



○ paradoxo *hipster*: sobre representações, publicidade e subculturas

Cláudia Pereira
Eduardo Jardim Sena

Introdução

A perpetuidade da juventude enquanto um valor social norteador das sociedades ocidentais moderno-contemporâneas talvez se funda, precisamente, na sua subjetividade, no seu caráter cíclico, que ricocheteia de cada geração, uma nova forma de expressão. Nem tão ousado seria argumentar que o crescente empenho investido pelos agentes mercadológicos e acadêmicos na compreensão do “ser-jovem” indique a necessidade de continuamente repensarmos as representações sociais que hoje sustentamos. A presente pesquisa propõe-se a estudar a juventude enquanto fenômeno social – na sua dimensão mais abrangente – e os desdobramentos práticos de sua força social hegemônica. Parte-se, para tanto, do pressuposto de que a cultura de massa colabora para a construção social do conceito “juventude”, por vezes de forma estereotipada e reducionista (Rocha e Pereira, 2009). Considera-se, assim, o elemento retroalimentar que pendula entre o senso comum e o conteúdo midiático – dois fatores que paralela e mutuamente se influenciam e deixam-se influenciar. Reconhece-se, enquanto pressuposto da pesquisa, que o crescimento exponencial da potência comunicativa e do intercâmbio de conhecimento, viabilizado pelo advento de novas mídias e tecnologias, desestruturou a tradicional dicotomia social entre hegemonia e subculturas, uma vez que impossibilitou a configuração clássica de uma cultura dominante impondo-se sobre as demais. Percebe-se então que, por uma questão contextual, a bala da revolta ricocheteia na juventude atual por ângulos diferentes daquela que refletiu, por exemplo, nos anos 1960, no movimento *punk*, e sua essência destrutivamente contracultural. Ratifica-se também que a com-





preensão da juventude enquanto “reação” alinha-se com o próprio entendimento da ação primária, posto que, neste jogo de reflexo, a imagem e o objeto confundem-se filosoficamente com o existencialismo da galinha e seu ovo. Diante disso, tornou-se necessária a parametrização da noção de “juventude moderna”, figurada pela fragmentação cultural e ascensão subcultural, que será então estudada pelo prisma do discurso midiático e publicitário.

Ao estudar a natureza do que se entende por “*hipster*” no contexto ocidental dos anos 2000, e compararmos conceitual e esteticamente com o movimento *punk* dos anos 1980 e 1990, percebe-se que a apropriação que a mídia faz desses discursos acontece por vias diferentes. As representações sociais do *hipster* na publicidade incorporam uma carga semântica e um caráter visual mais amistoso e, portanto, mais adequado à desejada disciplina social, do que o caráter destrutivo do *punk*; é partindo desta divergência que este texto procura refletir sobre as representações do jovem e de suas subculturas em nossa sociedade.

Este trabalho debruçou-se sobre a análise de 11 anúncios que, estrategicamente, desfrutaram da concepção de juventude enquanto “conceito estratégico da publicidade” (Pereira, 2010), em uma sociedade cujo consumo encontra-se ancorado em um complexo sistema cultural de significação. Entretanto, compreendendo a volatilidade tanto dos agentes sociais quanto da noção de uma juventude reativa a seu contexto histórico (Hall e Jefferson, 2011), a pesquisa desenha uma trajetória da noção de juventude em um mercado publicitário que media e conserva os simbolismos associados às relações de poder vigentes. Reconhecendo também a amplitude e profundidade de tal estudo, este se limitará ao recorte da – na ausência de um termo mais preciso ou menos polêmica – subcultura *hipster* em comparação ao movimento *punk*, a fim de esboçar um paralelo que melhor explique o “fenômeno de representações sociais” (Moscovici, 2001) – delineando os perímetros de cada movimento e suas aplicações práticas. Clarifica-se aqui que o termo “subcultura”, neste trabalho, ao ser utilizado, encontra-se conceitualmente isento de juízo de valores morais ou de hierarquização sociológica.

A pesquisa foi distribuída em três momentos consecutivos: revisão e análise bibliográfica, pesquisa exploratória e análise interpretativa das representações sociais. Em primeira instância, propôs-se selecionar textos das ciências sociais, além de outras referências literárias / publicitárias / jornalísticas, que abordem a temática de interesse. Tal análise dialoga diretamente com a teoria de representações sociais de Serge Moscovici, na qual as “representações sociais são criadas para um fim social”, consecutivamente padronizando discursos e familiarizando coletivamente o “não-familiar” (Moscovici, 2001: 39).



O que é *hipster*?

De acordo com Savage (2009), pelos idos de 1920, o termo *hipster* era utilizado nos Estados Unidos para designar homens brancos, de classe média, que apresentavam afinidade com o jazz e com outros elementos da cultura negra. O nascimento de subculturas como produto do encontro entre o homem branco e grupos minoritários não seria privilégio deste movimento, mas reflete, sim, sua ambição única de substituir o mundano viver urbano da classe média por maior autenticidade e espontaneidade. Em 1957, através da obra *On The Road*, de Jack Kerouac, o termo foi popularizado e associado diretamente com a *Geração Beat* – jovens brancos ligados ao jazz, poesia, sexo casual e drogas recreativas, numa espécie de boemia. Em geral, a identificação com intelectuais radicais de cunho artístico, a inclinação política de esquerda e a interação com outras subculturas enraízam os valores desta “geração” (Savage, 2009). De acordo com uma matéria publicada pelo jornal britânico *The Guardian* (Cumming, 2015), os anos 1990 apresentaram a retomada do *hipsterismo* através de uma questão geo-demográfica: uma classe trabalhadora, insatisfeita com o alto custo de vida em Nova York, ocupou a região de Williamsburg em Brooklyn, que rapidamente se valorizou como um polo de intercâmbio cultural, o oásis dos *hipsters* na metrópole. O *hipsturbanism* (nome dado a essa dinâmica de ocupação urbana), segundo o jornal *The Guardian*, é um processo que muito divide a opinião pública e acadêmica. Enquanto uns o percebem como um método de gentrificação, de alavancamento socioeconômico de regiões decadentes nas cidades, outros o enxergam como uma sutil violência dos *hipsters*, uma guerra por território urbano. Seu estilo de vida, bastante próprio e, por vezes, impreciso, vem sendo denominado de *hipsterismo*.

Em um cenário onde a identidade encontra-se ancorada nos hábitos de consumo (ou não consumo), os *hipsters* agem dentro do campo cultural de forma a obter o conhecimento mais “virgem”, a opinião mais recente e revolucionária em uma batalha de afinidades que hierarquiza e categoriza os adeptos do movimento. Tal desejo por destaque cultural, intelectual e artístico compõe a força motriz do grupo, seu selo e capital simbólico. Paralelamente, sua bandeira tem as cores da originalidade, da espontaneidade e da antecipação do *cool* (tornando-se, então, muitas vezes *trendsetters*, dado que as massas eventualmente adotam e incorporam suas preferências). Assim sendo, o *hipsterismo* existe enquanto uma tendência, uma subcultura de homens e mulheres, entre 20 e 30 anos, que prezam por um pensar crítico e autônomo, por uma política liberal e progressista, e pelo consumo de manifestações artísticas independentes (*indie*) ou de uma moda *retro* ou *vintage* (Ferrier, 2014).

Entretanto, o que atribui no mercado força à sua “moeda” é seu potencial de recusa e evasão do senso comum, do consumismo moderno – ou seja, sua originalidade, seu pioneirismo. Se o consumir é identificar, a padronização do mesmo



uniformizaria as massas – fobia central do *hipster*. Muitas vezes não lhes basta ter esse valor presente em suas práticas (simbólicas) cotidianas; é preciso vestir fisicamente suas ideologias (o que fica evidenciado, por exemplo, pelas camisas vermelhas com estampas do Che Guevara, uma peça de roupa recorrente entre os adeptos da tendência). A expressão através do exibicionismo consolida um forte pilar do nicho social em pauta. Em virtude disso, desenvolveram um estilo que despertou a atenção do mercado publicitário, visando tanto uma reprodução oca da estética quanto o interesse de penetrar um mercado alvo transbordando de *trend-setting-characters* – vide, por exemplo, o projeto de marketing lançado pelos cigarros Camel para conquistar este mercado nos EUA, o que será mais explorado adiante.

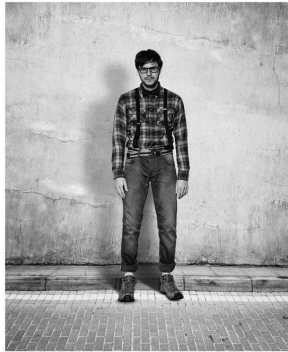
De fato, o *hipsterismo* privilegia a forma de tal maneira que as massas tomam gosto pela aparência e passam a reproduzi-la, forçando o autêntico *hipster* a reagir e se reinventar dentro de um ciclo, por natureza, vicioso – o que já foi anteriormente bastante explorado nas ciências sociais, através do “sistema da moda”, de Georg Simmel (2008). Concretiza-se, neste âmbito, uma competição silenciosa, tanto entre *hipsters* e não *hipsters* quanto entre pares, por ganho social, pelo capital simbólico – seus gostos e afinidades. Por estarem calcados na espontaneidade, aqueles que se autodenominam e se intitulam *hipsters* são considerados blefes, enquanto aqueles que simplesmente espelham a estética são farsas – em ambas instâncias, membros da massa, por força social, não merecedora daqueles valores. Nesta “guerra fria”, ninguém se assume culpado, mas todos participam, opinam e batalham. O entrave já alcançou as redes sociais, onde se percebe a ridicularização da tendência, desde suas vestimentas até escolha de filmes ou músicas. São ataques e ofensas a *hipsters* fantasmas que jamais aparecem para se defender neste prélio curiosa e deslealmente unilateral.

Representações midiáticas do *Hipster* e do *Punk*

De que maneira o *hipster* e o *punk*, dois agentes movidos pela negação do consumo de massa, se apresentam na publicidade, narrativa, por excelência, do consumo (Rocha, 2010)? Considerando as características das subculturas *hipster* e *punk*, em diálogo com as discussões de Rocha e Pereira (2009) sobre juventude e suas relações com o consumo, e ainda com as teorias das representações sociais de Moscovici (2008), pode-se refletir sobre a apropriação de valores e estéticas subculturais por parte do discurso publicitário como forma de compreender os processos de ressignificações sociais e seus desdobramentos práticos em uma vida coletiva marcada pelo diálogo de um pensamento hegemônico com outros menos expressivos – reconhecendo sempre a origem do anúncio e do anunciante como elementos determinantes no processo.

Tomemos por exemplo os anúncios da marca de *scooters* Vespa (Figuras 1 e 2)¹. Esteticamente, o anúncio revela muito sobre o movimento *hipster*, explicitando





Nerd



Hipster



Figura 1



Nerd



Hipster



Figura 2

que ele não introduz nada de revolucionário ou inovador. Logo, revela-se capaz de estabelecer paralelos com outros nichos e subculturas das quais se deixam influenciar e inspirar. O discurso da Vespa reproduz a lógica que ancora identidade em consumo; configurando, assim, que o que distingue o *nerd* – contemplado enquanto uma identidade conotativamente negativa – do *hipster* – a identidade desejada – seria a propriedade de um produto Vespa. A posse de uma Vespa revelaria características pessoais: somente um *hipster* – contemplado dentro do seu vago estereótipo sustentado pelo senso comum, dentro de uma visão progressista, liberal e autônoma, consumiria esse produto. Relacionando a subcultura e a marca dentro de uma ideologia coerente e alinhada, Vespa desfruta do processo de ressignificação como estratégia de posicionamento de marca.





Figura 3



Figura 4

Na Figura 3², a marca de cerveja *Garagista* se apropria do *hipsterismo* por outro ângulo. O anunciante reproduz um discurso de ódio muito presente na internet que critica tanto a prepotência do *hipster* em considerar-se um destaque do padrão, quanto a sua natureza exibicionista que por vezes, seja por valor subcultural ou por uma reprodução estética e deturpada do discurso, preocupa-se excessivamente com o parecer antes do ser. Entendendo a motivação da peça, podemos estudar a maneira como o *hipster* é retratado para entender como ele é preconcebido dentro do senso comum. Além de julgarem os *hipsters* como *posers* (exibicionistas), a Figura 4³ revela a compreensão do nicho enquanto supostos amantes de bandas como Ramones,



resgatando estéticas e valores antepassados como forma de posicionar-se contra a cultura de massa e ressaltar seu próprio individualismo (não necessariamente por afinidade). Este anúncio levanta, ainda, um tema de discussão interessante: enquanto o estereótipo estético do *hipster* masculino é facilmente identificável, o feminino carece de características marcantes. A essência volúvel e orientada pelo individualismo do movimento abre amplamente as possibilidades de apresentação visual desses agentes subculturais e assim sendo, o discurso publicitário encontra-se capaz de malar a estética do anúncio conforme seus interesses de mercado e ideológicos, sem perder identificação com o discurso *hipster* sendo reapropriado.

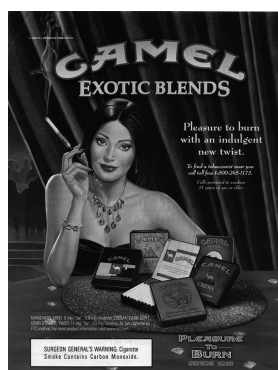


Figura 5



Figura 6



Figura 7

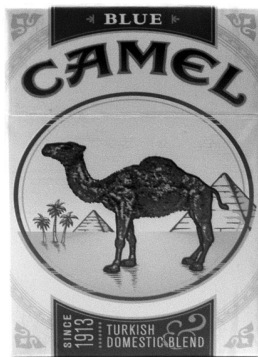


Figura 8



Figura 9

Entretanto, um dos maiores *cases* de presença do discurso *hipster* na publicidade, analisado por Hendlin, Anderson e Glanz (2010), foi a campanha de reposicionamento da marca de cigarro Camel, que se deu por duas frentes: primeiramente, o interesse mercadológico de conquistar os nichos que se autodenominam *hipsters*. Enquanto os agentes sociais ancoram suas identidades em consumo de marcas, as marcas ancoram seu posicionamento pelo seu público consumidor, seu interlocutor



social. Os *hipsters*, assim, seriam os representantes da marca na sociedade, e enquanto *trendsetters* seriam capazes de influenciar outros agentes sociais a consumirem e propagarem a marca e o produto. A Figura 5 revela como o anunciante preocupou-se em meticulosamente gerar identificação com a subcultura *hipster* e seus vários segmentos, atentando-se a natureza do produto sendo lançado, a personalidade da marca, seu slogan, os canais de divulgação e principalmente, aos elementos visuais dos anúncios.

Vendendo o *Camel Exotic Blends* (1999), o anúncio designa o *hipster* mais *antenado* e ligado com o mundo da moda, jovem, luxuoso e carregado sexualmente. Movido pelo slogan *Roaring 2000's* o anúncio resgata elementos dos anos 1920 e tempera com elementos da década de 1990, inserindo assim tatuagens e *piercings*. Esse encontro imagético de épocas sintetiza a busca do *hipster* por individualismo através da revolta e do resgate de valores passados. O anúncio foi veiculado não só em pontos de venda e mídia impressa, mas também em eventos de nicho direcionados e outras mídias alternativas – justamente a fim de alcançar o público alvo desejado.

O anúncio da Figura 6 promove o produto *Camel Artist Packs* (2006), que chegou no mercado para competir especificamente com a marca de cigarros Marlboro. A marca que dissemina o estilo, a identidade por exclusividade e a criatividade (o individualismo) procura conquistar o homem não urbano – tatuador, ciclista, artista. O anúncio gera identificação pelo slogan “*Different is Authentic*” que atinge o público alvo pela estética psicodélica e a divulgação por mala direta e internet, o que potencializa o alcance ao nicho desejado.

Na Figura 7, o *Camel Signature* (2006) mira os *hipsters* marginais, menos inseridos socialmente, que recorrem a um sentimento de pertencimento por se considerarem deslocados. A iniciativa que trabalha o produto tanto pelo seu sabor quanto pelo seu design, sustenta-se em uma estética minimalista e moderna para posicionar a marca e gerar identificação.

A Figura 8 evidencia a concepção da *hipster* feminina por parte do mercado. Em geral, trata-se de mulheres jovens, com estilo, com uma estética *retro* ou *kitsch* e insatisfeitas com o *status quo*. Aborda, assim, uma mulher romântica, porém sensual, emancipada, porém calorosa. Originalmente em magenta e preto, *Camel N° 9* (2007) desfruta da tonalidade das cores como forma de repercutir uma sensualidade e resgatar um visual anos 1950. Associou-se assim também à uma série de perfumes com a marca *Chanel*, sendo o mais famoso deles o *Chanel n° 5*. Veiculada em revistas de público feminino e outros locais assim frequentados (*bares* e *spa*), o anúncio serviu como um espelho em uma época em que a mulher reinventava seu papel social, na qual as definições de gênero passaram a ser questionadas nos seus fundamentos mais inabaláveis.

Por fim, a Figura 9 indica o *Camel Core Styles Light* (2008), marca menos direcionada e mais genérica, que procura ainda um público inconformado com as



estruturas sociais vigentes, entretanto sem radicalismo – são fumantes jovens dentro do padrão. A marca altamente sociável e acessível preza pela recusa ao ordinário, mas sem perder a simplicidade icônica. Tornou-se popular entre jovens fumantes, justamente por sustentar o valor da transgressão de maneira sutil e objetiva, desde sua identidade visual até seus atributos enquanto cigarro.

Para efeito de comparação, passemos, agora, para dois anúncios que tomam como inspiração o movimento *punk* e suas expressões.



Figura 10



Figura 11

Nas Figuras 10⁴ e 11⁵, conseguimos observar mais um processo de ressignificação e representação social por parte do discurso publicitário e midiático, entretanto agora com o movimento *punk*. Os anúncios da Eurostar e Duracell bebem da energia do movimento *punk*, da sua revolta destrutiva e revolucionária, como valores que sustentam o posicionamento e a mensagem das marcas.

No anúncio da Eurostar, um dos mais significativos motes da subcultura *punk* – a ideia do “no future” – é ressignificada para o seu oposto, na pichação da palavra “Future” do jovem que ilustra a imagem. O ambiente urbano e o uso do grafite servem de instrumento simbólico para designar a relação do anunciante com a subcultura *punk*. Ao contrário do *hipster*, porém, o que se vê é mais do que simplesmente uma ressignificação, mas uma transgressão do ethos *punk*: os dois estilos subculturais opõem-se à sociedade de consumo, mas o *hipster* parece ter elementos mais “fáceis” de serem representados do que o *punk*. Por força da harmonização das diferenças, como sugere Moscovici (2001), o niilismo *punk* dá lugar ao que nele não cabe, por princípio, que é a esperança num futuro melhor.



O anúncio da bateria Duracell, do mesmo modo, busca algo de positivo no *punk* para a marca, gerando, para a subcultura, uma representação que o deslegitima, já que associa a figura longeva da mulher com um movimento que também envelheceu, mas que não morre – tal qual o produto que anuncia.

Fica evidente, portanto, que se trata de uma deturpação do discurso, uma maneira de reinventá-lo pela apropriação, uma veiculação seletiva da ideologia. Vale ressaltar também, que, diferente do *hipster*, a estética *punk* abre pouca margem para interpretação – sua rigidez visual limita sua representação que muitas vezes é mantida com valores alterados.

O paradoxo *Hipster*

Em virtude dos elementos discutidos neste texto, nota-se que o discurso publicitário evidencia e alimenta a perspectiva do senso comum perante certos temas. Em um processo de reapropriação e ressignificação, distorcem os valores subculturais para atender a uma lógica comercial e sustentar o posicionamento da marca. Entretanto, fica claro também que este processo se efetiva por vias diferentes para discursos alternativos. O *punk* mostra-se um elemento subcultural cujo discurso é de difícil apropriação, visto que sua estética é muito rígida e agressiva, além de seus valores serem altamente contraculturais. Em 2015, após apresentação no Rock In Rio, o vocalista da banda Slipknot (banda de *punk rock / heavy metal*), Corey Taylor, explicou o fenômeno:

O motivo pelo qual o mundo corporativo e o mundo pop não suportam o Metal é porque eles não podem usar a nossa música para vender coisas. Eles não conseguem usar a nossa música pra vender seguros de carro, hambúrgueres ou refrigerantes. Então eles falam mal da gente, eles nos desprezam, e nem nos reconhecem em premiações.⁶

Esta problemática revela também a relação da sociedade com o movimento, uma relação estereotipada de negação, de preconceito, recorrentemente reducionista. O movimento *hipster*, por outro lado, revela-se detentor de um discurso altamente maleável e volúvel, jovem, e com uma estética amistosa, ampla em oportunidade e possibilidades. Esta relação entre o discurso publicitário e o *hipsterismo* revela bastante sobre as dinâmicas sociais e a percepção de uma juventude moderna, um paradigma cultural sustentado por um individualismo altamente abstrato.

Dentro de uma nova dinâmica cultural, as frágeis e insustentáveis “verdades” deram lugar a uma pluralidade de discursos; a um paralelo de interpretações que inseriu o homem moderno em uma subjetividade enclausurante, advinda de pós-modernismo marcado pela relativização cultural e da crítica à uniformização das massas. Neste contexto, sustenta-se o paradoxal movimento *hipster*, sedento pelo



individualismo nas suas diversas formas de manifestação – vestimenta, alimentação, moradia e afinidades artísticas – entretanto, altamente dependente do seu maior algoz – o consumo padronizador.

As “práticas significantes” (Hebdidge, 1979) consistem em fazer uso cultural dos objetos como forma de expressão s3gnica e significativa dentro de determinados contextos socioculturais. Atrav3s deste processo, tamb3m o *hipster*, al3m de outras subculturas, procura, com sua est3tica pr3pria, opor-se 3 massifica33o consumista decorrente da globaliza33o capitalista, nadar contra o fluxo do *mainstream* e fugir daquilo que se encontra padronizado. *Hipsters* consideram-se, a partir das representa33es sociais at3 aqui analisadas, os detentores do mais distintivo capital simb3lico cultural (Bourdieu, 2008). Seus gostos e afinidades e suas opini3es e valores comp3em sua moeda de troca, suas unidades monet3rias, aquilo que os qualificam como membros. Prezam, portanto, pelos valores *underground*: originais, aut3nticos e criativos.

Os per3metros do *hipsterismo* s3o ainda um t3pico de discuss3o incipiente no meio acad3mico, mas que chama aten33o pelo seu car3ter vago e contradit3rio, e, principalmente, pela sua est3tica, seu significante, que j3 penetra outros nichos sociais e, inevitavelmente, o mercado publicit3rio. *Hipsters* adotam estilos de vida baseados na *contratend3ncia* e no *anticonsumismo* e, a partir disso, desenvolvem uma est3tica pr3pria da qual a publicidade e as massas se apropriam, desqualificando o *hipster* daquilo que ele tem de “diferente”, de “desviante” (Becker, 2008), abalando sua proposta, e for3ando-o, conseq3entemente, a repensar seus conceitos. Neste ciclo vicioso, os *hipsters* tornam-se pluriversos, mas n3o isentos de uma padroniza33o. S3o influenciados pela democracia visual, pela m3dia, pelas for3as da metr3pole, e pelo seu maior algoz – o consumo; principalmente se consideramos que a cultura jovem se trata de uma cria33o das m3dias para alavancar o pr3prio consumo. Fundamentalmente, vestem uma est3tica que 3 produto da cultura de massa de outros tempos – o *vintage* ou *retr3*. Na sua evas3o, encaminham-se inevit3vel e iminentemente 3s massas e o consumo. Alinham-se, assim, tanto com uma subcultura rebelde quanto com uma cultura dominante, evidenciando o paradoxo *hipster* e classificando o *hipsterismo* como filho do paradigma cultural moderno.

Cl3udia Pereira

Professora da Pontif3cia Universidade Cat3lica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
claudiapereira@puc-rio.br

Eduardo Jardim Sena

Graduando da Pontif3cia Universidade Cat3lica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
eduardojardimsena@gmail.com

Recebido em novembro de 2015.

Aceito em fevereiro de 2016.

Notas

1. Disponível em <http://www.adweek.com>. Acessado em 23/07/2015.
2. Disponível em <http://www.updateordie.com/2014/07/01/garagista-beer-a-cerveja-contra-a-bullshitagem-hipster/>. Acessado em 23/07/2015.
3. Disponível em <http://www.updateordie.com/2014/07/01/garagista-beer-a-cerveja-contra-a-bullshitagem-hipster/>. Acessado em 23/07/2015.
4. Disponível em <http://www.etoday.ru/2007/11/eurostar-ad-prints.php>. Acessado em 23 de janeiro de 2015.
5. Disponível em <http://www.gutewerbung.net/duracell-punk-hippie/>. Acessado em 23 de julho de 2015.
6. Disponível em http://whiplash.net/materias/news_799/230928-slipknot.html#ixzz3mxl84NWk. Acessado em 26/07/2015.

Referências

- BECKER, Howard S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- CUMMING, Ed. Can hipsters save the world? In: *The Guardian*, 8 de março de 2015. Disponível em <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/mar/08/can-hipsters-save-the-world>. Acessado em 23/07/2015.
- FERRIER, Morwenna. The end of the hipsters: how flat caps and beards stopped being so cool. In: *The Guardian*, 21 de junho de 2014. Disponível em <http://www.theguardian.com/fashion/2014/jun/22/end-of-the-hipster-flat-caps-and-beards>
- HALL, S. e JEFFERSON, T. *Resistance Through Rituals – Youth Subculture in Post-War Britain*. Second Edition. Londres: Routledge, 2011.
- HEBIDGE, D. *Subculture: the Meaning of Style*. São Paulo: Methuen, 1979.
- HENDLIN, Yogi; ANDERSON, Stacey J. A. e GLANTZ, Staton A. “Acceptable rebellion”: marketing hipster aesthetics to sell Camel cigarettes in the US. In: *Tobacco Control*, v. 19, issue 3, 2010. Disponível em <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/19/3/213.short>. Acessado em 23 de julho de 2015.
- Center for Tobacco Control Research and Education, University of California, San Francisco, San Francisco, California, USA
- MOSCOVICI, S. Das representações coletivas às representações sociais. In: JODELET, D. (Org.). *Representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.
- PEREIRA, C. Juventude como conceito estratégico da publicidade. In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 7, n. 18, p. 37-54, março de 2010.
- ROCHA, E. e PEREIRA, C. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- SAVAGE, Jon. *A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século 20*. São Paulo: Rocco, 2009.
- SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda., 2008.



Resumo

O objetivo deste trabalho é estudar a juventude enquanto fenômeno social - na sua dimensão mais abrangente - e os desdobramentos práticos de sua força social hegemônica. Para tanto, foram analisados onze anúncios a partir da teoria das representações sociais, de Serge Moscovici. Ao estudar a natureza do que se entende por “*hipster*” no contexto ocidental dos anos 2000, e compararmos conceitual e esteticamente com o movimento *punk* dos anos 1980 e 1990, percebe-se que a apropriação que a mídia faz desses discursos acontece por vias diferentes. As representações sociais do *hipster* na publicidade trabalham um campo semântico e um caráter visual mais amistoso (e portanto mais adequado à desejada disciplina social) do que a representação do sempre destrutivo movimento *punk*. É partindo desta divergência que este texto procura refletir sobre as representações do jovem e de suas subculturas em nossa sociedade.

Palavras-chave

Juventude. Representações sociais. Publicidade. Subculturas. Hipster. Punk.

Abstract

The aim of this paper is to study the youth as a social phenomenon - in its most comprehensive dimension - and the practical consequences of its hegemonic social force. Therefore, eleven ads were analyzed based on the theory of social representations of Serge Moscovici. By studying the nature of what is meant by “hipster” in the Western context of the 2000s, and comparing its conceptual and aesthetically aspects with the punk movement of the 1980s and 1990s, it is clear that the appropriation by the media of these speeches occurs in different ways. Social representations of hipster in advertising incorporate a more friendly semantic load and visual identity (and therefore more suitable for desired social discipline), than that being incorporated during punk representation. Starting from this divergence, this essay reflects about the representations of youths and their subcultures in our society.

Keywords

Youth. Social representations. Advertising. Subcultures. Hipster. Punk.