação no jornalismo ou no consumo, ou ainda como “nativo”, ou informante, para estudos etnográficos e de recepção. É possível, também, identificar pesquisas que se voltam para os jovens e os usos que eles fazem das mídias, seus cotidianos e que elaboram teoricamente a noção de juventude, mas talvez, *grosso modo*, elas representem não muito mais do que 1/4 do total apurado. A antropóloga mexicana Rossana Reguillo (2013, p. 36, tradução minha), ao criticar abordagens metodológicas de pesquisas voltadas para as juventudes, concorda que há um interesse maior “nos modos de funcionamento das instituições e dos espaços do que nas culturas juvenis. Os jovens aparecem então desempenhando seu papel de estudantes, empregados, crentes, operários”¹. Mais ainda, a autora afirma que há uma dificuldade na sua problematização, reduzindo-se a dados oriundos de trabalhos descritivos que se preocupam mais em definir e qualificar os jovens do que a alcançar algum tipo de entendimento.

Proporcionalmente, as pesquisas da área de comunicação que têm a juventude como tema ficam entre 2% e 5% diante do todo produzido em todas as áreas, segundo o Catálogo de Dissertações e Teses da Capes: a busca pela palavra-chave “juventude” totaliza 6.208 trabalhos e, desses, apenas 112 são da área de conhecimento da comunicação, desde o ano de 2012 – 91 dissertações de mestrado e 21 teses de doutorado. Buscando por “juventudes”, no plural, tem-se 982 resultados totais, sendo 52 da área de conhecimento da comunicação, desde 2013, 35 dissertações de mestrado e 17 teses de doutorado.²

Elaborando a noção de “culturas midiáticas das juventudes”, pretende-se estimular pesquisas que constroem seus objetos como práticas comunicacionais cotidianas de juventudes em sua pluralidade, distinguindo-os de objetos elaborados a partir de perspectivas que tomam tais práticas e representações tão somente como parte de outros objetos de pesquisa. As próximas seções avançam no sentido de elaboração da categoria “culturas midiáticas das juventudes”.

Culturas midiáticas das juventudes, os conceitos na categoria

“Categoria” ou “conceito”? Esta é a primeira pergunta que se deve fazer, e ela não é simplória ou inócua para efeitos da definição que será elaborada nas próximas seções.

Em qualquer área especializada, e a científica não escapa desta regra, há palavras e expressões que são usadas à exaustão, até que se tornem naturalizadas, desgastadas, no limite, reificadas. Na comunicação, para citar algumas delas, entre muitas outras, têm-se: “representação”, “informação”, “consumo”, “memória”, “imagem”, “significado”, “mediação”, e as que compõem a expressão que se pretende construir, “cultura”, “midiática” e “juventude”. A elas, juntam-se “categoria” e “conceito”.

Segundo Lilian do Valle (2008, p. 4), “pensar é também pensar ‘contra’ as palavras”, e pensar contra as palavras é retomar seus significados, combatendo o engessamento provocado pelo seu uso excessivo ou pelos esquecimentos que ele provoca. Nessa direção, a autora então persegue uma reflexão sobre a palavra “categoria”, em comparação com a palavra “conceito”. No caso do presente artigo, esse exercício semântico colabora para a defesa mesma da proposição de uma categoria para os estudos da juventude na comunicação.

¹ No original: “Sus autores, en suma, estan más interesados en los modos de funcionamiento de las instituciones y los espacios, que en las culturas juveniles. Los jóvenes aparecen entonces desempeñando su rol de estudiantes, empleados, creyentes, obreros”.

² Levantamento feito em 18 de agosto de 2022.

Valle (2008) retoma o sentido primitivo do grego *kategoría*, decorrente do verbo *katégorein*, cujo significado é, em nossa língua, “acusar”. De modo diferente da abordagem moderna kantiana, que toma o termo “categoria” como algo que tende à unificação, no contexto da *ágora* grega a acusação é uma palavra que se pronuncia em praça pública, diante de uma autoridade, de uma coletividade e que pressupõe participação, liberdade de expressão, pluralidade de perspectivas: “[...] a categoria é uma atribuição pública de sentido que clama por uma confirmação igualmente pública” (VALLE, 2008, p. 6). Seguindo os passos da autora, entende-se que sua discussão se inicia no espírito da *ágora* grega, do “pensar contra a palavra”, que no caso é “categoria”, dedicando-se a uma retomada de seu sentido original para, então, recolocá-la novamente em circulação. Porém, o desdobramento de suas reflexões leva ao entendimento do caráter universalizante que compreende o termo, útil para a teorização:

[...] a singularidade irreduzível do humano impõe um pesado desafio à teoria, que, cumprindo sua vocação para a universalidade, muitas vezes constrói lindas formalizações que tanto nos atraem, e, entretanto, não cessam de afugentar o sujeito empírico que é o próprio fim de toda reflexão, sendo o único que encontramos e supostamente pretendíamos conhecer. Buscando escapar ao triste destino que é o da perda de seu objeto, a teoria tende outras tantas vezes para o extremo oposto: passa então a pretender que só lhe interessa a existência particular de seu objeto e, para melhor mantê-lo sempre junto a si, passa a rejeitar todos os traços que o ligam a outros. Mas, assim agarrada ao objeto empírico, a teoria perde sua alma, que é a discursividade. Reduzida à mera descrição, a teoria emudece (VALLE, 2008, p. 5).

O humano leva também a uma redução da percepção do mundo por meio de nossa visão, que deixa de fora aquilo que não enxergamos, e o que está fora de nosso alcance não compõe a compreensão. E continua a autora (VALLE, 2008, p. 7): “O que vale para a visão vale, igualmente, para o pensamento: os ‘fragmentos de mundo’ tendem a nos aparecer como fragmentos totais, porque em certa medida essa é a condição para que se tornem para nós provisoriamente inteligíveis”.

As *categorias* são, portanto, instrumentos de apreensão dos sentidos, uma forma de predicação daquilo que alcançamos, que percebemos, que concebemos no mundo. Partindo de Aristóteles, Valle aponta para o dilema da limitação de palavras para definir uma diversidade de experiências vividas e, para lidar com tal dilema, os *conceitos* servem como um *a priori* que colabora para a comunicação humana: os conceitos determinam uma ideia que poderia ter múltiplos significados e são renovados para dar conta de novas experiências vividas. A categoria, por sua vez, impõe o limite da percepção, estabelecendo uma espécie de lei universal. Para Valle (2008, p. 10-11),

Nisso consistiria a diferença canônica entre categoria e conceito: a exigência de universalidade. Categoria e conceito são instrumentos para pensar, para dizer, para determinar o que existe ou a experiência que fazemos daquilo que existe. Os conceitos têm a função de unificar um número indefinido de objetos ou fenômenos em um conjunto, tornando-os inteligíveis para nós.[...] Tal como os conceitos, as categorias correspondem a uma unificação da experiência (Kant, 1980, p. 139): no entanto, as categorias são como uma promoção dos conceitos, pois o que se espera que elas definam já não é um conjunto particular de experiências, ou uma classe específica de fenômenos: pretende-se que as categorias sejam determinações universais, isto é, formas gerais de se determinar validamente qualquer experiência e qualquer fenômeno que possamos experimentar ou conceber.

O desafio deste artigo é, portanto, defender a noção de “culturas midiáticas das juventudes” como uma *categoria*, ou seja, como algo que valida um fenômeno da comunicação presente em diferentes contextos, reforçando seu reconhecimento e sua aplicação de modo universal. Se fosse a defesa de um *conceito*, por seu turno, o presente texto se limitaria a identificar e reunir objetos de pesquisa que se aproximam por similaridade à noção de “culturas midiáticas das juventudes”, o que estaria distante do objetivo principal,

que é o de marcar a ação social dos jovens no contexto comunicacional contemporâneo. Interessa-nos, por outro lado, explorar brevemente os três conceitos da categoria: “cultura”, “midiática” e “juventudes”.

Antes de prosseguir, vale pontuar que, por oposição à noção de “cultura midiática” como um “conjunto complexo e articulado de valores, símbolos, conceitos e ideologias cultivados, cultuados e irradiados pelos meios de comunicação contemporâneos” (MEDEIROS, 2001, p. 33), as “culturas midiáticas das juventudes” partem da outra ponta, dos modos de vida dos jovens e de seus grupos de pares.

Por “cultura”, busca-se em Stuart Hall (2016, p. 19-20) algum termo de definição para algo que é tão complexo e que tem merecido, ainda hoje, muitos debates por parte das ciências sociais e humanas. Hall, ao lembrar que a “virada cultural” que teve lugar na segunda metade do século XX é o ponto de ruptura com a visão dicotômica e valorativa que opunha a “alta cultura” da “cultura popular”, define cultura como “um conjunto de práticas” e o “compartilhamento de significados” entre membros de grupos ou de uma sociedade; é, também, o “modo de vida” de um povo, de uma comunidade, de uma nação, de um grupo social. “Além disso, a cultura se relaciona a sentimentos, a emoções, a um senso de pertencimento, bem como a conceitos e ideias (HALL, 2016, p. 20). O autor sublinha a importância da noção de “práticas culturais” para a compreensão do conceito, na medida em que são elas que conferem significados e representações às coisas pelos modos como as integramos em nossas práticas cotidianas. Aliás, é no cotidiano que reside a desconstrução do conceito de “cultura” que levou à “virada cultural” que norteou o CCCS, do qual Stuart Hall foi um dos diretores, na Universidade de Birmingham. Graças às três obras que são fontes seminais para os estudos culturais, e para o CCCS – *The Uses of Literacy* (1957) de Richard Hoggart, *Culture and Society* (1958) de Raymond Williams e *The Making of the English Working-Class* (1963) de E. P. Thompson –, os modos de vida passam a ser contemplados como espaços em que reside a cultura. Também para efeito do presente texto, o cotidiano é um conceito-chave dentro para a categoria “culturas midiáticas das juventudes”.

Por “midiática”, entenda-se – para além de uma redução a suportes de comunicação ou ao que se difunde por meio deles, e à luz das ideias de Reguillo – como, entre tantos outros, um espaço de mediação, de “negociação-tensão” (REGUILLO, 2013, p. 37) entre os jovens e os significados sociais institucionalizados, no qual se dão a produção e o consumo de bens culturais. O termo “midiático”, aqui, serve para qualificar culturas juvenis específicas que fazem uso de espaços de visibilidade “socialmente situados” – como extensão da noção da autora, “ator socialmente situado”, sujeito afetado pelos efeitos da globalização e da mundialização da cultura, porém marcadamente pertencente ao contexto local dentro do qual vivencia as suas experiências cotidianas juvenis. Tais espaços de visibilidade “socialmente situados” se inscrevem numa cultura homogênea compartilhada globalmente, porém se constituem a partir de aspectos locais e são promotores de ação social: “É, pois, no âmbito das expressões culturais onde os jovens se tornam visíveis como atores sociais de maneira privilegiada”,³ com velocidade e capacidade de processamento de informação inéditas, como aponta Reguillo (2013, p. 41, tradução minha), e tal visibilidade se dá por meio das culturas midiáticas, nos termos deste artigo.

Por “juventudes”, remete-se a estudos antropológicos que indicam que esse é um conceito bastante complexo, já que nele não se encerra um estilo de vida, uma identidade, mas sim se encontra uma “pluralidade de formas de ser jovem” (REZENDE, 1989). Para Vianna (1997), precisamos compreender o que são as juventudes e não uma só “juventude”. Reguillo (2013) defende estudos acadêmicos que compreendam a “juventude” não como um sujeito empírico “monopassional”, que possa ser “‘etiquetável’ como um todo homogêneo” (REGUILLO, 2013, p. 46, tradução minha).⁴

³ No original: “Es, pues, en el ámbito de las expresiones culturales donde los jóvenes se vuelven visibles como actores sociales de manera privilegiada”.

⁴ No original: “[...] ‘etiquetable’ como um todo homogêneo”.

É pelo cotidiano que se forjam as “culturas juvenis”: como afirma José Machado Pais (1990), é a mesma “cultura do lazer” que, se de um lado, aprisiona as *juventudes* na “juventude” que lhes confere, afinal, uma unidade simbólica (os “signos geracionais”), por outro lado permite que se estabeleçam os espaços de sociabilidade, de trabalho criativo e de vínculo a múltiplos pertencimentos, elaborando subjetividades. É no cotidiano das culturas juvenis que nascem as tendências e contratendências, que são tecidas pelos fios da autenticidade, por uma dada fidelidade às forças e fraquezas do “ser jovem”. É do cotidiano que os jovens encontram os elementos que vão sustentar as suas narrativas e, desta forma, escapar do molde produtivo industrial “adulto” que julga entender tudo da “juventude”, mas que se vê cada vez mais afastada das *juventudes*.

Reguillo propõe uma discussão sobre as disputas entre a noção de “juventude” como construção social e o papel dos jovens na sociedade, destacando, nesse processo, o trabalho das instituições. De acordo com a autora, o modo como classificamos os jovens no mundo contemporâneo deve-se a três condições centrais, quais sejam: o sistema de formação e socialização para o mercado de trabalho, o discurso jurídico e a “indústria cultural”. Destas três condições, as duas primeiras, que dizem respeito ao trabalho e à justiça, junto com os discursos institucionais da escola e do governo, entre outros, acabam por estabelecer limites e normas que reduzem o campo de possibilidades dos sujeitos jovens. Segundo Reguillo (2013, p. 41, tradução minha), as indústrias culturais favorecem suas expressões éticas e estéticas, abrindo um espaço de inclusão e diversidade, “um campo dos significados, bens e produtos culturais [em] que o sujeito juvenil adquire suas diferentes especificidades e se mostra como ator socialmente situado com esquemas de representação que configuram diferentes campos de ação”.⁵ Para a autora, “É, portanto, de forma privilegiada, no campo das expressões culturais onde os jovens se tornam visíveis como atores sociais” (REGUILLO, 2013, p. 41, tradução minha).⁶

Em busca de uma definição

As “culturas midiáticas das juventudes”, como categoria, estabelecem parâmetros que podem ser reconhecidos e aplicados em diferentes contextos comunicacionais. Trata-se de um recurso teórico-metodológico que consolida culturas em si mesmas com potencialidades para modificar linguagens, significados, representações e, no limite, criar novos ambientes midiáticos. Noutras palavras, não é prática que se conforma às mídias, é prática que modifica as mídias.

A presente discussão se insere na pesquisa que vem sendo realizada desde 2016, voltada para os processos de construção das representações midiáticas das juventudes nas mídias, especialmente na publicidade, privilegiando uma combinação entre uma análise interpretativa de conteúdo e a abordagem etnográfica. A metodologia aplicada visa comparar o cotidiano de determinados grupos juvenis na cidade do Rio de Janeiro com as formas que assumem, como culturas, em mensagens publicitárias e em matérias jornalísticas. O skate de rua tem sido, desde então, o lócus desta pesquisa. Partindo da experiência acumulada no contexto da investigação, esta seção elabora um exercício de aplicação dos preceitos até aqui trabalhados em busca de uma definição. Propõe-se duas abordagens que se complementam: a da produção e o do consumo. De um lado, a que diz respeito a narrativas que são produzidas pelos próprios jovens – no recorte, os skatistas observados –, e, de outro lado, a que se refere às práticas de consumo de bens culturais.

⁵ No original: “Es en el ámbito de los significados, los bienes y los productos culturales donde el sujeto juvenil adquire sus distintas especificidades y donde despliega su visibilidad como actor situado socialmente con esquemas de representación que configuran campos de acción diferenciados.”

⁶ No original: “Es pues, en el ámbito de las expresiones culturales donde los jóvenes se vuelven visibles como actores sociales de manera privilegiada”.

Quanto às narrativas, as “culturas midiáticas das juventudes” acompanham o que chamamos de “publicidade DIY”, entendida aqui como um tipo de conteúdo que é produzido por e para jovens e caracterizado, em sua forma, como uma combinação de múltiplas referências culturais e midiáticas, as quais são sustentadas por práticas e valores juvenis, diferenciando-se daquela que convencionalmente circula no mercado. Seja pelo formato ou pela linguagem mais livres, ou ainda pelos canais de comunicação pelos quais é posta em circulação, a “publicidade DIY” é parte da elaboração de representações de um cotidiano rico em significação para quem ela se dirige. Ao mesmo tempo, a “publicidade DIY” não rompe deliberadamente com pressupostos mercadológicos básicos, inerentes ao sistema capitalista ao qual ela pertence e no qual se faz presente.

Há três aspectos que configuram a “publicidade DIY” e que também se encontram nas “culturas midiáticas das juventudes”: a hipertextualidade, o hibridismo e a bricolagem. Jesus Martín-Barbero (2017) elabora a figura do “jovem palimpsesto” para pensar o “jovem contemporâneo”, partindo da relação que estabelece com a cidade e com a memória, entre outros aspectos. Na imagem do pergaminho, onde textos são raspados para dar lugar a outros, o “jovem palimpsesto” é esse sujeito que circula pela cidade acumulando referências, sem compromisso com a memória, pois, em geral, a valorização do passado é suprimida de sua experiência, a começar dentro de casa – algumas delas com uma decoração minimalista em que se apaga a marca do tempo, com ausência de objetos de família e porta-retratos. O “jovem palimpsesto” explora o urbano na medida que confere significados próprios às paisagens, de modo diacrônico e híbrido, significados estes que também se revelam em seu corpo e em suas ações, muitas vezes, artísticas. Neste ponto, Reguillo converge para as ideias de Martín-Barbero, estabelecendo um diálogo ao mesmo tempo em que atualiza suas ideias sobre a contemporaneidade presente na experiência juvenil, e propõe que, hodiernamente, o que o simbolizaria melhor que o palimpsesto é a hipertextualidade: “O hipertexto, mais do que uma reescrita (como sugere o palimpsesto), supõe a combinação infinita e os links (ligaduras) constantes que reintroduzem permanentemente uma mudança de sentido tanto em seu sentido de direção como de significação” (REGUILLO, 2013, p. 53, tradução minha).⁷

Rocha, Silva e Pereira (2015, p. 3), em diálogo com as ideias da antropóloga mexicana, apontam para o que denominam de “cena pós-periférica” que revela “sujeitos de ação e discurso” que percorrem regiões de fronteiras culturais, borrando os limites entre “política, padrões estéticos distintivos e diversão”. As autoras, em sua pesquisa, analisam fenômenos relacionados a manifestações contra-hegemônicas das juventudes, como os “rolezinhos”, o “funk ostentação” e os “pinta natalenses”. E afirmam: “As relações entre consumo, estética, entretenimento e política vão se mostrando em associações conflituosas e que exigem uma atenção às contradições, descontinuidades e complexidades que trazem à tona sobre juventudes, formas de protagonismo, usos midiáticos, dentre outros aspectos” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p. 105).

Longe de abandonar a representação do “jovem palimpsesto”, muito ao contrário, assume-se que o hibridismo que o define é fundamental para compreender a construção de narrativas da “publicidade DIY”, assim como a categoria “culturas midiáticas das juventudes”, especialmente porque ele é constitutivo das juventudes contemporâneas e de seus cotidianos, como bem demonstra Martín-Barbero (2017). Rogério Covaleski (2015) define a “publicidade híbrida” a partir de quatro características: a persuasão, o entretenimento, a interação e o estímulo ao compartilhamento. A “publicidade DIY” é um tipo de “publicidade híbrida”, acrescida da especificidade das múltiplas referências culturais e midiáticas orientadas por um conjunto de valores e práticas juvenis significantes, embebido por uma vocação irônica, na maioria das vezes.

⁷ No original: “El hipertexto, más que una reescritura (como lo implica el palimpsesto) supone la combinación infinita y los constantes links (ligaduras) que reintroducen permanentemente un cambio de sentido tanto en su acepción de dirección como de significación”.

Ainda no contexto das narrativas publicitárias, há dois pontos de vista baseados na figura do *bricoleur* lévistraussiano: o da publicidade como um fazer e o do fazer publicitário como um estilo. Everardo Rocha (2005), ao estudar os publicitários e a lógica que orienta a produção de anúncios, afirma que: “O saber publicitário é composto por parte de diversos saberes e atua segundo o mesmo modelo do pensamento mágico. Esta ideia sustenta uma aproximação entre os anúncios e os mitos, pois ambos são construídos através de princípios lógicos semelhantes”. O fazer do conteúdo publicitário é, sempre, um repertório simbólico que resulta de uma combinação de referências compartilhadas e fixas, como representações sociais que são do senso comum. Dick Hebdidge (2018), por sua vez, mergulha no universo punk a fim de compreender os seus significados. Observando a semiótica das subculturas, o sociólogo britânico usa a bricolagem para explicar o modo como os objetos têm seus usos originais desconstruídos e recolocados em outras combinações, subvertendo significados, subvertendo uma lógica normativa e elaborando um dado estilo. O fazer publicitário das narrativas juvenis segue um estilo subcultural, tal qual o punk: trata-se de desconstruir para recolocar e, assim, inquietar aqueles que não compartilham dos mesmos códigos.

Hipertextualidade, hibridismo e bricolagem são, portanto, aspectos constitutivos da forma como se elaboram as “culturas midiáticas das juventudes”, das quais a “publicidade DIY” é reflexo e parte. Subliminar à noção mesma de *Do It Yourself* (DIY), a autenticidade presente nos produtos culturais publicados no ambiente da mídia digital representa o acesso das juventudes a conteúdos feitos por elas mesmas, o que é facilitado pelo acesso aos meios de produção, assumindo, no lugar de outros dispositivos, as mediações comunicacionais que são entregues ao mercado. Amanda Almeida Antunes (2019) constrói o tipo ideal desse sujeito a ser consumido, denominando-o como “comum-extraordinário”, que coloca a sua vida cotidiana e a sua identidade a serviço da produção de conteúdos e, na esfera do mercado, do consumo de marcas. As representações de si, conjugadas com a ordinariedade da vida cotidiana, proporcionam, segundo a autora, uma identidade acessível e, ao mesmo tempo, o estilo de vida distintivo assumido, não exclusivamente, pelos influenciadores digitais.

As práticas de consumo de bens culturais, a segunda abordagem que antecede a definição da categoria “culturas midiáticas das juventudes”, sugere uma ambiguidade. Na contramão das pesquisas que apenas descrevem e qualificam os jovens, Reguillo (2013, p. 31, tradução minha) defende a perspectiva interpretativa que “incorpora de maneira diversa o reconhecimento do papel ativo dos sujeitos e de sua ambiguidade com relação aos modos de se relacionar com os esquemas dominantes”.⁸ Tal ambiguidade à qual a autora se refere diz respeito ao consumo de bens culturais a serviço da ação social capaz de transformar os modos de fazer política e de enfrentar as crises globais e locais que afetam os seus cotidianos: “Para os jovens, a política não é um sistema rígido de normas, é muito mais um *bricolage* de formas e estilos de vida” (REGUILLO, 2013, p. 36, tradução minha).⁹

Na América Latina, a autora chama atenção para “estratégias cotidianas”, nem sempre visíveis para os olhos da sociedade e que são praticadas pelos jovens no contexto contemporâneo em que “vivem, experimentam e interpretam o mundo atravessado” (REGUILLO, 2013, p. 21, tradução minha)¹⁰ por desigualdades sociais e por uma crise institucionalizada pela globalização, o que, paradoxalmente, reforça notavelmente valores locais.

⁸ No original: “La corriente de estudios interpretativos sobre las culturas juveniles ha incorporado de maneras diversas el reconocimiento del papel activo de los sujetos y el de su ambigüedad en los modos de relacionarse con los esquemas dominantes”.

⁹ No original: “Para los jóvenes, la política no es un sistema rígido de normas, es más bien un bricolaje de formas y estilos de vida”.

¹⁰ No original: “[...] viven, experimentan e interpretan un mundo atravesado”.

Diferentemente das últimas décadas do século passado, os jovens do século XXI exercem sua presença e suas manifestações reconhecendo explicitamente que não são portadores de nenhuma verdade, mas que dispõem de diferentes formas de estar no mundo por meio de estilos de vida que se conformam, também, pelas sociabilidades. Essas juventudes caracterizam-se pelo “grupo de pares que opera sobre a base de uma comunicação cara a cara (presencial ou virtualmente) [o que] se constitui em um espaço de confrontação, produção e circulação de saberes, que se traduz em ações” (REGUILLO, 2013, p. 14, tradução minha).¹¹ Trata-se de uma vocação para tomar a palavra à sua maneira e de fazer uso, com propriedade, dos instrumentos de comunicação – e dos produtos das indústrias culturais como mediadores para uma construção identitária. Ainda, a autora aponta para caminhos metodológicos que permitam investigar os jovens a partir de suas formas organizacionais, de seus modos de gestão e de ação, bem como as maneiras pelas quais se consolidam representações, valores, normas e estilos que configuram os grupos juvenis localmente. A categoria “culturas midiáticas das juventudes” sustenta-se, nesse conjunto de ideias de Reguillo, como um instrumento que busca conhecer, na base de ações políticas comunicacionais, as juventudes em suas formas organizacionais e normativas, em seus consumos, em seus valores e estilos, ou seja, em suas culturas marcadamente locais: “[...] os jovens repolitizam a política ‘de fora’, servindo-se para isso dos próprios símbolos da chamada ‘sociedade de consumo’” (REGUILLO, 2013, p. 25, tradução minha).¹²

Para efeito de uma breve análise a partir de um estudo de caso, a fim de propor a aplicação da categoria “culturas midiáticas das juventudes”, traz-se Ademar Lucas, com 31 anos no momento em que este texto é escrito. Skatista carioca, Luquinhas, como é chamado, mora na favela de Santo Amaro, localizada no bairro do Catete, na cidade do Rio de Janeiro. Pratica o skate de rua desde os seus 14 anos, já ganhou alguns campeonatos, mas sofreu uma lesão que o afastou do asfalto por um período de tempo, limitando-o fisicamente a ponto de fazê-lo desistir de competir profissionalmente.

Depois de sua comemoração de aniversário de 18 anos na Praça XV, lugar em que se encontram duas vezes por semana skatistas de várias partes da cidade do Rio de Janeiro, o “Baile do Ademar” se tornou um evento que passou a reunir, anualmente, milhares de jovens no Centro Histórico do Rio, até que, em 2017, o skatista perdeu o controle sobre as 20 mil pessoas que foram à festa. O episódio rendeu matérias em jornais condenando algumas pichações feitas em prédios centenários, e só em 2021 o Baile foi retomado, agora ao pé da favela de Santo Amaro (Figura 1).



Figura 01: Baile do Ademar

Fonte: Instagram, On-line, @luquinhasv, 2022.

¹¹ No original: “[...] el grupo de pares que opera sobre la base de una comunicación cara a cara (presencial o virtualmente) se constituye en un espacio de confrontación, producción y circulación de saberes, que se traduce en acciones”.

¹² No original: “[...] los jóvenes repolitizan la política ‘desde afuera’, sirviéndose para ello de los propios símbolos de la llamada ‘sociedad de consumo’”.

Desde o episódio da Praça XV, Luquinhas vem se dedicando a projetos sociais dentro de sua comunidade. Mas, antes disso, um fato comum de seu cotidiano trouxe a ele a visibilidade midiática: em 2016, praticando skate na cidade de Belo Horizonte e gravando conteúdo para o seu canal no YouTube, Ademaflia, ele registrou um assalto, quando um rapaz roubou a bolsa de uma mulher que passava pelo local. O skatista conseguiu alcançá-lo, recuperou o objeto e o devolveu à proprietária. O vídeo foi publicado e compartilhado milhares de vezes muito rapidamente, tendo “viralizado”, e também foi pautado por matérias jornalísticas em canais de televisão. Foi então que o canal Ademaflia ganhou uma enorme repercussão, e hoje conta com 192 mil inscritos. Desde então, Luquinhas vem usando seus espaços nas duas redes sociais, YouTube e Instagram, para mostrar o seu dia a dia, os seus projetos, as suas manobras, as suas viagens e sua marca de roupas e acessórios (Figura 2), que ganhou o mesmo nome do canal, além de ações sociais voltadas para os moradores da favela onde mora.



Figura 02: Publicidade DIY – vídeo de divulgação da Ademaflia Collection – Fashion Film¹³

Fonte: YouTube, On-line, canal Ademaflia, 2022.

Durante a pandemia da COVID-19, ele conseguiu arrecadar cerca de 40 mil reais para a compra de cestas básicas para 180 famílias locais, contando com o apoio de importantes veículos de imprensa, como a Rede Globo. Depois disso, formalizou juridicamente a ONG (Organização Não-Governamental) Instituto Ademaflia de Cultura e Esporte, projeto social que visa fazer da prática do skate, nas palavras do próprio Luquinhas, “uma ferramenta de mudança social” (PEREIRA *et. al.*, 2020).

O seu perfil pessoal no Instagram revela uma mistura de conteúdos voltados para ações sociais, seu estilo de vida e o duro cotidiano da favela. Em geral, as publicações do skatista são sempre pautadas em valores positivos, otimismo e esperança, muitos desses momentos patrocinados (Figura 3), mas não se furtam de mostrar o dia a dia de pobreza e violência, que volta e meia irrompe no lugar.

¹³ O vídeo, publicado em 21 de setembro de 2021, tinha 1.204 visualizações na data da coleta de dados (20 nov. 2022). Direção criativa: Ademar Luquinhas. Disponível em: <<https://youtu.be/gjaCaYxbBKc>>. Acesso em: 23 nov. 2022.



Figura 03: O perfil de influenciador digital se mistura a conteúdos de ação social

Fonte: Instagram, On-line, @luquinhasxv, 2022.

Em 2022, Luquinhas registrou duas viagens que realizou, uma delas a convite de uma ONG: a primeira para Paris, na França, e a outra para a Amazônia, junto com outros influenciadores digitais. Por contraste, não muito tempo depois de seu retorno ele publicou nessa mesma rede social a marca de sangue na escadaria de Santo Amaro que resultou da morte de um morador depois que a polícia realizou uma operação na favela. Em sua publicação, Ademar denunciava a violência da polícia e a quebra da rotina das crianças, que ficaram impossibilitadas de ir à escola, já que as aulas foram canceladas (Figura 4).



Figura 04: Três momentos no perfil do Instagram de Ademar Luquinhas

Fonte: Instagram, On-line, @luquinhasxv, 2022.

O carioca do bairro do Catete construiu novos espaços e lugares nas mídias digitais, ampliando sua voz e suas ações de uma forma inimaginável em outros tempos, antes da internet. O que o estudo de caso do Ademar Luquinhas nos revela sobre as “culturas midiáticas das juventudes”?

Em primeiro lugar, a própria trajetória do skatista, que é representada por ele próprio no Instagram, é marcada, de um lado, pela tensão dos constrangimentos que atravessam a sua biografia como jovem da favela e, de outro lado, por sua negociação com a sociedade, quando ele transforma o seu cotidiano em potência, e não em carência. O episódio do “Baile do Ademar” na Praça XV, que gerou problemas para a sua imagem pública como produtor cultural graças à repercussão nas matérias jornalísticas, o fez voltar-se para ações sociais necessárias dentro de Santo Amaro. Ao recolocar-se publicamente não como mais um produtor cultural, mas também como um ativista, Luquinhas resgata os valores positivos que o levam a realizar, agora na favela onde reside, uma nova edição do baile, cinco anos depois, para celebrar os seus 31 anos.

Na Figura 1, a publicação divulga o evento e mostra a imagem de um Ademar Lucas com estilo, surpreendendo e correspondendo às expectativas de seus seguidores naquela rede social, já que se tornou um importante influenciador no meio do skate de rua. A negociação que ele estabelece com a sociedade se dá na forma como manuseia a sua autoimagem, sempre de forma positiva, propositiva, rica em referências locais, porém totalmente alinhada com tendências globais. Luquinhas é um “ator socialmente situado” (REGUILLO, 2013) e, como reconhecimento público de suas ações, recebe um prêmio na noite Men of the Year da revista *GQ Brasil*, em novembro de 2022.¹⁴ No dia seguinte, recebe uma medalha da Ordem do Mérito Cultural da Prefeitura do Rio de Janeiro.¹⁵ Da mesma forma, como demonstra a Figura 4, o perfil de Luquinhas no Instagram mistura suas vivências como esse sujeito palimpsesto – híbrido, globalizado, nômade, viajante, participando do mundo como o skatista que experimenta diferentes arquiteturas urbanas –, como o notório ativista que em seus discursos e imagens chama atenção para as questões ambientais e, no limite, para a dura realidade da violência que explode a cada operação da polícia no território da favela.

Na Figura 2, a “publicidade DIY” do *fashion film* que divulga sua marca própria, Ademaflia, reforça a ambiguidade presente na escolha da linguagem audiovisual alinhada com o padrão utilizado na indústria da moda, que contrasta com a escolha da ambientação na favela de Santo Amaro, cenário que se distancia da maior parte dos conteúdos de moda das grandes marcas. Nesse filme, assim como na Figura 3, Luquinhas, como um *bricoleur*, elabora representações midiáticas de seu cotidiano a partir da combinação de elementos muitas vezes excludentes, presentes na paisagem que o envolve em contraste, com uma construção imagética e uma narrativa que são facilmente reconhecidas e consumidas por jovens de quaisquer origens.

O passeio pelas redes sociais do skatista não é linear, é hipertextual. Ora nos encontramos em Paris, ora nos encontramos na escadaria de Santo Amaro. Ora acompanhamos uma manobra bem-sucedida, ora nos emocionamos com as trocas de afeto com sua mãe. Ademar Luquinhas é um respeitável e transgressor “extraordinário sujeito comum” (ANTUNES, 2019) que produz conteúdo midiático e que, por esse motivo, é reverenciado, imitado e reconhecido por jovens do Brasil inteiro que gostam de manobras de skate tanto quanto gostam de participar de ações sociais voltadas para crianças que nunca encontraram, que moram numa pequena favela que nunca visitarão na cidade do Rio de Janeiro.

Em busca de uma definição (até que se oponha outra), considerando todas as reflexões que o presente artigo até aqui promoveu, arrisca-se na seguinte formulação, ainda que se assuma que toda categoria tomada como universal corre o risco de cair no reducionismo: as “culturas midiáticas das juventudes” são, antes de tudo, um espaço comunicacional de negociação-tensão que os jovens estabelecem com significados sociais institucionalizados, combinando a produção de conteúdo pautada no cotidiano vivido com

¹⁴ Prêmio “I Rise We Rise”, oferecido pela marca Chivas. Disponível em: <<http://bit.ly/3ZyOyNr>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

¹⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/3KmZ5at>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

o consumo criativo de produtos e estilos de vida das indústrias culturais, articulando a linguagem compartilhada e legitimada pelos pares – híbrida, hipertextual e bricolada – com ações sociais propositivas e localizadas. A ação social é, portanto, inerente às “culturas midiáticas das juventudes” e colabora para a formação, a consolidação, a permanência e as transformações das culturas juvenis contemporâneas.

Considerações finais

O plural das “culturas midiáticas das juventudes” visa enfatizar, paradoxalmente à arriscada fixidez do caráter de uma categoria, a fluidez de suas inúmeras possibilidades, considerando contextos e uma diversidade de formas pelas quais pode se manifestar. Noutras palavras, ainda que o presente texto tenha se esforçado em definir tais culturas como uma categoria a partir de alguns elementos constitutivos que as configuram, entende-se que há aspectos subjetivos que podem torná-las ricamente diversas.

Como instrumento de análise, a noção de “culturas midiáticas das juventudes” deve ser aplicada do ponto de vista dos produtos publicitários, jornalísticos e audiovisuais postos em circulação, e, ao fazê-lo, espera-se que uma luz seja lançada sobre o papel dos jovens como atores sociais, capazes de conduzir, criar e modificar linguagens, formas e estratégias comunicacionais – e não como meramente “nativos”, para usar um termo da antropologia que, por meio de suas representações e práticas, revelam valores da sociedade.

Mais ainda, ao se propor uma definição como *categoria*, ganha-se um objeto quase tangível, acabado em si mesmo, que pode vir a ser aplicado em diferentes contextos. Trata-se de um movimento deliberado, quase político, de centramento da juventude como elemento formativo e conformativo dos contextos, e não o contrário.

Referências

- ANTUNES, A. O sujeito “comum-extraordinário”: ordinariedade, conexão e carisma tipificando influenciadores nas práticas publicitárias. In: PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 10., São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/42UhwKU>>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- BITTENCOURT, J. B.; PEREIRA, A. B. Juventude e antropologia: uma relação controversa. **Revista Mundaú**, n. 10, p. 12-19, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.28998/rm.2021.n.10.13018>>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- BRITTO, S. (Org.). **Sociologia da juventude**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- COVALESKI, R. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio-ago. 2015.
- HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.
- HEBDIDGE, D. **Subcultura: o significado do estilo**. Lisboa: Maldoror, 2018.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto**. Barcelona: NED. Ediciones, 2017.
- MEDEIROS, M. Cultura midiática, cultura da violência e cidadania. **Comunicação e Informação**, v. 4, n. 1/2, p. 33-44, jan.-dez. 2001.
- PAIS, J. M. Lazeres e sociabilidades juvenis: um ensaio de análise etnográfica. **Análise Social**, v. XXV, p. 108-109, 1990.
- PEREIRA, C. et al. **Skate 360º: rolés teóricos pelas ruas da cidade**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2020. Disponível em: <http://www.editora.puc-rio.br/media/Skate_360_ebook_Final.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2022.
- REGUILLO, R. **Culturas juveniles: formas políticas del desencanto**. Buenos Aires: Siglo Editores, 2013.
- REZENDE, C. B. **Nos embalos de sábado à noite: juventude e sociabilidade em camadas médias cariocas**. 1989. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1989.
- ROCHA, E. Animais e pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. **Alceu**, v. 6, n. 11, p. 19-40, jul.-dez. 2005.
- ROCHA, R. M.; SILVA, J. C.; PEREIRA, S. L. Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. **Galáxia**, São Paulo, n. 30, p. 99-111, dez. 2015.
- VALLE, L. Categoria, teoria, conceito (para dizer o ser em múltiplos sentidos). **Trabalho, Educação e Saúde**, n. 6, p. 1-18, out. 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1981-77462008000200006>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

VELHO, G. **Nobres e anjos**: um estudo de tóxicos e hierarquias. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

_____. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. DUARTE, L. F. D. (org.). **Juventude contemporânea**: culturas, gostos e carreiras. Rio de Janeiro: 7 letras, 2010.

VIANNA, H. (Org.). **Galeras cariocas**: territórios de conflitos e encontros culturais. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo é resultado do projeto de pesquisa intitulado LabJuX – Laboratório de Culturas Midiáticas das Juventudes, desenvolvido no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

Fontes de financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com Bolsa de Produtividade em Pesquisa, processo 304921/2020-3; Chamada Universal – processo 402408/2021-7.

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Agradeço a Ademar Lucas pela autorização para a reprodução de publicações de seu perfil público no Instagram para fins de análise deste trabalho.