

JUVENTUDE E VISUALIDADE NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

Uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis

Ricardo Campos

Na sua própria desordem a imagem serve de pólo de agregação às diversas “tribos” que formigam nas megalópoles contemporâneas. (Maffesoli, 1996: 135)

Pensar a juventude em termos visuais

A juventude tem ocupado um lugar relevante na produção académica, nos discursos políticos e nos conteúdos mediáticos ao longo dos últimos 50 anos. As ciências sociais dedicaram esforços à tentativa de compreensão de diversos fenómenos sociais e culturais, directamente associados a esta categoria etária. Diferentes paradigmas e modelos de análise foram aplicados à exploração deste objecto que tanto fascínio tem despertado, pelas ambivalências que transporta, pelas tensões que desperta e pelas questões que levanta, que parecem atingir o fulcro do nosso momento civilizacional.¹

A juventude parece reflectir aquilo que de melhor e pior a condição humana encerra. Apesar das ambivalências que carrega, esta parece representar a “idade de ouro”, propagandeada pelo mercado e matéria de desejo de uma sociedade que tenta a todo custo ressuscitar o velho mito da “eterna juventude”. Os modernos circuitos de comunicação de massas e o mercado parecem estar fortemente implicados na forma como esta juventude é socialmente erigida. Diferentes imagens e imaginários veiculados, desde a invenção da cultura *teenager* no pós-guerra, tendem a fornecer coordenadas para a forma como a sociedade representa os jovens (e estes se representam). Imagens e imaginários globais, que aspiram a transpor fronteiras geográficas, sugerindo práticas e pensamentos por esse mundo fora. A visualidade, os circuitos de comunicação de massa, as tecnologias audiovisuais e digitais são, por isso, elementos fulcrais para a constituição da representação de juventude que conhecemos actualmente.

A visualidade é, indiscutivelmente, uma componente relevante da vida social, sendo que a imagem enquanto veículo de comunicação e representação do mundo tem acompanhado o homem ao longo da sua história (Joly, 2001; Chaplin, 1994; Sauvageot, 1994).² Pensamos o mundo em termos visuais, conferindo a dissemelhantes

1 Gostaria de agradecer a leitura crítica e os comentários a uma primeira versão do artigo por parte de José Alberto Simões e dos dois especialistas independentes que avaliaram o texto. O seu contributo foi determinante para o resultado final que aqui se apresenta.

2 Convém distinguir “visão” de “visualidade” (Rose, 2001; Walker e Chaplin, 1997). A visão está fundamentalmente relacionada com as capacidades fisiológicas humanas para olhar o que nos rodeia. A visualidade remete para a forma como o olhar é construído de acordo com o contexto histórico, social e cultural

entidades, agentes e instituições predicados imagéticos, situando-os num universo visual particular. Como afirma Sauvageot (1994: 7), a visão é um “facto social maior”. Apesar da magnitude que esta dimensão assume na vida quotidiana, na formação das identidades pessoais e colectivas, dos universos simbólicos e ideológicos, esta é uma matéria geralmente ignorada pelo discurso sociológico.³ Todavia, defendo que esta é uma problemática central para uma compreensão das culturas juvenis contemporâneas, situadas num contexto cada vez mais globalizado e tecnologicamente mediado.

Com este artigo procuro trazer à discussão uma questão que, apesar de central para a reflexão em torno das culturas juvenis, tem sido abordada de relance pelo meio académico. Refiro-me ao modo como a imagem e a cultura visual contemporânea participam da construção da juventude, sendo igualmente componentes fundamentais da forma como os jovens comunicam, conferindo sentido ao mundo e a si próprios. Sugiro, ainda, que os atributos visuais que contribuem para distinguir a juventude enquanto categoria social e cultural singular desempenham um papel vital na constituição de uma cultura visual que se expõe primordialmente nos *media* e nas novas tecnologias, nas indústrias culturais e de lazer, que atravessa a publicidade, o cinema, a Internet, a música, entre outros territórios de produção e consumo de bens culturais.

A questão central que lanço é, pois, “como pensar a juventude em termos visuais?” Esta não é, contudo, uma questão peregrina. Outros autores, de forma mais ou menos saliente, foram apontando a ascendência da imagem ou da visibilidade na representação da juventude. No contexto desta discussão merecem especial destaque as propostas teóricas dos autores ligados ao Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de Birmingham, que nos anos 70 produziram alguns dos estudos mais significativos sobre as denominadas “subculturas espectaculares” (Hebdige, 1979; Hall e Jefferson, 1976). Os autores do CCCS criaram espaço para uma nova interpretação donexo complexo que se estabelece entre as culturas juvenis e a estrutura social, integrando as origens sociais num quadro de interpretação das lógicas de resistência, produção e consumo cultural. Exploraram uma imagem juvenil visualmente possante e ideologicamente paradoxal. As subculturas juvenis eram apontadas como formas de resistência simbólica produzidas pelos jovens das classes dominadas, como reacção a processos socioeconómicos e culturais mais vastos. A afirmação das identidades juvenis, através da adopção de uma estética e postura determinadas, aquilo que ficou conhecido como estilo subcultural (Clarke, 1976; Hebdige, 1979), servia como resposta de um colectivo que procurava resolver magicamente as contradições entre a cultura de massas (e o consumismo) e as suas culturas de origem (na classe trabalhadora, na

3 A sociologia, ao contrário da antropologia, pouca atenção tem prestado à imagem e aos sistemas visuais enquanto objecto de estudo, revelando, igualmente, alguma resistência à utilização das denominadas metodologias visuais na exploração da realidade social (Becker, 1974; Chaplin, 1994; Wagner, 2002; Harper, 1998; Sauvageot, 1994). Dada a importância que esta dimensão detém, Anne Sauvageot (1994) propõe uma sociologia do olhar, tendo por função estabelecer os modos através dos quais uma ordem visual participa da construção social da realidade.

cultura dos pais). A “criação estilística”, que ocorre “quando actividades, práticas e aparências se ‘cristalizam’ em torno de certas formas expressivas, coerentes e muito limitadas” (Clarke, 1976: 175), contraía uma função basilar na consolidação da auto-identidade e consciência de grupo.

É de salientar a proeminência que a esfera visual assume neste registo teórico, pois a evidência empírica de uma visualidade distinta e espectacular era desvendada como indício de resistência simbólica. O exotismo visual e agregador da imagem engendrada colectivamente por estes grupos (*mods, skinheads, teds, rastas, etc.*) era identificado como um elemento chave para a descodificação de dinâmicas conflituais de classe mas, igualmente, de distinção entre grupos. Na obra *The Meaning of Style* (1979), Dick Hebdige explora o alcance do signo visual nesta guerrilha semiótica.⁴ O estilo era avaliado como um “mecanismo de desordem semântica”, sugerindo “violações dos códigos autorizados através dos quais o mundo social é organizado e experienciado” (Hebdige, 1979: 91). Hebdige reconhecia nesta operação uma apropriação mágica dos objectos, reconfigurados e utilizados com um novo significado, com um talento invulgar para provocar e chocar, questionar o pensamento hegemónico e desafiar o poder. Tanto Clarke como Hebdige, que examinaram os estilos subculturais, deram conta da relevância da criatividade dos grupos na adaptação dos bens de consumo, inventando novos discursos que anulavam ou subvertiam os regimes discursivos hegemónicos. Destacaram, no entanto, a relação ambivalente que o mercado e as indústrias culturais celebram com os estilos subculturais notando, por um lado, o modo como as subculturas se apropriam das mercadorias mas, igualmente, a forma como os *media* e o mercado aproveitam as inovações estilísticas marginais para produzirem novos bens e imaginários.

Muitas fragilidades foram apontadas à abordagem subcultural por diversos autores (Muggleton, 1997; Bennett, 1999; Wulff, 1995; Amit-Talai e Wulff, 1995; Weinzierl e Muggleton, 2004). De uma forma geral estas críticas denunciavam uma visão da juventude demasiado determinada por factores de ordem classista; limitada às culturas juvenis espectaculares e supostamente masculinas; exacerbando a dimensão política destes grupos no âmbito de dinâmicas de resistência. O esgotamento do pensamento de inspiração marxista da escola de Birmingham e, simultaneamente, a emergência de contextos socioculturais juvenis renovados levam muitos investigadores a adoptarem quadros conceptuais regenerados, organizados em torno de conceitos como “estilo de vida”, “cena” ou “neotribo” (Bennett e Kahn-Harris, 2004), abarcando aquilo que, de forma algo genérica, é entendido como “estudos pós-subculturais” (Weinzierl e Muggleton, 2004).

Comum às abordagens mais recentes parece ser o reconhecimento do poder da estética e da visualidade no contexto juvenil. Todavia, ao contrário daquilo que era depreendido pelo paradigma subcultural, a imagem é concebida como um recurso ao dispor do indivíduo, passível de uma aplicação estratégica e lúdica, mais associada a operações de inventividade pessoal e colectiva do que, propriamente, a

4 Anos mais tarde, numa outra obra Hebdige (1988) aprofunda esta relação da juventude com a imagem e os sistemas visuais contemporâneos, demonstrando a relevância de tal conexão para a construção de um discurso sobre esta categoria social.

vínculos socioculturais de natureza estrutural. Deste modo, contra uma perspectiva que salientava os traços de rigidez, autenticidade e homogeneidade das respostas estéticas dos grupos juvenis, as perspectivas pós-subculturais destacam o carácter fugaz, mutante e híbrido da imagem e da representação visual. Esta leitura do uso da imagem e da visualidade na juventude está em consonância com uma profunda reavaliação da natureza dos vínculos sociais e da construção identitária na contemporaneidade. O carácter mais fluido e instável dos laços, a mutabilidade e porosidade das identidades, a reflexividade da vida social, a centralidade do consumo e a crescente estetização do quotidiano conduzem a novos usos e adaptações dos recursos imagéticos. Neste contexto os “significados e associações semióticos” (Chaney, 2004: 43) convertem-se em elementos capitais para a produção de cultura, apelando à performatividade e representação como expedientes fundamentais à edificação de sentido. Daí a relevância de um conceito como o de “estilo de vida” (Bennett, 1999; Chaney, 2004), que enfatiza a natureza fabricada do consumo e das opções estilísticas, a vitalidade do agente na composição de “experiências ficcionadas” (Chaney, 2004: 43) que, em grande medida, relevam para um aproveitamento estratégico da imagem e da visualidade, para o “jogo estilístico” (Muggleton, 1997). Aquilo que é privilegiado nas abordagens pós-modernas, sustenta Muggleton, é o “absoluto poder da imagem” (1997: 193). Uma imagem apolítica, híbrida, mutante e fragmentada. Uma imagem que, longe de estar ideologicamente comprometida, deriva do jogo estético, do hedonismo, do prazer e do espectáculo.

O conceito de tribo, ou neotribo, tomado de empréstimo a Michel Maffesoli (1987), surge, igualmente, neste movimento de reavaliação de paradigmas, com uma moldura analítica mais consentânea com os novos contextos empíricos onde se localizam os jovens. Enquanto as subculturas eram percebidas como um todo internamente coerente, relativamente rígido e uniforme, com uma sustentação ideológica que remetia para o conflito de classes, as tribos parecem existir mais pelo efémero, contraditório, pela ligação emocional aparentemente despolitizada, pela metamorfose e fusão gregária de contornos híbridos. A noção de tribo juvenil não ignora, também, o vigor da imagem e da representação visual, na medida em que vincula os indivíduos a uma linhagem que não resulta de determinantes estruturais mas mais de opções estético-estilísticas, emocionais e gregárias, que se denunciam em grande medida no domínio do performativo e da aparência. Aliás, o termo “tribo” não pode deixar de evocar um imaginário repleto de exotismo, que reconhece na superfície dos corpos indícios de diferença e distância. Diz-nos, a este propósito, Machado Pais:

O que a metáfora da “tribo” sugere é a emergência de novas formações sociais que decorrem de algum tipo de reagrupamento entre quem, não obstante as suas diferenças, procura uma proximidade com outros que, de alguma forma, lhe são semelhantes de acordo com o princípio *qui se ressemble s’assemble*. (Pais, 2004: 19)

Diversos autores que se têm dedicado ao estudo da juventude contemporânea parecem salientar, de facto, o peso crescente do campo visual na determinação e negociação de identidades e práticas culturais (Hebdige, 1988; Willis, 1990; Pais, 1993;

Abramo, 1994; Lury, 1997; Boethius, 1997; Simões, 1999; Ferreira, 2008; Feixa, 2006; Delgado Ruiz, 2002; Maffesoli, 2002; Martin, 2002; Reguillo, 2004; Muñoz Carrión, 2007; Feixa *et al.*, 2008; Campos, 2009a; 2009b). Quer o consumo quer os fenómenos de produção cultural decorrem, em grande medida, numa arena onde a visualidade e a comunicação (áudio)visual imperam. Após esta breve deambulação por entre alguns dos contributos mais significativos para esta reflexão, importa retornar aos objectivos deste artigo. Mais do que procurar respostas seguras, neste artigo pretende-se desbravar um campo emergente, explorar vias de análise e lançar debates, convocando o património teórico da sociologia da juventude, da antropologia visual, dos estudos culturais e, mais recentemente, dos estudos visuais.

Visualidade, representação e identidade: entre imagens construídas e incorporadas

Diversos autores defendem que a modernidade ocidental promove a visão como sentido hegemónico, primordial para a forma como percebemos e configuramos o mundo (Classen, 1997; Synnot, 1992; Jenks, 1995; Mirzoeff, 1999; Messaris, 2001), facto que estaria patente nos desenvolvimentos da tecnologia óptica e visual que, por sua vez, reforçariam o domínio da visualidade no mundo contemporâneo.⁵ O nosso imaginário é, hoje, visualmente estimulado por múltiplas instâncias e tecnologias que alimentam, ininterruptamente, os nossos horizontes perceptivos com conteúdos em permanente renovação. Da imprensa aos mundos virtuais do reino digital, passando pela televisão, cinema, fotografia e poderosos aparelhos ópticos, vários são os apetrechos que se dedicam a facilitar a nossa observação e manipulação do real, concorrendo para uma verdadeira “visualização da existência” (Mirzoeff, 1999). Poderemos, ainda, detectar o peso desta dimensão na forma como a vida quotidiana e o nosso ambiente físico se estruturam, na crescente “estilização” e “estetização” do quotidiano, na mediatização e globalização, no consumo de massas, etc.

Entendo a relação das culturas juvenis com a visualidade, enquanto objecto de inquirição científica, partindo do pressuposto de que existe um vínculo poderoso entre os exercícios de construção identitária e de representação visual do mundo. Identidade e representação são conceitos que nos permitem investigar eventuais conexões entre os circuitos de produção, difusão e consumo de significado e os mecanismos de configuração identitária, nomeadamente através dos sistemas de simbolização visual.

Devemos divisar os mecanismos de representação como acções colectivas através das quais as comunidades e grupos sociais outorgam sentido ao mundo (Hall, 1996). A representação está intimamente vinculada a discursos, a sistemas de linguagem e comunicação através dos quais concedemos significado às nossas práticas e àquilo que nos rodeia. Como refere Hall (1996: 3), é “pelo uso que fazemos

5 Autores como Mirzoeff (1999), Messaris (2001) e Sauvageot (1994) destacam o papel da tecnologia na formatação de um modelo de visualidade.

das coisas, pelo que dizemos, pensamos e sentimos sobre elas — como as representamos — que lhes atribuimos significado”. Ou seja, à forma como lidamos em termos práticos com os artefactos e seres que nos rodeiam junta-se uma actividade permanente de representação sobre os mesmos, de estruturação de discursos e imagens, de arquitecturas de signos que medeiam a nossa interacção com o meio.

Representação visual é, neste contexto, interpretada como um dispositivo através do qual, através de determinadas convenções e instrumentos, reflectimos visualmente o mundo, conferindo-lhe uma ordem sígnica. A visualidade presente neste modo de representação remete, em primeiro lugar, para a existência de certas técnicas, tecnologias e *media* e, em segundo lugar, para linguagens precisas que se supõe basearam-se exclusivamente (ou maioritariamente) na visualidade. Ou seja, estaríamos a falar de uma longa genealogia de *media* visuais (ou audiovisuais) com os seus idiomas específicos, como sejam o desenho, a pintura, a gravura, a fotografia, o cinema, a televisão, o vídeo, os videojogos, entre outros. Estaríamos, igualmente, a falar principalmente de imagens, com as suas desiguais ramificações e modos de expressão (imagens gráficas, ópticas, perceptivas, etc.).⁶

As representações visuais encerram, ainda, determinados modos de ver e julgar visualmente o que nos rodeia (Chaplin, 1994; Sauvageot, 1994; Berger, 1999). Uma representação visual, mesmo sendo contemplada como uma realização de autor, denuncia um momento histórico preciso, nas suas convenções, tecnologias e técnicas de figuração, no modelo cognitivo e ideológico. Revela, ainda, as particularidades sociais que animam as relações específicas entre sujeito e objecto representado. É, para todos os efeitos, testemunha histórica de um acto simbólico profundamente expressivo daquilo que são o agente da representação e o agente representado. Se assumirmos que, no mundo contemporâneo, a visão e a imagem têm adquirido uma preponderância crescente na forma como ilustramos o mundo, então devemos ter em atenção os modos, os processos e os agentes que convergem para a elaboração das representações visuais do nosso mundo social e das múltiplas categorias de entidades que o compõem.⁷

Este procedimento de representação é simultaneamente causa e efeito de fenómenos sociais ou, como refere Chaplin (1994: 1), os “processos sociais determinam a representação mas são, também, por consequência, influenciados e alterados por esta”. Ou seja, sendo relativamente autónoma dos fenómenos sociais que retrata ou modela visualmente, uma vez que pode ser abordada enquanto artefacto, actua sobre a realidade, nutrindo-a continuamente, contribuindo para a sua metamorfose e recebendo em retorno os ecos destas mudanças. Uma representação nunca é, portanto, imutável. A realidade social muda, os diferentes agentes que competem pela sua

6 Para uma abordagem do conceito de imagem e uma tentativa de definição dos diferentes tipos de imagens ver Mitchell (1986) e Joly (2001).

7 Certamente todos concordaremos que existem canais privilegiados, instituições e agentes com especial protagonismo na forma como o mundo é retratado visualmente. Não podemos ignorar a natureza política destes processos, uma vez que os mesmos funcionam enquanto recursos ideológicos diversificados que procuram, cada um a seu modo, em função de olhares e interesses particulares, conferir uma ordem e um significado ao mundo.

representação também. Da parte daqueles que detêm os dispositivos, o poder e a legitimidade para ilustrar a realidade, deparamo-nos com interesses, objectivos e funções diferenciadas, historicamente contextualizadas, que são acompanhadas por alterações significativas nas convenções pictóricas, textuais e nas tecnologias utilizadas.

Entendo, neste contexto, representação e identidade como dois conceitos que podem ser examinados conjuntamente com vantagens para uma análise mais densa das características das dinâmicas de construção identitária na actualidade. A identidade pessoal e cultural é alimentada permanentemente por significados provenientes de textos e agentes que amparam uma ordem ontológica delimitada, situando o indivíduo e os grupos em sociedade. É neste circuito que tanto a identidade como a representação se vão mutuamente enredando e metamorfoseando.

O tema da construção identitária tem assumido maior protagonismo na agenda académica das ciências sociais a partir da década de 1990 (Cerulo, 1997; Calero, 2003), sendo reavaliado a partir de novas problemáticas teóricas e contextos empíricos que desvendam as insuficiências de anteriores molduras conceptuais. Ao contrário da concepção tradicional de identidade cultural, que remetia para uma entidade sólida e estanque, umbilicalmente ligada a um território e a uma história colectiva, actualmente devemos ter em atenção o temperamento volátil das identidades que procede, cada vez mais, de fluxos desterritorializados, das permanentes inovações tecnológicas, da mobilidade de pessoas, bens e ideias, da “reflexividade da vida moderna” (Giddens, 1992; 1994), que tendem a acentuar a natureza plástica do ser humano e o carácter provisório dos papéis e vínculos sociais (Hall, 1996; 2004; Featherstone, 1991; Hannerz, 1996; Kellner, 1998).

Os mecanismos de representação, modos através dos quais produzimos discursos sobre os Outros e sobre Nós, estão intimamente ligados às dinâmicas de construção identitária (Hall, 1996; 2004; Woodward, 2005). A identidade vive das fórmulas de representação, pois é assim que se exprime, se manifesta socialmente, servindo como matéria de comunicação. Os processos de monitorização e transformação identitária abastecem-se dos diversificados modos de representação, sendo o contrário também verdadeiro. A forma como nos vemos e expressamos está estreitamente associada à forma como os outros nos contemplam e o exteriorizam, num jogo de olhares cruzados (Goffman, 1988; 1999). O olhar dos outros, reflectido nas enunciações daqueles que nos são próximos ou expresso nos numerosos *mass media* (televisão, cinema, publicidade, jornais, etc.), funciona como um espelho que nos leva a configurar a imagem que temos de nós (enquanto indivíduos singulares ou membros de algum grupo ou comunidade).⁸ Logo, a representação visual de alguém, pessoa, grupo ou comunidade tem implicações no modo como esse alguém se representa e apresenta visualmente e, portanto, naquilo que poderíamos definir como a sua identidade visível ou visual. Este processo, aparentemente simples, é antes

8 Recorrendo à metáfora do espelho, o nosso reflexo no espelho leva-nos a ter consciência da nossa imagem, conduzindo-nos, eventualmente, a alterar a nossa apresentação, facto que, simultaneamente, se reflecte na nossa imagem no espelho, obrigando a uma permanente avaliação e reformulação da imagem que temos de nós próprios.

extremamente complexo, dado que, por um lado, a identidade é hesitante, mutável, flexível, contraditória, multissituada, desfecho momentâneo de um conjunto disperso de descoincidentes filiações e que, por outro lado, os sistemas de representação são, cada vez mais, múltiplos e diversificados, compostos a partir de uma pluralidade de agentes, canais e aparelhos de comunicação. A identidade em elaboração é o resultado transitório da sinalização e avaliação de múltiplas representações e de um processo diligente de negociação, à luz daquilo que são estas variadas possibilidades de apresentação/representação.

É neste contexto que situo a importância da visualidade, tomada enquanto recurso empregue pelos jovens e por diferentes instâncias capacitadas para produzir e veicularem discursos sobre o real. Atribuo, inclusive, um lugar destacado à juventude na formatação da cultura visual contemporânea. Isto por duas razões. Em primeiro lugar, acredito que os jovens se encontram entre os agentes culturais com maior dinamismo e criatividade na produção, manipulação e consumo de objectos e imagens de diversa ordem, sendo porventura detentores de uma visualidade singular.⁹ Por um lado porque, tal como assinalou Georges Friedmann nos anos 60 do século passado (Porcher, 1977), os *mass media* afirmam-se como uma verdadeira “escola paralela”, entidades poderosas na socialização das jovens gerações. Passadas quatro décadas, as tecnologias visuais e audiovisuais, e mais recentemente as linguagens e tecnologias digitais, continuam a representar terrenos onde as gerações mais jovens, incluindo as crianças, fazem uma série de aprendizagens e adquirem competências, constroem imagens do mundo, comunicam e experimentam identidades (Simões, 1999; 2006; Stahl, 2004; Bennett, 2004).¹⁰ Não podemos, por outro lado, ignorar a forma como as culturas juvenis têm utilizado a visualidade como território privilegiado de diálogo, campo de combate ideológico e simbólico, de afirmação identitária, de jogo e prazer, aproveitando aparelhos especializados como o corpo (com as suas desiguais expressões que passam pelas tatuagens, *piercings*, posturas e movimentos), os adornos e o vestuário, o consumo (de televisão, cinema, música, etc.) e a criação de objectos culturais diversificados (*graffiti*, *stickers*, tatuagens, *fanzines*, *weblogs*, *fotologs*, etc.). A visualidade é, assim, cada vez mais, uma arena de prospecção criativa, de afinação de competências sociais, culturais e simbólicas que, tantas vezes, é desconhecida ou censurada pelo universo adulto.

Em segundo lugar, os meios de comunicação social e a denominada cultura de massas converteram a juventude num dos seus objectos predilectos. No cinema a presença da juventude, de uma certa juventude, paradigmática da forma como a sociedade vai inventando esta categoria social, tem sido marcante ao longo dos últimos 50 anos, erigindo mitos e modelos identificadores de estilos, atitudes e

9 Devemos ter em consideração o facto de que, se por um lado as culturas juvenis são altamente criativas e autónomas na produção de discursos visuais, por outro lado, a condição social dos jovens afasta-os do acesso e domínio dos canais privilegiados de difusão e comunicação de sentido. Todavia, parecem existir cada vez mais canais e circuitos socialmente menos controlados (e muitas vezes de natureza ilegal, como acontece por exemplo com o *graffiti*) que permitem uma maior expressividade dos jovens.

10 Daí que o domínio de determinadas competências técnicas e comunicacionais no uso destas tecnologias, por parte das novas gerações do século XXI, seja geralmente superior à dos adultos.

práticas sociais da juventude. Não é difícil, aliás, lembrar algumas figuras cinematográficas mitificadas, que personificaram determinadas formas de viver e agir na juventude, servindo de modelo a muitas das culturas e subculturas juvenis entretanto surgidas no panorama cultural. A televisão funciona igualmente como veículo difusor e construtor de imagens da juventude (Simões, 1999), ora propagando discursos sobre a juventude, ora edificando géneros televisivos especialmente dirigidos aos jovens. A poderosa indústria musical inventou muitos dos mitos contemporâneos, personificados por exuberantes estrelas de *rock* e *pop* que ganharam fama e visibilidade através dos, entretanto banalizados, *videoclips*. A aliança evidente entre indústria musical, cinematográfica e televisiva, vocacionada para o mercado global, reforça, ainda mais, o poder deste circuito na configuração de modelos juvenis.

Sintetizando, ao falar da correspondência entre cultura juvenil e cultura visual, parto de três pressupostos:

- a) em primeiro lugar, os jovens, nas suas variadas locuções culturais e filiações socioculturais, participam dos processos de produção e consumo de mercadorias e gramáticas visuais, comunicando e expressando-se em termos visuais;
- b) em segundo lugar, a juventude é alvo de diversificados processos de representação visual que a convertem num objecto visual de consumo e manipulação simbólica;
- c) por último, estes dois campos comunicam e interpenetram-se, alimentam-se reciprocamente.

Ao conceder um lugar destacado à juventude, enquanto protagonista de uma ordem visual, assumo que a sua fundação enquanto agente sócio-histórico, com uma identidade social autónoma, está intimamente associada à configuração de um universo visual e imagético próprio.¹¹

Juventude: a fabricação de uma imagética singular

Ao longo destas primeiras páginas tenho empregado profusamente os termos “juventude” e “juvenil” sem grande preocupação de índole crítica ou conceptual, situação propositada que, neste momento, importa inverter. Este apenas é um termo inequívoco e transparente no discurso comum do quotidiano, que tende à naturalização e reificação de condições e conceitos, em benefício de uma economia de comunicação. Como sabemos, a idade serve para ordenar a realidade. No entanto, o critério etário é insuficiente para a classificação da juventude como categoria universal, uma vez que esta é uma invenção histórica e não um dado natural (Pais,

11 Ou seja, a juventude, enquanto categoria social, não pode ser apartada dos modos como foi e é representada por diversas instâncias. A sua constituição enquanto entidade histórica é fortemente marcada pelos discursos sociais sobre ela produzidos (Pais, 1993; Feixa, 2006).

1993; Feixa, 2006; Frith, 1984). Um olhar mais atento demonstra-nos que não temos uma, mas muitas juventudes. Que estas se dispersam pelo espaço geográfico e social, confrontam-se com problemas, condições e expectativas distintas, assumem configurações peculiares. Um olhar mais abrangente demonstra-nos que em particulares regiões do globo dificilmente vislumbramos a juventude, tão abrupta é a passagem da condição infantil às agruras do mundo adulto.

A edificação da juventude não deve ser interpretada apenas como resultado de movimentos sócio-históricos de natureza estrutural,¹² mas igualmente como consequência de processos de representação. Longe de negarmos a conjunção de uma série de factores e fenómenos históricos que convergiram no sentido de criar as condições favoráveis à emergência daquilo que hoje, de modo lato, denominamos juventude com o seu modo de vida próprio, temos de reconhecer que esta é igualmente um reflexo de laborações simbólicas mais complexas que visam imputar sentido às diversas categoriais sociais de acordo com uma determinada ordem ontológica.

Como é geralmente retratada a juventude no discurso comum? Quais os factores de ligação entre a diversidade de vozes presente nos numerosos *media* e circuitos de comunicação? De um modo geral, parecem destacar-se duas visões, relativamente autonomizadas mas em estreita ligação, que coexistem na representação socialmente forjada de juventude. Encontramos uma incorporação de imagens aparentemente antagónicas, configurando uma juventude que ora é invocada como modelo ora como antimodelo, cindida entre o céu e o inferno. Uma imagem mitificada de juventude que, em descoincidentes momentos históricos, nos pode levar a reforçar o carácter anómico, turbulento e disfuncional, como nos pode, por oposição, levar a glorificar o estado juvenil. Os limiares que delimitam estes dois universos são relativamente fluidos e irregulares, reflectindo a índole instável da natureza juvenil. Esta é uma representação que persiste e que tende a contrair diferentes cambiantes, não sendo difícil encontrar no nosso imaginário recente figuras prototípicas que reúnem esta duplicidade. Quer nos movimentos colectivos que marcam peculiares momentos da narrativa juvenil dos últimos 50 anos, quer em distintas personagens juvenis de referência (geralmente resultado de constante exposição mediática), a coexistência destas duas facetas de uma mesma condição ontológica parece incarnar o verdadeiro espírito juvenil.

Parece-me indiscutível, e foi a pensar essencialmente neles que elaborei toda a reflexão precedente, que os *mass media* desempenham um papel extremamente

12 Existem dados históricos de natureza económica, demográfica, social e cultural, que revelam uma série de alterações estruturais importantes nas sociedades industrializadas capitalistas ao longo dos séculos XIX e XX e que podem ser ligadas ao aparecimento de um conjunto de indivíduos com uma condição social singular, os quais denominamos jovens (Ariès, 1988; Pais, 1993; Feixa, 2006). A visibilidade social adquirida por esta categoria social está particularmente associada a mudanças económicas e sociais ocorridas na última metade do século XX, que se traduziram no aumento dos níveis de escolarização, no prolongamento da esperança média de vida escolar, num ingresso cada vez mais tardio no mercado de trabalho e em alterações ao nível da estrutura familiar e das relações amorosas. Acresce a importância que a categoria social juvenil assumiu na dinamização dos mercados globais, no circuito de consumo e produção industrial.

relevante, para não dizer dominante, nos processos de fabricação de representações (visuais) do mundo.¹³ Na verdade, estes são dispositivos nevrálgicos para a produção, reprodução e circulação de formas simbólicas no mundo contemporâneo (Thompson, 1999; Morley e Robins, 2002; Lull, 2000). Estes favoreceram grandemente a globalização cultural acelerada que vivemos ao longo do século XX, compondo *mediapaisagens* (Appadurai, 2004) que alojam imagens e imaginários desterritorializados.

Ora, a construção social da categoria juvenil, sobretudo a partir de meados do século passado, está francamente associada aos *mass media*, às indústrias culturais e à denominada cultura de massas, que promoveram um determinado modo e estilo de vida jovem (Pais, 1993; Feixa, 2006; Frith, 1984). Daí que Machado Pais (1993: 27) nos assegure que:

A juventude é um mito ou quase mito que os próprios *media* ajudam a difundir e as notícias que estes veiculam a propósito da cultura juvenil ou de aspectos fragmentados dessa cultura (manifestações, modas, delinquência, etc.) encontram-se afectadas pela forma como tal cultura é socialmente definida.

Os *media* são uma inesgotável fonte de informação sobre a realidade dos mais jovens, meios que ajudam a identificar e distinguir as tendências mais recentes dos semblantes juvenis. No entanto, como argumentam Flórez e Cárrión (2002), neste circuito a juventude está geralmente votada ao silêncio, apesar de ser um objecto privilegiado da verve mediática, um dos temas mais frequentes. Daí que, segundo os mesmos, a juventude tenda a adquirir uma representação fantasmagórica; sendo um meio de intercâmbio para a cultura institucional, é um valor simbólico que carece de realidade enquanto tal, na medida em que a noção de juventude vende-se, adquire-se, consome-se e manipula-se.¹⁴

A juventude enquanto signo com elevado valor comercial e simbólico é permanentemente reinventada ao sabor das lógicas comerciais, tendências estéticas e ideológicas do momento. Nos *media* generalistas aparece em distintos conteúdos, ora demonizada, como é frequente surgir nos noticiários que nos relembram os fenómenos da toxicod dependência, desemprego, delinquência ou hooliganismo, ora idolatrada por campanhas publicitárias que exaltam a beleza, o exotismo, a sensualidade, a festividade, o prazer, a espontaneidade e o vigor dos jovens. Se os *media* de

13 Apesar de este artigo tratar do visual e da visualidade, não nos referimos a *media* exclusivamente visuais, uma vez que grande parte deles são *media* mistos, utilizando geralmente signos e linguagens simultaneamente de natureza áudio (palavras e sons) e visual.

14 Neste contexto não é possível conceber os *media* isolados de mecanismos económicos e culturais que os transcendem, mas dos quais participam. Como sabemos, existe uma forte interligação e reciprocidade entre as denominadas indústrias da cultura e do lazer, os produtos de consumo juvenil, os diferentes *mass media* e as novas tecnologias da comunicação. Estes são diferentes suportes que coexistem num mundo fortemente mercantilizado e globalizado, onde os fluxos simbólicos obedecem a lógicas de consumo, alimentados por uma relação complexa entre publicidade, conteúdos culturais (musicais, textuais, iconográficos), estrelato mediático, moda, tendências estéticas, inovações tecnológicas, etc.

grandes dimensões e as indústrias culturais e de lazer ignoram geralmente a voz deste grupo etário, jogando com uma representação do jovem enquanto outro, a maior acessibilidade a meios de produção, difusão e reprodução de mensagens, permite a proliferação de actividades de natureza subcultural e de microculturas distintas que, deste modo, procuram fazer valer as suas representações, ideologias e estéticas (Simões, 2002; Bennett, 2004).

A imagem enquanto recurso estratégico

Os jovens estão todo o tempo a expressar ou a tentar expressar algo sobre a sua actual ou potencial “significância cultural”. (Paul Willis, 1990: 1)

A juventude não serve apenas de inspiração a imagens fabricadas, é igualmente protagonista de uma intensa produção de natureza visual que se situa no âmago da sua constituição enquanto categoria sociocultural. A imagem, entendida como o modo como os jovens se apresentam visualmente ao mundo, socorrendo-se de diferentes elementos como o corpo, o vestuário e apetrechos diversos, objectos de consumo, etc., é indispensável à organização simbólica desta categoria social (Feixa *et al.*, 2008). A estetização do quotidiano é evidente no universo juvenil, com uma forte presença da visualidade que tudo abarca, da expressão corporal ao estilo, passando pela musicalidade, pela poesia e inventividade que absorvem os escassos recursos do dia-a-dia na criação de monumentos à imaginação.

Neste contexto, a metáfora dramática que o termo “representação” invoca permite-nos percorrer outros caminhos. A representação concebida não apenas como figuração, retrato, mas igualmente como actuação. Existe uma forte componente performativa na forma como as culturas juvenis actuam no quotidiano, que pode ser vislumbrada como evocação de um sentir colectivo, uma exteriorização de singularidade cultural (Reguillo, 2004; Feixa *et al.*, 2008; Ferreira, 2008). Neste âmbito faz todo o sentido equacionar a vertente visual e a visualidade em articulação com a metáfora dramática que, como nos demonstrou Goffman (1999), é um poderoso auxiliar conceptual para descodificar os processos de interacção social. Ao abordar as culturas juvenis Paul Willis (1990) apercebeu-se desta dimensão dramática que, segundo o mesmo, é vital para uma particular ordenação do mundo e sinalização dos lugares simbólicos. O “trabalho simbólico” dos jovens invoca uma pluralidade de instrumentos como a “linguagem”, o “corpo” e o “drama”, ao serviço da “criatividade simbólica”, no sentido de estabelecer lugares e posições reconhecíveis, de delinear limiares simbólicos a partir de um investimento criativo nas matérias do quotidiano.

As propostas de alguns dos autores anteriormente referidos (Goffman, 1999; Willis, 1990; Hebdige, 1979) revelam-se extraordinariamente úteis ao debate, ao oferecerem leituras teóricas inspiradoras para uma revisão destenexo entre juventude e visualidade. Neste quadro, parece-me particularmente pertinente conjugar a ideia de “apresentação do eu” e de “representação visual”, articulando-a com as noções de palco, encenação, máscara e guarda-roupa, dispositivos ao serviço de

uma dramaturgia muito particular. A representação visual, concebida enquanto o modo através do qual nos representamos mobilizando expedientes essencialmente visuais, está especialmente associada a manifestações que são produzidas num contexto comunicacional que reclama o olhar e as suas capacidades de descodificação simbólica. As expressões visuais das diversificadas culturas juvenis são compêndios animados que testemunham modos de viver e representar o mundo, são encenações e estratégias visuais que servem para situar os sujeitos em conjuntos sociais mais vastos e complexos (Feixa *et al.*, 2008). Os jovens na actualidade parecem recorrer a novos modelos de comunicação, novas gramáticas mais próximas da fugacidade e do “presentismo” vivido por estes no quotidiano, locuções estéticas com profundo significado simbólico (Muñoz Carrión, 2007). A dimensão performativa converte-se em mecanismo de enunciação visível que reforça e aperfeiçoa os subtis códigos de diálogo que se trocam através do olhar.

A ideia de “encenação”. Agir para algo ou alguém com um sentido performativo implica conhecer e manejar os matizados recursos da arte, reconhecer as máscaras e os demais atributos dos actores. Neste sentido os jovens representam, representam-se (para si e para os outros), fortalecendo no próprio acto a profundidade do seu sentir e das suas solidariedades. Neste contexto o corpo tem sido abordado como um elemento de vulto na forma como os indivíduos e grupos anunciam uma certa opção de índole pessoal ou condição de natureza social e cultural (Vale de Almeida, 1996; Featherstone, 1999; Sweetman, 1999; Turner, 1992; Frank, 1992; Ferreira, 2008). O corpo é lugar de inscrição simbólica, “operador social” (Ferreira, 2007) que não sendo completamente determinado pode ser vislumbrado como recurso estratégico ao dispor dos sujeitos. O corpo, “como extensão visível de identidade pessoal, enquanto expressão idiossincrática e concreta do ‘eu’” (Ferreira, 2007: 304), pode ser matéria de resistência, como o evidenciam os exemplos das tatuagens e do *body-piercing* (Ferreira, 2007; 2008), desvelando formas distintas de interpretar o mundo social.

As máscaras e os guarda-roupas são aparatos poderosos que condensam qualidades pessoais e colectivas, carregam indicadores sociais e culturais. Enquanto actores do quotidiano todos convocamos estes instrumentos nos diferenciados papéis que desempenhamos. Nas culturas juvenis estes elementos são particularmente valiosos. O mercado globalizado e uma cultura de consumo fornecem grande parte das coordenadas e das matérias-primas para esta actividade de composição de figurinos.¹⁵ Aquilo que aprendemos a tratar como o estilo consubstancia, de certa forma, o vigor da imagem no contexto juvenil. No fundo, o estilo agrega um conjunto de referentes semióticos que se traduzem num discurso imagético (conjunto organizado de atributos visuais), crucial para configuração do mosaico grupal, se quisermos tribal, que identificamos na sociedade contemporânea. Desde as abordagens pioneiras dos estilos subculturais, profundamente inspiradas pela semiologia (Hebdige, 1979; Clarke, 1976), que este tem sido um elemento

15 Daí a importância do consumo de determinados bens, nomeadamente de vestuário, na fabricação de uma identidade juvenil emergente à imagem e semelhança do Ocidente em contextos culturais não ocidentais (Amit-Talai e Wulff, 1995).

incontornável dos discursos científicos sobre a variedade interna da juventude (Abramo, 1994; Feixa, 2006; Pais e Blass, 2004; Delgado Ruiz, 2002).

Os palcos que os jovens atravessam são por estes trabalhados, são enclaves físicos aos quais são outorgados predicados simbólicos. Estes são terrenos visualmente cunhados, imagetivamente pujantes, como se a própria apresentação do lugar fosse uma espécie de representação cenográfica. Sabemos como a dimensão espacial é importante numa fase da vida marcada pela gradual emancipação e pelas tentativas de aquisição de autonomia cultural (Skelton e Valentine, 1998). Como diferentes estudos têm demonstrado, a cidade tem sido apropriada por variados grupos de jovens que constroem os seus múltiplos palcos, refúgios de encenações particulares. Lembremo-nos dos bares e discotecas destinados a certas clientelas (Magnani, 2005), dos bancos e arcadas do bairro (Pais, 1993), dos viadutos e ruelas *grafitados* (Campos, 2009a; 2009b; Spinelli, 2007), entre outros territórios urbanos.

As culturas juvenis parecem singularmente vocacionadas para ensaiar novos idiomas mais apropriados a uma condição contemporânea vivida no imediatismo e na efemeridade, formatos expressivos mais criativos, móveis e lúdicos, em ruptura com as instituições formais e o mundo adulto. Diz Munõz Carrión, ao avaliar as novas gramáticas que regem a forma como os jovens se exprimem na sociedade contemporânea, que “grande parte das intervenções comunicativas da cultura juvenil converteram-se em práticas do espaço e do corpo” (2007: 22). A estetização do quotidiano, o “retorno a arcaísmos fundadores”, por oposição às aproximações racionalistas do mundo (Maffesoli, 1987; 2002), a filiação pela aparência (Delgado Ruiz, 2002) sugerem novos vínculos comunitários e regimes expressivos que reproduzem nas diferentes ritualidades visíveis do mundo um lugar social.

Os mecanismos descritos, envolvendo formas complexas de representação visual, estão, a meu ver, integralmente comprometidos com a fabricação de identidades pessoais e colectivas. A imagem é, numa sociedade ocularcêntrica e imersa no visual, componente central para a forma como estruturamos mentalmente e fisicamente o nosso mundo. Num contexto onde as “bases herdadas para o significado social, pertença, segurança e certeza psíquica, perderam a sua legitimidade para uma boa proporção de jovens” (Willis, 1990: 12-13), onde “não temos outra escolha senão escolher” (Giddens, 1994: 75), os jovens tendem a traçar identidades pessoais e culturais valendo-se de uma série de substâncias materiais e simbólicas, que funcionam como matéria-prima para o ensaio de estilos de vida. Considero mesmo que as ideias de “reflexividade” (Giddens, 1994) e de “projecto individual” (Velho, 1987) estão intimamente implicadas nos processos de representação visual. Num contexto de superabundância de signos proporcionado por um imenso “banco de imagens” (Muggleton, 1997) disponibilizado pelos *media*,¹⁶ podemos argumentar que existe uma maior propensão para a “monitorização dos visuais” (Ferreira,

16 Daí que seja forçoso falar dos *media* e das indústrias culturais, do consumo e estilos de vida globalizados, quando tratamos da juventude.

2008) e para a enunciação de “projectos visuais”, modos flexíveis e inventivos de os indivíduos se apresentarem ao mundo, ostentando uma identidade visível conciliada com fantasias e ideologias particulares. As distinções são, cada vez mais, de natureza imagética.

O domínio da visualidade parece, então, adquirir um relevo acrescido no âmbito daquilo que McDonald (1999) define como “lutas pela subjectividade”. A experiência fragmentada do Eu, particularmente problemática no caso dos jovens, justifica a busca de vias individuais que imponham alguma coerência ao mundo. A agência e a criatividade, muitas vezes mobilizadas no contexto de estratégias performativas, podem ser entendidas como fórmulas de aquisição de reconhecimento e soberania, são “políticas de existência” (Ferreira, 2008) que operam no campo da visibilidade. Nestes actos podemos vislumbrar dinâmicas de reacção a estruturas que, longe de indicarem balizas culturais consistentes, parecem exigir cada vez mais indivíduos móveis e versáteis. Como diz McDonald (1999: 216), “não somos mais induzidos a adoptar um papel, devendo antes procurar o nosso herói interior”. Na performatividade e na ocupação de campos de visibilidade os jovens encontram congruência, fortalecem identidades e testam competências individuais que são valorizadas pelos seus pares.

Não posso deixar de referir, a mero título de exemplo, aquilo que considero ser um dos casos mais interessantes da forma como os jovens empregam, actualmente, a imagem e a visualidade como expedientes fulcrais para a comunicação entre pares e para o ensaio de identidades sociais. Este exemplo empírico permitir-nos-á entender o alcance que a imagem e a utilização do campo visual podem adquirir no quotidiano de certas culturas juvenis. Refiro-me ao *graffiti* urbano. O *graffiti* que prolifera pelas nossas cidades é o resultado de uma prática cultural que palmilhou os circuitos da mediação, comercialização e globalização que atingem grande parte dos produtos e bens simbólicos com que lidamos actualmente. Com origem em Nova Iorque e um percurso de quatro décadas, o *graffiti* é hoje uma linguagem aparentemente universal, presente nos locais mais insuspeitos, funcionando como uma espécie de código translocal dominado por jovens habitando longínquas geografias.

Enquanto acto e formato de comunicação simbolizou um idioma novo, na intersecção de desiguais circuitos, códigos e linguagens. O *graffiti* é, seguramente, o produto de uma geração que cresceu ao lado da televisão e do cinema, leu banda desenhada, domina a lógica publicitária e circula por uma cidade visualmente explosiva. Revolucionário, pois constrói uma nova linguagem, inspira-se na cultura de massas e na indústria do espectáculo, mas também na arte, na publicidade e propaganda. O *graffiti* deriva de uma prática de certo modo paradoxal, pois vive na obscuridade a ilegalidade do acto, mantido secreto pelo uso de pseudónimos (os *tags*), utilizados como uma espécie de nomes de guerra, usados com o intuito último de tornarem visível e ostensiva a presença do actor no cenário urbano¹⁷. A invisibilidade da acção é requisito à

17 Os *writers*, assim se intitulam aqueles que fazem *graffiti*, iniciam a sua carreira neste mundo através de um ritual de passagem que consiste na criação de um pseudónimo que servirá de identificação pessoal neste campo social. O pseudónimo, denominado *tag*, serve para manter o anonimato da acção, salvaguardando a verdadeira identidade da eventual perseguição das autoridades.

prosecução de uma actividade que busca a visibilidade, que procura inundar o campo visual com siglas que consagram o poder dos diferentes actores neste jogo complexo e perigoso. O estatuto dos actores nesta trama é definido, principalmente, pela capacidade demonstrada no “bombardeamento” da cidade, apropriada por grupos que vão deixando a sua marca como manifestação de poder sobre o espaço.¹⁸

O poder da visualidade neste contexto social é, na minha perspectiva, revelador da capacidade inventiva dos actores no aproveitamento dos recursos ao seu dispor para tecerem sentido e estabelecerem hierarquias simbólicas. Por um lado, a cidade é utilizada enquanto tela. A aprendizagem do *graffiti* pressupõe uma aquisição de competências básicas no uso da cidade, tomada como magnífico repositório publicitário aguardando a escrita dos mais empreendedores e audazes. Por outro lado, o *graffiti* assume-se como um idioma essencialmente visual. Este é um acto de índole conflitual que deriva de uma “concepção estética do vandalismo” (Figueroa Saavedra, 2006), uma espécie de “sabotagem estética” (Ferrell, 1996) que manipula as linguagens da cultura de massas e dos *media*, que reconfigura a funcionalidade dos objectos urbanos e, em última instância, da cidade. Como sustenta Ferrell (1996), o *graffiti* não é uma simples actividade criminal, é um “crime de estilo”, deve ser julgado em termos de “crime, poder e resistência”, mas igualmente em termos dos “imperativos estéticos” que regem a actuação dos *writers*.

Mas curiosamente, apesar do que as palavras anteriores possam insinuar, o *graffiti* contemporâneo não se resume ao espaço físico da cidade (Campos, 2009b). Esta é uma prática social que confirma a enorme habilidade que os jovens detêm no uso das tecnologias. Indispensável para a compreensão das culturas juvenis contemporâneas é, como alguns autores fizeram notar (Stahl, 2004; Weinzierl e Muggleton, 2004; Feixa, 2006), a centralidade que as novas tecnologias e os sistemas de informação vêm adquirindo. Estas obrigam a reformular uma conceptualização da juventude cultural e territorialmente demarcada, acentuando a constituição móvel e global das redes sociais. Esta situação leva-me a sugerir que a literacia visual (e audiovisual) das novas gerações, à qual se acrescenta a facilidade de interacção e manuseio tecnológico, favorece a expressão visual dos jovens que, actualmente, multiplicam os seus vasos comunicantes, bem como os formatos comunicativos.¹⁹ Estes não receiam a experimentação partindo dos recursos disponíveis, transformando adereços sortidos do quotidiano em matérias para o diálogo e construção de identidades grupais. A máquina fotográfica digital, por exemplo, tornou-se uma ferramenta banal entre os *writers*, convertendo-se em testemunha privilegiada da prática do *graffiti*, contribuindo para a constituição de acervos de informação e para o fortalecimento de redes de comunicação entre actores. A digitalização da

18 O *graffiti* de natureza ilegal é geralmente denominado *bombing*, podendo assumir duas vertentes: o *street bombing* (*bombing* de rua) e o *train bombing* (*bombing* em carruagens de metropolitano ou comboio).

19 Os jovens e as crianças crescem num ambiente onde as tecnologias fazem parte da família, o seu manuseamento e a descodificação da sua linguagem é algo que acontece com naturalidade desde muito cedo. A televisão, o leitor de DVD, os videojogos, o leitor de MP3, o telemóvel, o computador, a máquina fotográfica digital são objectos cada vez mais disponíveis e acessíveis.

imagem reforça a relevância da Internet na cultura *graffiti*. Os recentemente aparecidos *weblogs* e os *photologs* tiveram um impacto profundo, actuando como nódulos de uma extensa cadeia de comunicação. Os *websites* operam como mostruários visuais das façanhas dos diferentes grupos e da sua realização pictórica. Através destes meios os jovens partilham imagens dos *graffitis* mais recentes, conhecem novos protagonistas, fortalecem laços sociais e disseminam ideias e tendências. Aleguei, por isso, que estes podem ser reconhecidos como “tecnologias de memória, tecnologias de comunicação, tecnologias de representação e narração” (Campos, 2009b).

Este exemplo sustenta a tese de Bennett que sugere que a Internet se converteu num valioso recurso criativo, na medida em que “abre possibilidades criativas para os jovens que vão significativamente além daquelas associadas aos *media* mais convencionais” (Bennett, 2004: 168). O universo *online* é, deste modo, uma continuidade do *offline*, servindo como eficaz auxiliar no desempenho e intercâmbio entre membros de determinados círculos culturais. Não é por acaso que Carles Feixa (2006) define os jovens da actualidade como a *Geração@*. Os apetrechos digitais assistem à exploração, comunicação e criatividade, sendo que através da Internet os jovens acedem a redes alargadas e a um vasto conjunto de informações sobre enunciados culturais distantes. Este pode, ainda, tornar-se num vigoroso instrumento de activismo, como ficou demonstrado pela capacidade de mobilização verificada recentemente no contexto dos movimentos antiglobalização (Khan e Kellner, 2004), indiciando que existem fórmulas novas de resistência, de activismo político e ideológico que encontram refúgio nestes circuitos virtuais.

Notas finais

Propus-me, ao longo desta linhas, contribuir para o debate sobre as culturas juvenis contemporâneas. Esta reflexão inacabada tem um interesse exploratório. Sugeri vias renovadas de captação das culturas juvenis que decorrem do gradual destaque que tem sido facultado à imagem e à visualidade nas ciências sociais, patente na emergência de novas áreas disciplinares (por exemplo, cultura visual, estudos visuais) e na proeminência crescente de outras (antropologia visual, sociologia visual). Esta é uma proposta que deriva, então, de algo que me parece incontornável no contexto da sociedade contemporânea e que tem sido examinado por autores proeminentes das mais diversas áreas disciplinares — o papel capital das imagens e dos imaginários visuais na edificação de sentido e, portanto, na fabricação da cultura. A acreditar na existência de uma sociedade ocularcêntrica, intensamente dependente do olhar e das suas ramificações tecnológicas para transmitir informação, perscrutar o mundo e discorrer sobre ele, não vejo como podemos ignorar uma esfera tão crucial quando nos empenhamos no estudo da juventude. Diz Machado Pais (2008: 20) que “na realidade quotidiana, o visual torna-se um ‘centro polimórfico’ que deve ser interpretado, mas também pode ser meio de interpretação: ‘objecto e método’ de pesquisa”. Apesar desta advertência, julgo que a abordagem da imagem e da visualidade, apesar de não representar uma novidade, raramente granjeou um papel central nos discursos sobre a juventude. Vários autores

destacaram a função do estilo, da comunicação não verbal, do consumo e da moda como elementos vitais para a constituição de culturas juvenis ou tribos urbanas, contribuindo para tornar mais premente a necessidade de definir programas de pesquisa que conceptualizem as dinâmicas sociais e culturais em redor do olhar e do visível mas que ampliem, igualmente, a discussão em torno da aplicação das denominadas metodologias visuais. Estes são territórios que merecem mais consideração por parte das ciências sociais e, nomeadamente, da sociologia, disciplina que vem prestando especial atenção à juventude. Esta é uma tarefa complexa e que, certamente, não se esgota na modesta contribuição que este texto apresenta.

Sugeri uma linha de pesquisa que articulasse, por um lado, as instituições e dinâmicas de representação visual da juventude que podem ser identificadas como externas aos círculos juvenis e, por outro lado, os mecanismos através dos quais os próprios jovens se apropriam de recursos vários que são manipulados no campo de uma produção cultural de natureza essencialmente visual. Assim, se por um lado, como muitos daqueles que se têm devotado ao estudo da juventude salientam, os *media* e as indústrias culturais têm desempenhado uma função capital para a definição da juventude e para a forma a como as distintas culturas juvenis se imaginam, por outro lado os jovens não são actores passivos neste cenário global. Sob os consumidores de imagens e imaginários globais, encontramos indivíduos e grupos que empregam a visualidade na invenção do quotidiano, na configuração das distinções simbólicas, na descoberta de novas linguagens e produtos estéticos.

Há, pois, que repensar esta articulação e o papel cada vez mais determinante da visualidade para a construção desta categoria etária. Devemos reequacionar a expressão visual enquanto forma de resistência eminentemente política tal como foi romantizada pelos autores do CCCS, que concebiam as subculturas como emancipadas das estruturas mediáticas, mas devemos igualmente ponderar a pertinência da manifestação visual enquanto expediente essencialmente apolítico, lúdico e narcísico, seriamente dependente dos *media* e do mercado, como foi sendo retratada pelos estudos pós-subculturais e pelas abordagens pós-modernas. Na verdade, a agência e a “criatividade simbólica” dos jovens, para usar o célebre termo de Paul Willis (1990), parecem assentar em grande medida na sua capacidade de ocupação e gestão estratégica de um campo de visibilidade, tal como este é entendido por Brighenti (2007), que o descreve como um campo social que conjuga os domínios da estética e da política.

Entre o “ser” e o “aparentar” definem-se jogos, estabelecem-se cenários, cenografias, palcos e máscaras onde os actores jogam com o poder da agência num mundo estruturalmente determinado. O quotidiano, particularmente marcado pelo lazer e ócio, pelo uso da cidade e dos seus refúgios, revela-se o território por excelência para a performance visual. A superfície dos corpos e dos espaços ocupados pelos jovens, numa dramaturgia visualmente poderosa, significa identificação e diferenciação. A linguagem da imagem e do visível parece peculiarmente adequada ao seu mundo. É um recurso que estes dominam com mestria, conhecedores dos símbolos e códigos visuais de um mundo globalizado e em rápida mudança, familiarizados com as tecnologias e experientes na readaptação de linguagens. Os suportes (o corpo, a cidade, etc.) são espaços de autonomia e reivindicação,

tomados como telas expressivas de uma vontade. Não devemos ignorar a natureza política de muitos dos actos que ocorrem ao nível desta enérgica produção cultural. Através de gestos tão elementares como o *graffiti* de rua ou uso de estéticas subversivas, vislumbra-se não apenas um jogo de prazer e performance mas, também, de resistência a normativos, de desordem temporária de estruturas de sentido. Particularmente interessante parece ser esta redescoberta da capacidade de acção política ou ideológica dos jovens, enjeitada pela corrente pós-subcultural e que parece adquirir novo fôlego pela irradiação das novas ferramentas tecnológicas. A Internet é, neste contexto, recurso vigoroso para a capacitação e mobilização política de actores, convertendo as redes virtuais e os dispositivos audiovisuais em sustentáculos de comunicação e activismo, como parecem confirmar as múltiplas subculturas virtuais ou a eficaz mobilização política registada em determinados contextos.

Referências bibliográficas

- Abramo, Helena Wendel (1994), *Cenas Juvenis*, São Paulo, Editora Página Aberta.
- Amit-Talai, Vered, e Helena Wulff (orgs.) (1995), *Youth Cultures. A Cross-Cultural Perspective*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Appadurai, Arjun (2004), *Dimensões Culturais da Globalização. A Modernidade sem Peias*, Lisboa, Teorema.
- Ariès, Philippe (1988), *A Criança e a Vida Familiar no Antigo Regime*, Lisboa, Relógio D'Água.
- Becker, Howard (1974), "Photography and sociology", *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 1, pp. 3-26, disponível em: <http://lucy.ukc.ac.uk/becker.html>, consultado em 20 de Maio de 2002.
- Bennett, Andy (1999), "Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste", *Sociology*, 3 (3), pp. 599-617.
- Bennett, Andy (2004), "Virtual subculture? Youth, identity and the internet", em Andy Bennett e Keith Kahn-Harris (orgs.), *After Subculture. Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, Hampshire, Palgrave Macmillan, pp. 162-172.
- Bennett, Andy, e Keith Kahn-Harris (2004), "Introduction", em Andy Bennett e Keith Kahn-Harris (orgs.), *After Subculture. Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, Hampshire, Palgrave Macmillan, pp. 1-18.
- Berger, John (1999), *Modos de Ver*, Lisboa, Edições 70.
- Boethius, Ulf (1997), "Youth, the media and moral panics", em Johan Fornäs e Göran Bolin (orgs.), *Youth Culture in Late Modernity*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli, Sage Publications, pp. 39-57.
- Brighenti, Andrea (2007), "Visibility: a category for the social sciences", *Current Sociology*, 55 (3), pp. 323-342.
- Calero, Peter (2003), "The sociology of the self", *Annual Review of Sociology*, 29, pp. 115-133.
- Campos, Ricardo (2009a), "Entre as luzes e as sombras da cidade: visibilidade e invisibilidade no *graffiti*", *Etnográfica*, 13 (1), pp. 145-170.
- Campos, Ricardo (2009b), "Movimentos da imagem no *graffiti*: das ruas da cidade para os circuitos digitais", em Renato do Carmo e José Simões, *A Produção das Mobilidades. Redes, Espacialidades e Trajectos*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

- Cerulo, Karen A. (1997), "Identity construction: new issues, new directions", *Annual Review of Sociology*, 23, pp. 385-409.
- Chaney, David (2004), "Fragmented culture and subcultures", em Andy Bennett e Keith Kahn-Harris (orgs.), *After Subculture. Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, Hampshire, Palgrave Macmillan, pp. 36-48.
- Chaplin, Elizabeth (1994), *Sociology and Visual Representation*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Clarke, John (1976), "Style", em Stuart Hall e Tony Jefferson (orgs.), *Resistance through Rituals*, Londres, Hutchinson, pp. 175-191.
- Classen, Constance (1997), "Fundamentos de una antropología de los sentidos", *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 153, disponível em: www.unesco.org/issj/rics153/classenspa.html, consultado em 20 de Maio de 2003.
- Delgado Ruiz, Manuel (2002), "Estética e infamia: de la distinción al estigma en los marcajes culturales de los jóvenes urbanos", em C. Feixa, C. Costa e J. Pallarés (orgs.), *Movimientos Juveniles en la Península Ibérica. Graffitis, Grifotas, Ocupas*, Barcelona, Editorial Ariel, pp. 115-143.
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Newbury Park e Nova Deli, Sage Publications.
- Featherstone, Mike (1999), "Body modification: an introduction", *Body and Society*, 5 (2-3), Sage Publications, pp. 1-13.
- Feixa, Carles (2006), *De Jóvenes, Bandas y Tribus*, Barcelona, Ariel.
- Feixa, Carles, Laura Porzio, e Mireia Bordonada (2008), "Um percurso visual pelas tribos urbanas de Barcelona", em J. M. Pais, C. Carvalho e N. M. de Gusmão (orgs.), *O Visual e o Quotidiano*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 87-113.
- Ferreira, Vítor (2007), "Política do corpo e política da vida: a tatuagem e o *body piercing* como expressão corporal de uma ética da dissidência", *Etnográfica*, 11 (2), pp. 291-326.
- Ferreira, Vítor (2008), *Marcas que Demarcam. Tatuagem, Body Piercing e Culturas Juvenis*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Ferrell, Jeff (1996), *Crimes of Style. Urban Graffiti and the Politics of Criminality*, Boston, MA, Northeastern University Press.
- Figueroa Saavedra, Fernando (2006), *Graphitfragen. Una Mirada Reflexiva sobre el Graffiti*, Madrid, Ediciones Minotauro Digital.
- Flórez, José, e Antonio Carrión (2002), "La comunicación desamparada: una revisión de paradojas en la cultura juvenil", em F. Rodríguez (org.), *Comunicación y Cultura Juvenil*, Barcelona, Editorial Ariel, pp. 27-65.
- Frank, Arthur W. (1992), "For a sociology of the body: an analytical review", em Mike Featherstone, Mike Hepworth e Bryan Turner (orgs.), *The Body. Social Process and Cultural Theory*, Londres, Newbury Park e Nova Deli, Sage Publications, pp. 36-102.
- Frith, Simon (1984), *The Sociology of Youth*, Lancashire, Causeway Press.
- Giddens, Anthony (1992), *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta Editora.
- Giddens, Anthony (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- Goffman, Erving (1988), *Estigma*, Rio de Janeiro, Editora Guanabara.
- Goffman, Erving (1999), *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, Petropolis, Editora Vozes.

- Hall, Stuart (1996), "Introduction: who needs identity?", em Stuart Hall e Paul Du Gay (orgs.), *Questions of Cultural Identity*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli, Sage Publications, pp. 1-17.
- Hall, Stuart (ed.) (1997), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli, Open University/Sage Publications.
- Hall, Stuart (2004), *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A Editora.
- Hall, Stuart, e Tony Jefferson (orgs.) (1976), *Resistance through Rituals*, Londres, Hutchinson.
- Hannerz, Ulf (1996), *Transnational Connections. Culture, People, Places*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Harper, Douglas (1998), "An argument for visual sociology", em Jon Prosser (org.), *Image-Based Research, a Source Book for Qualitative Researchers*, Nova Iorque e Londres, Routledge/Falmer, pp. 24-41.
- Hebdige, Dick (1979), *Subculture. The Meaning of Style*, Londres, Methuen.
- Hebdige, Dick (1988), *Hiding in the Light*, Londres, Routledge.
- Jenks, Chris (1995), "The centrality of the eye in western culture: an introduction", em Chris Jencks (org.), *Visual Culture*, Londres e Nova Iorque, Routledge, pp. 1-25.
- Joly, Martine (2001), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70.
- Kahn, Richard, e Douglas Kellner (2004), "Internet subcultures and oppositional politics", em D. Muggleton e R. Weinzierl (orgs.), *The Post-Subcultures Reader*, Oxford e Nova Iorque, Berg.
- Kellner, Douglas (1998), "Popular culture and the construction of postmodern identities", em S. Lash e J. Friedman (orgs.), *Modernity and Identity*, Oxford e Cambridge, Blackwell, pp. 141-177.
- Lull, James (2000), *Media, Communication, Culture. A Global Approach*, Cambridge, Polity Press.
- Lury, Celia (1997), *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press.
- MacDonald, Nancy (2002), *The Graffiti Subculture. Youth, Masculinity and Identity in London and New York*, Hampshire, Palgrave Macmillan.
- Maffesoli, Michel (1987), *O Tempo das Tribos. Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa*, Rio de Janeiro, Forense-Universitária.
- Maffesoli, Michel (1996), *No Fundo das Aparências*, Petrópolis, Editora Vozes.
- Maffesoli, Michel (2002), "Nomadismos juvenis", em C. Feixa, C. Costa e J. Pallarés (orgs.), *Movimientos Juveniles en la Península Ibérica. Graffitis, Grifotas, Ocupas*, Barcelona, Editorial Ariel, pp. 145-152.
- Magnani, José Guilherme (2005), "Os circuitos dos jovens urbanos", *Tempo Social*, 12 (2), pp. 173-205.
- Martín, Manuel Espín (2002), "La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación: de la noticia al espectáculo", em Félix Rodríguez (org.), *Comunicación y Cultura Juvenil*, Barcelona, Editorial Ariel, pp. 67-86.
- McDonald, Kevin (1999), *Struggles for Subjectivity. Identity, Action and Youth Experience*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Messaris, Paul (2001), "Visual culture", em James Lull (org.), *Culture in the Communication Age*, Londres e Nova Iorque, Routledge, pp. 179-192.

- Mirzoeff, Nicholas (1999), *An Introduction to Visual Culture*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Mitchell, W. J. T. (1986), *Iconology*, Chicago, University of Chicago Press.
- Morley, David, e Kevin Robins (2002), *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Muggleton, David (1997), "The post-subculturalist", em Wynne Redhead e O'Connor (orgs.), *The Clubcultures Reader. Readings in Popular Cultural Studies*, Oxford, Blackwell, 185-203.
- Munõz Carrión, António (2007), "Tácticas de comunicación juvenil: intervenciones estéticas", *Revista de Estudios de Juventud*, 78, pp. 11-23.
- Pais, José Machado (1993), *Culturas Juvenis*, Lisboa, IN-CM.
- Pais, José Machado (2004), "Introdução", em J. M. Pais e L. M. Blass (coords.), *Tribos Urbanas. Produção Artística e Identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 11-22.
- Pais, José Machado (2008), "O visual e o quotidiano: razões de um encontro", em J. M. Pais, C. Carvalho e N. M. de Gusmão (orgs.), *O Visual e o Quotidiano*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 19-20.
- Pais, José Machado, e Leila Maria Blass (coords.) (2004), *Tribos Urbanas. Produção Artística e Identidades*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Porcher, Louis (1977), *Escola Paralela*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Reguillo, Rosana (2004), "La performatividad de las culturas juveniles", *Revista de Estudios de Juventud*, 64, pp. 49-56.
- Rose, Gillian (2001), *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli, Sage Publications.
- Sauvageot, Anne (1994), *Voirs e Savoirs: Esquisse d'Une Sociologie du Regard*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Simões, José (1999), "A televisão e as culturas juvenis: os media na construção social da juventude", *Fórum Sociológico*, 1/2 (2.ª série), pp. 161-179.
- Simões, José (2002), "Globalização e diferenciação cultural: hegemonia e hibridismo na construção das (sub)culturas juvenis", *Fórum Sociológico*, 7/8 (2.ª série), pp. 13-47.
- Simões, José (2006), *Entre o real e o virtual. Representações e Práticas Culturais Juvenis Dentro e Fora da Internet. O Caso do Hip Hop Português*, dissertação de doutoramento, FCSH-UNL, Lisboa, policopiado.
- Skelton, Tracey, e Gill Valentine (orgs.) (1998), *Cool Places. Geographies of Youth Cultures*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Spinelli, Luciano (2007), "Pichação e comunicação: um código sem regra", *Logos*, 26, pp. 111-121.
- Stahl, Geoff (2004), "Tastefully renovating subcultural theory: making space for a new model", em D. Muggleton e R. Weinzierl (orgs.), *The Post-Subcultures Reader*, Oxford e Nova Iorque, Berg, pp. 27-40.
- Sweetman, Paul (1999), "Anchoring the (postmodern) self? Body modification, fashion and identity", *Body and Society*, 5 (2-3), Sage Publications, pp. 51-76.
- Synnott, Anthony (1992), "The eye and I: a sociology of sight", *International Journal of Politics, Culture and Society*, 5 (4), pp. 617-636.
- Thompson, John (1999), *Ideologia e Cultura Moderna*, Petrópolis, Editora Vozes.
- Turner, Bryan (1992), "Recent developments in the theory of the body", em Mike

- Featherstone, Mike Hepworth e Bryan Turner (orgs.), *The Body. Social Process and Cultural Theory*, Londres, Newbury Park e Nova Deli, Sage Publications, pp. 1-35.
- Vale de Almeida, Miguel (1996), "Corpo presente", em Miguel Vale de Almeida (org.) *Corpo Presente. Treze Reflexões Antropológicas sobre o Corpo*, Oeiras, Celta Editora, pp. 1-22.
- Velho, Gilberto (1987), *Individualismo e Cultura. Notas para Uma Antropologia da Sociedade Contemporânea*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Wagner, Jon (2002), "Contrasting images, complementary trajectories: sociology, visual sociology and visual research", *Visual Studies*, 17 (2), pp. 160-171.
- Walker, John, e Sarah Chaplin (1997), *Visual Culture. An Introduction*, Manchester e Nova Iorque, Manchester University Press.
- Weinzierl, Rupert, e David Muggleton (2004), "What is 'post-subcultural studies' anyway?", em David Muggleton e Rupert Weinzierl (orgs.), *The Post-Subcultures Reader*, Oxford e Nova Iorque, Berg, pp. 3-23.
- Willis, Paul (1990), *Common Culture. Symbolic Work at Play in Everyday Cultures of the Young*, Milton Keynes, Open University Press.
- Woodward, Kathryn (2005), "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual", em Tomaz Tadeu da Silva, *Identidade e Diferença. A Perspectiva dos Estudos Culturais*, Petrópolis, Editora Vozes, pp. 7-72.
- Wulff, Helena (1995), "Introduction. Introducing youth culture in its own right: the state of the art and new possibilities", em Vered Amit-Talai e Helena Wulff (orgs.), *Youth Cultures. A Cross-Cultural Perspective*, Londres e Nova Iorque, Routledge, pp. 1-18.

Ricardo Campos. Laboratório de Antropologia Visual do Centro de Estudo das Migrações e Relações Interculturais (CEMRI-UAb), e-mail: rmocampos@yahoo.com.br

Resumo/ abstract/ résumé/ resumen

Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis

A juventude adquiriu a partir da segunda metade do século XX um elevado protagonismo na agenda mediática, política e científica, situação que revela a crescente visibilidade social que esta categoria etária foi assumindo. As indústrias culturais e de lazer associadas à expansão dos processos planetários de difusão de imagens e imaginários têm vindo a desempenhar um papel fundamental na forma como a juventude é socialmente representada (e se representa). Numa sociedade crescentemente imersa na imagem e na visualidade revela-se particularmente pertinente o desenvolvimento de programas de pesquisa que se dediquem a uma análise da relação entre a cultura visual contemporânea e a construção de uma ideia de juventude de natureza, cada vez mais, global. Este artigo pretende, precisamente, lançar o debate e avançar com algumas linhas de pesquisa que contribuam para uma reflexão em torno destas questões.

Palavras-chave juventude, tribos urbanas, cultura visual, imagem, graffiti.

Youth and visibility in contemporary world: a reflection on the image in youth cultures

Since the second half of late 20th Century youth has played a central role in the *media* agenda and in the political and scientific discourses, as a result of its increasing social visibility. The globalized and mediated processes of image production and consumption, promoted by cultural industries, have played a vital role in the ways youth is socially represented (and represents itself). In a society particularly submerged in image and visibility, it is particularly important the promotion of research programmes dedicated to the analysis of the connections between contemporary visual culture and the construction of youth representations. This is the main focus of this article, proposing a brief reflection upon this issue.

Key-words youth, urban tribes, visual culture, image, *graffiti*.

Jeunesse et visibilité dans le monde contemporain: une réflexion sur l'image dans la culture des jeunes

À partir de la seconde moitié du XXe siècle, la jeunesse a pris une place importante dans l'agenda médiatique, politique et scientifique, révélatrice de la visibilité sociale croissante de cette tranche d'âge. Les industries culturelles et de loisirs associées à l'expansion des moyens planétaires de diffusion d'images et d'imaginaires jouent un rôle majeur dans la manière dont la jeunesse est socialement représentée (et se représente elle-même). Dans une société de plus en plus axée sur l'image et sur la visibilité il est particulièrement pertinent de développer des programmes de recherche qui se consacrent à une analyse de la relation entre la culture visuelle contemporaine et la construction d'une idée de jeunesse de plus en plus globale. Cet article vise précisément à lancer le débat et à proposer quelques lignes de recherche qui contribuent à une réflexion autour de ces questions.

Mots-clés jeunesse, tribus urbaines, culture visuelle, image, *graffiti*.

Juventud y visibilidad en el mundo contemporáneo: una reflexión sobre la imagen en las culturas juveniles

La juventud adquirió a partir de la segunda mitad del siglo XX un elevado protagonismo en la agenda mediática, política y científica, situación que revela la creciente visibilidad social que este grupo de edad fue asumiendo. Las industrias culturales y de ocio asociadas a la expansión de los procesos mundiales de difusión de imágenes e imaginarios han venido a desempeñar un papel fundamental en la forma como la juventud es socialmente representada (y se representa). En una sociedad crecientemente inmersa en la imagen y en la visibilidad se revela particularmente pertinente el desarrollo de programas de investigación que se dediquen a un

análisis de la relación entre la cultura visual contemporánea y la construcción de una idea de juventud de naturaleza, cada vez más, global. Este artículo pretende, precisamente, lanzar el debate y avanzar con algunas líneas de investigación que contribuyan para una reflexión alrededor de estas cuestiones.

Palabras-clave juventud, tribus urbanas, cultura visual, imagen, *graffiti*.