

---

## Um grito de Liberdade: consumo, culturas juvenis e urbanas<sup>1</sup>

Betina de Jesus GUEDES<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

### RESUMO

Tomando São Paulo como cenário de cenas e circuitos culturais juvenis, a proposta do presente artigo é buscar compreender como certos agrupamentos se formam. Para isso, dispôs-se da plataforma "TikTok", como provedora de amostras, e da metodologia de análise de conteúdo, para compreender as motivações, a estética, e as identidades acionadas por jovens que frequentam o bairro da Liberdade, nos períodos noturnos e aos finais de semana. Com suporte dos estudos culturais e da antropologia do consumo, foi possível concluir que as juventudes urbanas buscam pertencimento e utilizam do consumo e apropriação de estéticas como meio de demarcar inclusão e exclusão.

**PALAVRAS-CHAVE:** juventudes; culturas urbanas; identidade; comunicação; consumo.

### COMUNICAÇÃO, CONSUMO E JUVENTUDES

Nas sociedades ocidentais pós-modernas, a juventude se caracteriza como um “grupo etário composto pelos ‘jovens’, isto é, indivíduos inseridos no processo de ressocialização” (Viana, 2004). A ressocialização, ou “socialização secundária”, é um momento entre a infância e a vida adulta, onde os indivíduos são preparados para uma nova maneira de inserção na sociedade, ou seja, são preparados para adentrar novos espaços, como a esfera do trabalho e das responsabilidades sociais (Viana, 2010). Durante a infância se dá uma primeira fase do processo de socialização, iniciado através da interação com a família, a escola e a comunidade. Quando chega a juventude, se inicia uma outra fase desse processo, chamada de ressocialização, pois visa preparar esse jovem, futuro adulto, para o mercado de trabalho, através de ambientes como o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e práticas do consumo pelo PPGCOM-ESPM e pesquisadora do grupo Juvenália, e-mail: betinaguedes.bg@gmail.com

---

ensino técnico, ensino superior, etc. (Viana, 2010). Uma das grandes oposições entre essas duas fases (infância e juventude) é o grau de autonomia adquirida pelo indivíduo, agora visto pela sociedade como 'jovem'. Durante a infância, todo o consumo é (ou deveria ser) mediado por um adulto responsável, já ao adentrar a juventude, por sua vez, o mesmo passa a se deparar com uma flexibilização na mediação de suas escolhas de consumo.

Os jovens, e seus corpos-mídia, passam a ocupar outros espaços para além da casa e da escola, passam a ocupar as ruas, fazendo com que elas se tornem "fóruns de atuação estética que fazem da cultura urbana a mais legítima expressão das diversidades das juventudes e de seus conflitos" (Borelli, Rocha & Oliveira, 2009, p. 13 e 14). É por meio do "corte corporal-comunicativo" (Borelli, Rocha & Oliveira, 2009, p. 14) que o jovem se percebe no cenário urbano, principalmente aqueles que ocupam corpos socialmente marginalizados, pois a partir desse momento, passa a ser evidente as dinâmicas de estigmatização e invisibilização que os circundam, fazendo com que esses corpos tenham as suas trajetórias demarcadas por experiências de comunicação e de incomunicação, de visibilidade e de invisibilidade (Borelli, Rocha & Oliveira, 2009, p. 15). "Os corpos juvenis são plurais, corpos nômades, corpos paralisados na incerteza do futuro, corpos em contato", (Borelli, Rocha & Oliveira, 2009, p. 14) que recebem distintas leituras sociais. O jovem pode ser visto pela sociedade como potente, criativo, invejável físico e mentalmente, mas, ao mesmo tempo, a juventude pode ser também vista como rebelde, perigosa, irresponsável. Quem ocupa cada lado dessa dicotomia? Há cenários onde alguns desses jovens estigmatizados preferem abraçar essa atribuição estigmatizadora como estratégia de afirmação de identidades assumidamente desviantes. Nesse sentido, o consumo se torna uma potente ferramenta na expressão das identidades juvenis, afinal tem o poder de distinguir visualmente o pertencimento ou a exclusão de um indivíduo a um determinado grupo (Woodward, 2014).

As práticas de consumo possibilitam o mapeamento das apropriações culturais e das escolhas simbólicas que permeiam os jovens. Suas práticas de consumo acompanham "seus nomadismos, definem suas atividades de lazer e articulam amizades, pertencimentos e sensibilidades" (Borelli, Rocha & Oliveira, 2009, p. 18). A depender das escolhas de consumo de um sujeito, é possível dizer a outro quem ele é (identidade), o que sente (emoção) e a qual grupo acredita que faz parte (pertencimento) (Hall, 2016,

p. 20), mesmo sem intencionalidade de comunicar, e até mesmo sem que o outro saiba muito bem porque entende o que entende. "Os significados culturais organizam e regulam práticas sociais, influenciam nossa conduta e conseqüentemente geram efeitos reais e práticos" (Hall, 2016, p. 20). Através de diferentes jogos de linguagem, a comunicação possibilita a atribuição de significados a objetos, pessoas e eventos (Hall, 2016, p. 21), possibilita representar.

A fim de compartilhar esses sentidos e encontrar seus afins, circuitos culturais se formam e ocupam os espaços físicos e virtuais.

Pensar a cidade na conjugação de enfoques comunicacionais e culturais pode contribuir para compreendermos mais profundamente as relações entre culturas urbanas, cenas culturais musicais, culturas midiáticas e do consumo, onde identidades, pertencimentos, afetos, socialidades, formas de auto representação e visibilidade se articulam entre práticas e imaginários de grupos urbanos, em que a dimensão urbana e sua cultura são atravessadas por lógicas comunicacionais/midiáticas que se tornam constitutivas da vida nas cidades (Pereira, 2015, p. 239).

A vida na metrópole é demarcada pelo dinamismo e pela complexidade dos grupos que a ocupam, complexidade essa atrelada a forma com que esses sujeitos se apropriam de espaços físicos e simbólicos, na maneira como se aglutinam em torno da moda, do entretenimento, de cenas musicais, etc. (Pereira, 2015). Dessa maneira, pensar em agrupamentos e construção de identidades que se dão no contexto urbano, requer pensar que para além das afinidades e semelhanças na maneira de "ler o mundo", existe também a interculturalidade (Canclini, 2007), responsável por tornar esses agrupamentos fluidos e complexos, cheios de camadas (etnia, raça, classe, profissão, idade, gênero) (Pereira, 2015). A pluralidade que caracteriza os centros urbanos, acaba por aglutinar sujeitos que carregam múltiplas camadas de subjetividade. São muitos os sujeitos que populam uma metrópole, sujeitos tão específicos como diversos, corpos plurais ocupando e compartilhando sentidos na cena.

É importante destacar que das muitas perspectivas possíveis, aqui, compreende-se juventude como uma experiência cultural, ou seja, como um valor determinado pela cultura em que se vive (Rocha & Pereira, 2009, p. 28). Ser jovem em grandes centros urbanos do ocidente, tem um significado diferente de ser jovem em uma comunidade de povos originários. Sendo assim, tudo o que muda a depender do contexto, localidade e do tempo histórico, é cultural. O conceito de juventude, é

---

cultural. "As culturas juvenis não têm idades, os jovens sim" (Cerbino, Chiriboga & Tutivén, 2001). O conceito que entende juventude apenas como a fase entre a puberdade e a idade adulta, restringe o ser jovem a um período transitório, determinado pela idade. Ser jovem não é necessariamente determinado por uma condição biológica como a idade, mas sim por suas formas de construção e expressão identitária que surgem através do consumo cultural (Cerbino, Chiriboga & Tutivén, 2001).

As juventudes e seus diversos usos da cultura, das tecnologias, da cidade, levam a formação de agrupamentos "desterritorializados" (Canclini, 1997) - termo que nasce da ideia de hibridização cultural, do Canclini, ao tratar da grande mistura de elementos/bens simbólicos que inviabiliza a classificação fechada de algo ou alguém, sendo que, a combinação de tantos símbolos é mais importante para a construção de identidade do que a delimitação de um território. Nesse sentido, o consumo se torna uma potente ferramenta na expressão das identidades juvenis, afinal tem o poder de distinguir visualmente o pertencimento ou a exclusão de um indivíduo a determinados grupos (Woodward, 2014). O indivíduo pode vestir, pensar e viver um determinado estilo através da aquisição, apropriação e incorporação de objetos (ou produtos culturais) em seus universos de significados (Amaya, 2000, p. 15).

Esses significados circulam através das lógicas de mercado e dos meios de comunicação em massa (Amaya, 2000, p. 15), levando então os sujeitos que se identificam, a consumir. O consumo se dá através do estabelecimento de relações sociais. Nesse sentido, o consumo se torna um processo sociocultural que tem a possibilidade de diferenciar e unificar (Amaya, 2000, p. 15). "O consumo permite definir quem são os "uns" e os "Outros" pelo efeito tanto da seleção dos objetos – relacionada às possibilidades de acesso – quanto dos modos de apropriação, relacionados aos capitais culturais que os sujeitos possuem" (Amaya, 2000, p. 15).

Logo, o consumo provoca um efeito nas formas simbólicas de organização social. Os bens materiais e culturais incorporam um sistema de informações e significados, eles tem o poder de representar, de tornar visível os eventos sociais: o consumo é um processo ritualístico cuja função primária consiste em dar sentido aos fluxos de eventos (Douglas, 2004). Aqui, o consumo ativo por parte das juventudes é visto como forma de agenciamento político, acreditando-se que suas "práticas cotidianas demonstram sentidos de socialidades, visões e escutas do mundo, sensibilidades, afetos,

onde ações políticas não estão dissociadas de elementos ligados ao consumo e ao entretenimento" (Rocha & Pereira, 2018). O consumo aparece como meio de compreender formas de pertencimento e identidade, bem como maneiras de dar sentido e ordenamento ao mundo (Rocha & Pereira, 2018).

## **EM BUSCA DA 'LIBERDADE', OS JOVENS OCUPAM A CIDADE**

Sendo assim, com todo o contexto trazido até aqui, alguns questionamentos emergem, como: Como os agrupamentos juvenis têm ocupado os espaços urbanos? Como são suas indumentárias? Gestos? Verbetes? Quais são as identidades acionadas através dos seus modos de narrar a si? A fim de buscar respostas para esses indagamentos, o presente artigo se valeu da metodologia denominada "análise de conteúdo" como caminho viabilizante de observação do grupo de interesse: as juventudes vivendo em espaços urbanos, mais especificamente, na cidade de São Paulo (SP). A análise de conteúdo é uma metodologia voltada à exploração qualitativa de mensagens e informações (Moraes, 1999). A matéria-prima da análise de conteúdo é qualquer material que tem como intuito comunicar, seja de maneira verbal ou não-verbal, como jornais, revistas, livros, relatos auto-biográficos, músicas, vídeos, etc. (Moraes, 1999). Das etapas propostas por Moraes (1999) para colocar em prática a metodologia, têm-se: 1) Preparação das informações; 2) Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3) Categorização ou classificação das unidades em categorias; 4) Descrição; e 5) Interpretação.

A preparação consiste em identificar quais amostras serão analisadas e, posteriormente, codificar/elaborar uma identificação para as mesmas. A fim de utilizar o ambiente virtual como meio de obtenção de materiais para a análise, foi escolhida a rede social denominada "TikTok" como fonte de conteúdo. Desde o seu lançamento em 2016, o TikTok cresceu rapidamente, se tornando hoje, uma das plataformas de mídia social mais populares da internet. A rede possui foco em vídeos curtos, onde os usuários podem descobrir e criar conteúdos de diversos temas, além de compartilhar momentos do seu dia-a-dia e expor práticas de consumo e hábitos comportamentais. Com 98,6 milhões de usuários ativos no TikTok, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking de países com mais contas na rede social, segundo dados DataReportal do início de 2024. É uma rede social de ampla usabilidade, porém, conhecida pela alta popularidade entre

adolescentes e jovens adultos, com grande concentração de usuários que possuem entre 16 e 24 anos. Logo, a plataforma foi escolhida como fonte para a busca por amostras, agora, visuais (vídeos de curta duração), onde tivessem como protagonistas jovens ocupando espaços urbanos. Para viabilizar o encontro desse conteúdo, a barra de pesquisa da plataforma foi utilizada na busca por algumas sentenças, como: "jovens em São Paulo", "jovens São Paulo", "o que os jovens fazem em São Paulo". A fim de organizar os conteúdos e encontrar os que tivessem atingido maior notoriedade na plataforma, utilizou-se dos filtros disponíveis para ordenar a sequência dos vídeos por "contagem de curtidas" e também por "relevância". Nessa primeira fase de preparação, os vídeos de jovens que frequentam o bairro da Liberdade na cidade de São Paulo (SP), nos períodos noturnos e aos finais de semana, saltaram aos olhos. Eram diversos os conteúdos deste agrupamento "específico" de jovens. Sendo assim, após algumas horas de conteúdo assistido, as amostras foram escolhidas a fim de responder os principais indagamentos: 1) Por que ocupam essa porção do desenho urbano? (motivação) 2) Como se apresentam esteticamente? (estética) e 3) Como se identificam? (identidade) Os critérios de escolha das amostras foram: relevância (número de curtidas e comentários) e representatividade (que apresentassem conteúdo similar a outros vídeos na plataforma e pudessem representar as práticas do grupo de interesse). Foram escolhidos 4 vídeos, separados e classificados a seguir conforme unidades de conteúdo.

Submetidas ao processo de “unitarização” (Moraes, 1999), ou seja, de definir "unidades de análise", ou o elemento a ser classificado, descrito e interpretado (Moraes, 1999), as amostras selecionadas foram separadas e classificadas conforme as temáticas abordadas por cada vídeo. A Tabela 1 a seguir compila a unitarização e classificação de cada amostra, juntamente aos dados de relevância (quantidade de visualização, total de curtidas e quantidade de comentários) respectivos a cada vídeo.

Tabela 1 - Dados das amostras selecionadas

<b>Amostra</b>	<b>Unidades /Classificação</b>	<b>Data da publicação</b>	<b>Quantidade de visualização</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Quantidade de comentários</b>
1	Motivação	14/03/2023	185,9 mil	11,3 mil	212

2	Estética	23/07/2022	1,5 milhões	220 mil	4.610
3	Identidade	08/01/2024	1,7 milhões	149,9 mil	trancados
4	Identidade	10/01/2024	45,5 mil	2.052	117

Fonte: autoria própria

A seguir, estão dispostas as descrições e interpretações dos materiais selecionados como amostras.

- **AMOSTRA 1 (motivação): Por que frequentam?**

O vídeo intitulado de amostra 1 possui 52 segundos de duração e se apresenta em um formato bastante conhecido na plataforma TikTok: a entrevista. Os questionamentos trazidos pela pessoa que conduzia as entrevistas eram: 1) "Há quanto tempo você frequenta a Liberdade?" 2) "Qual sua coisa favorita aqui na 'Liba'? Que te faz voltar todo final de semana". No que diz respeito a primeira questão, a maioria dos respondentes se apresentava como frequentador assíduo do "rolê na Liberdade", mas ironizavam as respostas ao dizerem "mais do que eu tenho orgulho de dizer"; "meu único orgulho é dizer que eu não vim ano passado". Alguns até disseram números precisos, como "há 5 anos" e "1 mês atrás". Apenas 1 dos respondentes (que esteticamente diferia muito dos demais, se apresentando com um moletom rosa claro, calça jeans e óculos de grau) disse ter ido a primeira vez. A entrevistadora então perguntou o que ele tinha achado, e a resposta foi "Posso ser sincero? Só tem criança". Em relação ao segundo questionamento, do que faz com que eles voltem sempre, as respostas giraram em torno de "diversidade, comida barata, pessoas atraentes, drogas". Mas ao ser questionado a respeito de qual droga, o respondente desviou o assunto. Por fim, o vídeo se encerra com uma mensagem de um jovem dizendo que os 2 pilares dos encontros na Liberdade são: a troca de afetividades (ele deixa a mensagem dizendo "se for vir para a Liba, beije alguém") e entorpecimento (e completa dizendo "ou fique bem louco").

O pano de fundo do vídeo mostra jovens usando roupas escuras/pretas, com cabelos escuros ou tingidos (por inteiro ou parcialmente), em sua maioria de vermelho, maquiagens com delineados pretos e bem marcados, dispendo de

---

bebidas (copos/garrafas) e cigarros em mãos. É possível ver também a presença de diversos vendedores ambulantes de bebida.

A juventude é um período marcado pela introdução de um maior nível de autonomia, onde esses corpos passam a ocupar outros espaços de socialização (para além da casa e da escola). Os jovens, e seus corpos-mídia, passam a ocupar as ruas, fazendo com que elas se tornem "fóruns de atuação estética que fazem da cultura urbana a mais legítima expressão das diversidades das juventudes e de seus conflitos" (Borelli, Rocha & Oliveira, 2009, p. 13 e 14). "Os corpos juvenis são plurais, corpos nômades, corpos paralisados na incerteza do futuro, corpos em contato", (Borelli, Rocha & Oliveira, 2009, p. 14). Nesse sentido, corpos racializados, corpos não-cis-heteronormativos, corpos economicamente empobrecidos, mulheres, e até mesmo aqueles que possuem como práticas de consumo (moda, estética, literatura, música, audiovisual) itens compreendidos como "estranhos", divergentes das práticas de consumo usuais da cultura em que se encontram inseridos, são corpos que acabam excluídos dos grupos hegemônicos. Corpos que não se veem nos espaços físicos que ocupam, que não se veem nas representações midiáticas de massa, e por isso, buscam através de outras ferramentas o encontro com seus afins. Dessa forma, essas cenas juvenis se formam; cenas que visam o encontro de "similares", que aglutinam identidades compreendidas como "desviantes" e buscam se fortalecer através do acolhimento desses corpos socialmente minorizados, fazendo com que grupos de pessoas, que são tão específicas quanto diversificadas, passem a se ver como pertencentes a um espaço. Pertencer a um determinado grupo, ser parte, é de suma importância em diversos contextos sociais, porém, é uma necessidade especialmente aflorada no período da juventude.

Além do conteúdo apresentado no vídeo, mostrando um pequeno recorte dessa cena juvenil urbana, existe uma outra camada informativa associada a ele: os comentários. Os comentários apresentam um exemplar de como olhos socialmente doutrinados por outras representações de juventude, veem essas cenas e expressões como "desviantes". A sessão de comentários é um espaço virtual, que parece ser uma zona sem consequências pro que é ali depositado, que dá, àquele que comenta, uma certa sensação de liberdade para dizer tudo o



que pensa. O vídeo da amostra 1 dispõe da presença de 212 comentários. Após a leitura de todos, os seguintes agrupamentos, conforme a conotação das sentenças, foram identificados: 1) Repúdio (comentários a respeito de sujeira e mau odor no local, dizendo que é um rolê "caótico", "cracolândia dos jovens", "uma furada", "purgatório", "bizarro", "deplorável", que provocava "medo", que é "tosco", um "inferno", "lugar de fracasso", "triste", "patético"; além disso, uma imensa parcela de comentários a respeito do fato de só ter "criança", "menor de idade", com uma conotação bastante negativa atrelada a esse apontamento; e até mesmo vinculando a presença desses jovens no local, a uma possível lacuna de parentalidade, com comentários como "eles não têm pai"/"a falta de presença paterna é visível"; outra parcela dos comentários também adjetivava os frequentadores de "desempregados"); 2) Nostalgia (comentários dizendo que antes a Liberdade não era assim, que era frequentada por outro público e com outra intenção, como compartilhar práticas de consumo da cultura japonesa, comer, etc.); 3) Interesse (comentários por parte de quem nunca foi, dizendo que gostaria de conhecer); 4) Defesa (pessoas que frequentam, defendendo a cena/circuito cultural) e 5) Disputa (discussão girando em torno do porquê as pessoas vão, variando entre aqueles que ficavam indignados com jovens frequentando o local, usando como argumento que se a cidade de São Paulo dispõe de tanto entretenimento, por que ir em um rolê tão "insalubre?"; os contrapontos traziam a perspectiva de ser um "rolê barato"; que "só precisa pagar a bebida e a condução"; frisando ter "bebida barata"; além disso, muitos comentários em torno da idade dos frequentadores, dizendo que por serem menores de 18 anos, não poderiam frequentar espaços fechados, como baladas e bares, onde é obrigatória a apresentação de um documento que comprove estar acima de 18 anos, restando apenas as ruas como espaço de encontro e sociabilidade).

Através da análise dos comentários é bastante evidente o incômodo, que identidades tidas como desviantes da norma, causam em outros grupos sociais. Grupos que fazem questão de se posicionar como distintos (e muitas vezes superiores). Por fim, através da análise de conteúdo do vídeo e dos comentários, é possível concluir algumas motivações que levam os jovens a fazer do bairro da

---

Liberdade o cenário para o estabelecimento dos seus circuitos culturais, como: a busca por encontrar seus afins (pertencimento), encontrar outros que partilhem de práticas de consumo (estética, audiovisual, cultural) similares e uma cena "democrática", tanto em relação a mobilidade urbana, quanto a possibilidade de ocupar as ruas, que não possuem restrição de idade (como os ambientes fechados - bares/baladas); além de garantir disponibilidade de entorpecentes (como bebidas alcoólicas, drogas e cigarros) a um custo baixo. A Liberdade se localiza em uma região central da cidade de São Paulo, sendo de fácil acesso através do transporte público (metrô e ônibus). As ruas são espaços públicos, que, em tese, não contam com condições para a permanência de um determinado grupo, possibilitando então o encontro de pessoas que podem apenas se reunir ali. Além disso, não existe nenhum custo associado a ocupar as ruas, possibilitando que a falta de recurso financeiro não seja um fator de exclusão nesse cenário. Por fim, a presença de vendedores informais de bebida alcoólica, que não vinculam a venda à idade dos consumidores, facilita o acesso dos jovens a esse tipo de produto. Os vendedores também disponibilizam bebidas "baratas", afinal, em sua maioria, os jovens ali presentes não possuem grande aporte financeiro, e estão buscando "otimizar" suas experiências.

- **AMOSTRA 2 (estética): Como se apresentam esteticamente?**

O segundo vídeo possui apenas 10 segundos e consiste em filmagens de jovens existindo no "rolê da Liberdade". Com uma legenda inicial dizendo "Qual a tendência entre os jovens na Liberdade?", apresenta uma sequência de filmagens com jovens com cabelos tingidos de vermelho (total ou parcialmente), roupas pretas, meia calça-arrastão, camisetas de banda (como Nirvana), delineados grossos e pretos, bem marcados; unhas pretas. Essa estética pode ser observada em todos os vídeos que apresentavam como tema a presença dos jovens no bairro da Liberdade, no período noturno e aos finais de semana.

Além do conteúdo do vídeo, esse dispunha da presença de 4.610 comentários, que em sua maioria eram sobre os cabelos tingidos, ironizando a estética dos jovens ali presentes, com um tom de "deboche". A maior parcela dos comentários apresentava pessoas dizendo que gostaria de pintar o cabelo de

---

vermelho, e, depois de ver o vídeo, não iriam mais (uma maneira de pontuar que não gostariam de se assemelhar com esse grupo identitário); ou pessoas que até já tinham cabelo pintado de vermelho, comentando que agora iriam tirar/pintar de outra cor. De novo, a fim de não se aproximar esteticamente do grupo apresentado no vídeo. Outros comentários destacavam que "todo mundo ali é igual", demonstrando que práticas estéticas podem uniformizar indivíduos, tornando-os visualmente parte de uma "massa". As mesmas pessoas que apontam esses jovens como sendo "várias pessoas iguais", são as que se incomodam por eles não performarem normatividade, por não se apresentarem conforme as representações de "juventude bela" e higienizada propagada pela mídia massiva. Os comentários estão cheios de sujeitos que se veem como moralmente superiores, por serem diferentes dos protagonistas dos vídeos, sujeitos que fazem questão de salientar que se opõem às subjetividades e expressões estéticas das juventudes consideradas "desviantes", justamente ao destacar suas diferentes escolhas de consumo (pontuando que não frequentam os mesmos espaços, que não usam as mesmas roupas, nem as mesmas maquiagens e que não pintam os cabelos da mesma maneira). Nesse sentido, retomamos que o consumo se torna uma potente ferramenta na expressão das identidades juvenis, distinguindo visualmente o pertencimento ou a exclusão de um indivíduo a um determinado grupo (Woodward, 2014).

- **AMOSTRA 3 e 4 (identidade): Como se identificam?**

As amostras 3 e 4 são do mesmo canal e se apresentam como a mesma modalidade de vídeo. Também em formato de entrevista, em ambas as amostras a entrevistadora aborda jovens durante o "rolê na Liberdade" perguntando: nome, idade e "com que estilo você se identifica?". As idades variam entre 19 e 21 anos (segundo os respondentes) e, visualmente, o estilo é bastante parecido com o que já foi visto anteriormente em outros vídeos da mesma temática: jovens com roupas escuras, maquiagem e unhas pretas, mas as respostas variavam entre:

"não me identifico com nada, não sou centrada em nenhum estilo, é aleatório";

"HOJE estou mais *e-boy*, mas me identifico mais como gótico";

---

"minha subcultura é gótica, mas meu estilo é bem alternado; hoje eu estou bem *grunge* pra falar a verdade";

"emo";

"emo *soft core*".

Através de pesquisas *online* foi possível encontrar o que entende-se, num geral, por cada um desses estilos/identidades: 1) *emo/soft emo*: *emo* é a abreviação de *emotional hardcore*, uma ramificação do rock, conhecida por ser melódica e com letras sobre amor. Surgiu nos anos 2000 e, esteticamente falando, se caracteriza por usar meias-calças com estampa de caveira, blusas arrastão, saias pregueadas, cintos com rebites e alfinetes, tendo um predomínio da cor preta associada a essas roupas/acessórios; 2) *e-boy*: é uma evolução da estética *emo*, uma releitura contemporânea de uma estética que surgiu nos anos 2000 (*emo*) que conta com a mistura de outros estilos, como *streetwear*, *skate punks*, tendências dos anos 1990. Cabelos coloridos, correntes, piercings e roupas escuras são alguns dos itens que fazem parte desse estilo; 3) *gótico*: também tem como cor predominante o preto, que se faz presente nas roupas, maquiagens, etc. É uma "subcultura" que surgiu nos anos 1980 e se estende desde as roupas/estilo, até a música, religião e outros simbolismos. Também é um estilo recorrentemente associado à melancolia e ao niilismo, mas que muitas vezes apenas se entende como tendo um "humor incompreendido". Essas identidades acionadas pelos jovens são diferentes, com diferentes origens, desdobramentos e intencionalidades expressivas, mas contam com similaridades em suas indumentárias, tendo como marca as roupas pretas, maquiagens fortes e escuras, uma personalidade mais introspectiva e melancólica.

Compreender as nuances que permeiam essas identidades e fazem com que esses jovens se auto-intitulem com diferentes nomenclaturas, exigiria todo um outro trabalho a respeito do tópico, mas para esse presente artigo, basta a observação de que no meio, do que muitos acreditam ser uma "massa padronizada de jovens iguais", existem camadas de subjetividade. São múltiplas as identidades enunciadas e experienciadas. Alguns preferem não se fixar a nenhuma identidade, outros fluem de uma identidade a outra a depender do dia. E é por isso que pensar em agrupamentos e identidades que se dão no contexto

---

urbano, requer compreender que esses processos se dão de maneira complexa. Assim como Canclini trouxe ao cunhar o termo interculturalidade (2007), frisando a fluidez e pluralidade desses agrupamentos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Dentro dos circuitos da cultura, circulam representações que fornecem exemplificações do que é ser jovem e metropolitano. Representações disseminadas através dos meios de comunicação que são recepcionadas pelos indivíduos que assimilam tais significados a partir de dinâmicas próprias de apropriação desses objetos culturais. Alguns, vão se identificar e procurarão consumir de acordo com as representações que recebem, tentando se "encaixar" e reproduzir um determinado padrão. Esses, utilizam do consumo para materializar uma identidade, que através de símbolos específicos, comunicam o que é ser jovem e belo. Outros, se recusam a abraçar essas representações, diversas vezes estigmatizantes, e utilizam de artefatos culturais como tensionadores das redes de sentido, se rebelando contra o lugar que tentam fixá-los. O jogo entre representação e identidade é pautado pela tentativa dos grupos compreendidos como maioria, de permanecer como dominantes, enquanto aqueles compreendidos como minorizados, lutam contra essas representações que os excluem, diminuem, inferiorizam, dificultam acessos e inviabilizam sua mobilidade social.

Os mecanismos de identificação oferecem insumo para que os sujeitos posicionem a si e aos demais no mundo. Através da assimilação dos "gostos", a aglutinação de pessoas em grupos é favorecida, unindo aqueles que partilham de afinidades (ou desafinidades). As ruas são ocupadas por aqueles excluídos de determinados espaços, ou por não terem idade o suficiente, ou dinheiro o suficiente, ou só porque ali, se sentem pertencentes. Alguns jovens buscam estabelecer e manter cenas democráticas, que facilitam o encontro de sujeitos que compartilham similaridades. A vida na metrópole é caracterizada pelos nomadismos, que fazem dos grupos urbanos complexos na forma com que se apropriam de espaços físicos e simbólicos, na maneira como se aglutinam em torno da moda, do entretenimento, de cenas musicais, etc. Mas, em geral, foi possível perceber que a busca por pertencimento, afetividades, fuga da realidade através do consumo de entorpecentes e acesso democrático são fatores

---

fundamentais no processo de organização social desses grupos juvenis em torno de seus encontros no espaço urbano.

## REFERÊNCIAS

AMAYA, J. F. S. **Menos querer más de la vida – concepciones de vida y muerte en jóvenes urbanos**. Bogotá: Nómadas (Col), núm. 13, 2000.

AVANZINI, G. **O Tempo da Adolescência**. Persona, 1980.

BORELLI, S. H. S.; ROCHA, R. de M.; OLIVEIRA, R. de C. A. **Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2009.

CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2007.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.

CERBINO, M.; CHIRIBOGA, C.; TUTIVÉN, C. **Culturas juveniles: Cuerpo, música sociabilidad & género**. Quito (Ecuador): Ediciones Abya-Yala, 2001.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

HALL, S. **Race, culture, and communications: looking backward and forward at cultural studies**. Rethinking Marxism. London, v.5, n.1, p.10-18, 1992. Disponível em: <[https://warwick.ac.uk/fac/soc/sociology/staff/virinderkalra/kolkata/stuart\\_hall\\_cultural\\_studies.pdf](https://warwick.ac.uk/fac/soc/sociology/staff/virinderkalra/kolkata/stuart_hall_cultural_studies.pdf)>. Acesso em: 26 mai. 2024.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. **Hegemonía comunicacional y des-centramiento cultural**. En Enfoques sobre posmodernidad en América Latina. Caracas: Fondo editorial, 1998.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MUUSS, R. **Teorias da adolescência**. Belo Horizonte: Interlivros, 1974.

PEREIRA, S. L. **Consumo e escuta musical, identidades, alteridades. Reflexões em torno do circuito musical “latino” em São Paulo/Brasil**. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 128, pp. 237-251, 2015.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, R. de M.; PEREIRA, S. L. **O que consomem os que não consomem? Ativistas, alternativos, engajados.** Intercom - RBCC. São Paulo, v.41, n.2, p.107-120, 2018.

SPRANGER, E. **Psicologia da juventude.** Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

VIANA, N. **A dinâmica da violência juvenil.** Rio de Janeiro: Booklink, 2004.

VIANA, N. **Juventude e Identidade.** Revista Estudos - Vida e Saúde (Ciências Ambientais e Saúde), Goiânia, Brasil, v. 36, n. 1, p. 145–154, 2010. DOI: 10.18224/est.v36i1.1022. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/1022>. Acesso em: 20 fev. 2024.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.