

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

MAÍRA ZIMMERMANN DE ANDRADE

REBELDIA PRONTA PARA O CONSUMO:
A CONSTRUÇÃO DA CULTURA JUVENIL NO BRASIL DOS ANOS 1950-60

CAMPINAS
2016

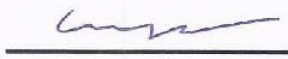
Maíra Zimmermann de Andrade

REBELDIA PRONTA PARA O CONSUMO: A CONSTRUÇÃO DA CULTURA JUVENIL NO BRASIL DOS ANOS 1950-60

Tese apresentada ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Doutora em História, na Área Política Memória e Cidade

Supervisor/Orientador: Profa. Dra. Cristina Meneguello

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA TESE DEFENDIDA PELA ALUNA MAÍRA ZIMMERMANN DE ANDRADE, E ORIENTADA PELA PROFA. DRA. CRISTINA MENEGUELLO.



CAMPINAS

2016

Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s): CAPES, 7750-13-7; CAPES, PED - Grupo B - 2013.1
ORCID: http://orcid.org/http://orcid.org/00

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Paulo Roberto de Oliveira - CRB 8/6272

An24r

Andrade, Maíra Zimmermann de, 1981-
Rebeldia pronta para o consumo : a construção da cultura juvenil no Brasil dos anos 1950-60 / Maíra Zimmermann de Andrade. – Campinas, SP : [s.n.], 2016.

Orientador: Cristina Meneguello.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Juventude. 2. Sociedade de consumo. 3. Moda. 4. Música - 1950-1960. I. Meneguello, Cristina,1967-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Rebellion ready to wear : the construction of a youth culture in Brazil in the 1950's-60's
Palavras-chave em inglês:
Youth
Consumer society
Fashion
Music - 1950's-1960's
Área de concentração: Política, Memória e Cidade
Titulação: Doutora em História
Banca examinadora:
Cristina Meneguello
Maria Claudia Bonadio
Maria do Carmo Teixeira Rainho
Iara Lis Franco Schiavinatto
José Alves de Freitas Neto
Data de defesa: 30-11-2016
Programa de Pós-Graduação: História

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

A Comissão Julgadora dos trabalhos de Defesa de Tese de Doutorado, composta pelos Professores Doutores a seguir, em sessão pública realizada em 30 de novembro de 2016, considerou a candidata

Prof.ª Dra. Cristina Meneguello

Prof.ª. Dra. Maria Claudia Bonadio

Prof.ª Dra. Maria do Carmo Teixeira Rainho

Prof. Dr. José Alves Freitas Neto

Prof.ª Dra. Iara Lis Franco Schiavinatto

A Ata da Defesa, assinada pelos membros da Comissão Examinadora, consta no processo de vida acadêmica da aluna.

À minha vó Cecília
"Faz um tempo eu quis
Fazer uma canção
Pra você viver mais"
(Pato Fu, 1997).

Àqueles e àquelas que se atreveram
a trilhar os caminhos desviantes.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço à Capes pelo apoio financeiro em duas experiências fundamentais na minha formação: o Programa de Estágio Docente (PED) (e a todos/as alunos/as que participaram com muita disposição da disciplina que ministrei) e o Programa Institucional Doutorado Sanduíche Exterior (PDSE), ambos valiosos no desenvolvimento de minhas habilidades como pesquisadora e docente. À Unicamp pela acolhida e oportunidades oferecidas no decorrer desse caminho.

À minha orientadora, Cristina Meneguello por ter me acolhido no Programa de Pós-Graduação em História e desde o princípio acreditado no meu projeto. Sou grata a todo o seu acompanhamento e incentivo ao longo desse percurso, a sua generosidade nas trocas e interpretações sobre a "juventude transviada" e seus caminhos e ao seu livro, *Poeira de Estrelas*, que iluminou minha trajetória na busca de meu objeto de pesquisa.

À Maria Claudia Bonadio por me ensinar o valor das pesquisas na área de história da moda, que se estendeu à compreensão da importância e da crença no meu próprio ofício. Ao José Alves Freitas Neto por me apresentar novas visões sobre questões políticas e de consumo. A ambos pelas valiosas sugestões e encaminhamentos na Banca de Qualificação e por enriquecer a finalização desse trabalho, aceitando fazer parte da Banca Final de Avaliação.

Agradeço à Maria do Carmo Rainho por fazer parte da Banca Final e ter me ensinado muito sobre os anos 1950 e 1960 e sua cultura juvenil, bem como sobre os rigores da pesquisa histórica. Esse aprendizado se deu por meio de seus escritos, mas também por nossa convivência nesses anos de Colóquio de Moda.

Muito obrigada a Iara Schiavinatto por demonstrar interesse em minha pesquisa trazendo suas contribuições à discussão da temática. Seu olhar acurado para as imagens só terá a acrescentar em minha formação.

Meu carinhoso agradecimento às suplentes: Maria Eduarda Araújo Guimarães (Madu) por me ensinar desde o Mestrado a relevância daquelas culturas que vivem à margem, bem como por todas as sugestões bibliográficas e encaminhamentos nos recortes da pesquisa; à Silvana Rubino pelo acompanhamento ao longo do doutorado e pelas renovadoras ideias relacionadas às questões de gênero que generosamente sempre compartilhou; à Ana Carolina de Moura Delfim Maciel inicialmente por aceitar conhecer meu trabalho, mas também por corroborar por meio de sua pesquisa a importância do cinema como objeto de estudo, levando-me a buscar questões análogas em minha abordagem.

Ao Daniel Gomes Hatamoto, da Secretaria de Pós-Graduação, por sempre me auxiliar e responder tão prontamente as minhas dúvidas.

Essa pesquisa não teria sido completa sem o meu período de estágio de doutoramento em Londres, na London College of Fashion (UAL). A oportunidade não apenas

enriqueceu meu conhecimento sobre a cultura britânica, mas por meus olhos estrangeiros, me ajudou a perceber as peculiaridades na nossa história. Em primeiro lugar, agradeço minha orientadora estrangeira, Pamela Church Gibson pelo acolhimento e acompanhamento, tanto na cidade quanto na Universidade, bem como por todo conhecimento generosamente compartilhado em aulas e orientações. Agradeço imensamente ao professor Shaun Cole, que me ensinou tanto sobre história da moda masculina em suas aulas, sempre disposto a tirar minhas dúvidas em ótimas conversas. Agradeço ainda a professora Amy de la Haye, que em palestras e conversas, abriu-me os olhos sobre as inesgotáveis possibilidades dos anos 1960.

Agradeço àquela que os acasos da vida acabaram por nos colocar na mesma sala de aula: Andressa Martins Rodrigues. De colega de sala transformou-se em amiga para a vida. Fui sempre acolhida em sua casa e minhas idas a Campinas tornaram-se sempre mais alegres e estimulantes. Nesse mesmo sentido, agradeço ao Thiago Zilie, ao Caio Pedrosa, ao José Ferreira e à Kelly Keiko, sempre pela hospitalidade na tão querida Barão Geraldo, pela amizade e o incansável bom-humor. Agradeço à Jaqueline Almeida, pela parceria em viagens, por aprender sobre maturidade e respeito com alguém mais jovem e pela amizade que cultivamos ao trocar tanto sobre os diversos mundos da moda. Ao amigo Rafael Pereira, pelo incentivo desde o começo e o acompanhamento durante o processo.

Às amigas que juntas trilhamos os caminhos da pós-graduação, buscando conhecimento: Monayna Pinheiro, Fernanda Binotti e Leilane Rigatto. Às amigas Márcia Aguiar e Patrícia Fonseca pelas maravilhosas conversas durante nossos almoços. À Camila Rossi, por se fazer presente nesse processo, bem como agradeço imensamente suas contribuições de tradutora. Ao Ivan Bismara, pelo acompanhamento nesses anos, pelas oportunidades e paciência nos períodos dedicados à tese. Meu muito obrigada ao amigo Martin César Feijó, esse verdadeiro e eterno *hippie*, que tanto me ensinou sobre os contraculturais anos 1960, seja por conversas, oportunidades de trabalho ou por inúmeras referências bibliográficas (indicadas e emprestadas). À Renata Zaganin, pelas portas abertas profissionalmente, pelo carinho e pela confiança.

Aos/Às amigos/as sempre próximos/as: Rodrigo Machado Corrêa; Andréia Daltoé; Maria Fernanda Faria Achá; Gresiela Nunes da Rosa que com sua sabedoria e afetuosidade me ajudou a transpassar esse trajeto. Ao Rogério Duarte, por me mostrar uma vida nova e sempre garantir as risadas no final do dia.

Aos amigos “da moda” que, desde que o Mestrado nos apresentou, continuamos renovando e mantendo nossos fortes laços afetivos: Fernando Hage, Juliana Schmitt e Carlos Eduardo Prates, em especial por me ajudar com seu conhecimento e pelo empréstimo de tantos materiais que compuseram minha pesquisa.

Ao excelente profissional e querido professor George Tony Rodrigues, por suas atentas revisões e paciência em me ensinar a língua inglesa desde a adolescência. Ao Laertes Rebelo, pela minuciosa revisão.

Ao incrível Washington Morais, praticamente uma enciclopédia musical ambulante, agradeço sua generosidade de compartilhar seu imenso conhecimento sobre o rock'n'roll, sua cultura e histórias. Agradeço também a todos aqueles memorialistas que por meio da internet (sites, blogs) divulgam seus conhecimentos sobre os anos 1950 e 1960. Suas páginas serviram em grande parte como guias para minhas investigações.

À Alice Bianchini, minha grande incentivadora, pelo acolhimento e apoio nos momentos difíceis e naqueles de alegria. Ao Luiz Flávio Gomes pela convivência e por compartilhar sempre seu bom-humor e sagacidade em conversas estimulantes.

Ao Leonardo Viegas por ter me visto crescer ao lado daquela que esperou pacientemente que esse momento chegasse e que juntos pudéssemos compartilhar essa conquista, minha mãe, Silvana Deichmann Zimmermann. Obrigada por assistirem e participarem desse percurso, sempre me deixando livre para escolher meu próprio caminho.

Ao meu pai, Léo Rosa, que acreditou e aceitou de braços abertos essa filha questionadora, entendendo minhas contradições e trilhando junto comigo minha vida acadêmica e emocional, porque não consigo ver onde elas se separam. A você eu devo a persistência de cumprir todas as etapas desse ofício.

“Don't cry
Don't raise your eye
It's only teenage wasteland”
Pete Townshend
(*Baba O'Riley* - The Who), 1971.

“Pois cada um de nós sofre com a ideia de desaparecer,
sem ser ouvido e notado, num universo indiferente,
e por isso quer, enquanto ainda é tempo,
transformar a si mesmo em seu próprio universo de palavras”
Milan Kundera (*O livro do riso e do esquecimento*), 1978.

RESUMO

Esta tese tem por objetivo analisar a formação de uma cultura juvenil no Brasil e suas referências de internacionalização, desde os anos 1950. O fenômeno é vinculado à construção de uma cultura de consumo voltada às camadas médias urbanas com base nas políticas nacionais desenvolvimentistas, principalmente a partir dos centros metropolitanos de São Paulo e do Rio de Janeiro. Além disso, busca entender a penetração do rock'n'roll norte-americano e seus atributos associados à "juventude transviada" e ao decorrente "pânico moral" difundidos pela mídia. Por fim, procura compreender o engendramento, intensificado a partir dos anos 1960, de um mercado consumidor para esse crescente público, as transformações de gênero, a emergência do estilo londrino como padrão de moda e a formatação da juventude como modelo cultural, principalmente por meio da publicidade. Para isso, utilizam-se fontes primárias, como revistas, filmes e discos, bem como discussão bibliográfica acerca de temas como fragmentação identitária, subcultura, contracultura e cultura de consumo.

Palavras-chave: juventude, sociedade de consumo, moda, música, 1950-1960.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the building of a youth culture in Brazil and its internationalization references since the 1950's. This phenomenon is linked to the construction of a middle urban class consumer culture based on a national developmentalist policy particularly in metropolitan hubs like São Paulo and Rio de Janeiro. This work also looks into the cultural influence of American Rock and Roll which led to the concepts of "juventude transviada" (youth led astray) and "moral panic" that were widely broadcast by the media. Finally, this works aims to understanding the engendering, from the 1960's on, of a consumer market for this growing public, the gender transformations, the setting of the London style as fashion standard and the establishment of youth as cultural model mainly through marketing. In order to illustrate those primary sources such as magazines, movies, records and bibliographical discussions about identity fragmentation, subculture, counterculture and consumerism culture are employed.

Key words: youth, consumer culture, fashion, music, 1950’s-1960’s.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO
Apresentação....13
Trajetória acadêmica....15
Revisão bibliográfica....24
Recorte cronológico e espacial, fontes e metodologia....33

CAPÍTULO 1. A CONSTRUÇÃO DA CULTURA JUVENIL COMO FENÔMENO INTERNACIONAL
1.1 Preâmbulo: definindo cultura juvenil....40
1.2 Juventude, fragmentação identitária e cultura de consumo....41
1.3 Cultura, subcultura e contracultura....54
1.4 Desenvolvimento e consolidação das possibilidades de consumo e lazer juvenil – anos 1950....71
1.5 Grupos juvenis, moda e internacionalização....89

CAPÍTULO 2. CULTURA JUVENIL E DE CONSUMO NO BRASIL DOS ANOS 1950: CINEMA, MÚSICA E LAZER
2.1 Desenvolvimentismo e hábitos de consumo das camadas médias urbanas....107
2.2 Permanências e transformações nos papeis de gênero: manutenção da elegância e transvio comedido....111
2.3 As sementes do rock'n'roll nacional....126
2.4 Juventude transviada pelo cinema: difusão dos clichês históricos....158
2.5 Caso Aída Curi: difusão do pânico moral no Brasil dos anos 1950....183

CAPÍTULO 3. O ESTABELECIMENTO DA CULTURA JUVENIL COMO ESTILO DE VIDA NOS ANOS 1960: INTERNACIONALIZAÇÃO, MODA E CONSUMO
3.1 O *prêt-à-porter* no Brasil: tendências de moda e direcionamento ao consumo jovem....202
3.2 A subcultura transformada em pronto para o consumo: Londres e os *mods* como modelo de juventude....209
3.3 Juvenilização publicitária: a rebeldia como produto: Inglaterra e Brasil....219
3.3.1 Inglaterra....219
3.3.2 Brasil....232

CONSIDERAÇÕES FINAIS....268

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES....277

INTRODUÇÃO

Apresentação

Atualmente, a amplitude desmedida da juventude é tão abrangente que é uma tarefa quase impossível definir a idade cronológica que coincide com essa fase da vida. Corrente na mídia, charges como a do cartunista Allan Sieber publicadas no jornal *Folha de S. Paulo*, em 2013, atestam que muitas pessoas que cronologicamente deveriam ser consideradas adultas usam um estilo de vida que se caracteriza pelo comportamento juvenil: rebeldia, questionamento de autoridade, lazer, dificuldade de inserção no mercado de trabalho, etc.



Figura 1: *Bifaland, a cidade maldita*. Allan Sieber. *Folha de S. Paulo*, 26/02/2013.

A própria *Wikipédia,* enciclopédia virtual mais popular na Internet, apresenta o verbete *pós-adolescência*, caracterizado pelo prolongamento da adolescência na idade adulta, definindo-o como um termo usado pelos psicólogos para nomear a faixa etária a partir dos anos 1980. De acordo com o site,

> [...] antigamente os jovens entravam na idade adulta mais rápido se retirando da casa dos pais e se tornando independentes – isso por volta dos 18 anos quando não antes. Nos dias atuais é comum encontrar jovens que nunca trabalharam por volta dos 20 a 25 anos, e ainda dependentes dos pais aos 30[1].

O antropólogo norte-americano Ted Polhemus constatou que a força motriz impulsora da nova identidade juvenil nos anos 1950 veio do mundo da publicidade e do *marketing*, áreas que haviam percebido o crescente número e o poder de compra dos adolescentes. O autor afirma, no entanto, que "uma vez liberto, o *teenager* se tornou

[1] http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3s-adolesc%C3%AAncia Acessado em 05/10/2014.

um tipo de Frankenstein que já não podia ser dominado, indo muito além de um território demográfico específico para deixar sua marca em quase todos os aspectos da cultura ocidental" (Polhemus 2010: 48)[2]. Metaforicamente similar à história de Mary Shelley, a criatura *teen* supera o seu criador *media* e sua força autônoma já não pode mais ser controlada, pois se encontra dispersa ideologicamente.

O psicanalista italiano radicado no Brasil Contardo Calligaris é um estudioso das questões da adolescência, tendo publicado em 2000 o livro *A adolescência* (Publifolha). De acordo com sua análise, esse transcurso da vida acabou se transformando em um mito sustentado pela imaginação de todos, adolescentes e pais, um mito "inventado no começo do século XX, que vingou sobretudo depois da Segunda Guerra Mundial (Calligaris 2000: 9). Cada vez mais, as técnicas de publicidade e *marketing* apostam em ambiências imagéticas promissoras que, materializadas em um produto, vendam aquilo que a mitológica deusa grega Hebe detinha, a juventude eterna.

É apenas nos anos 1960 que o adolescente começou a ser representado de forma idealizada pelos meios de comunicação, principalmente na linguagem publicitária, como modelo cultural. Apesar da permanência de muitos "estranhamentos sociais" com a figura agora abundante do jovem, o interesse pela adolescência cresceu a ponto de, principalmente, a sociologia e a psicologia voltarem-se a tentar, por meio de pesquisas e teorias, explicar o fenômeno.

É um tempo em que a família nuclear perde espaço e o jovem, dentro dela e da sociedade, conquista relativa liberdade e autonomia. A velhice passa a ser desvalorizada e a idade adulta se rejuvenesce: a juventude passa a ser a adolescência (Morin 1962: 153). De subcultura marginal, criada pelos adolescentes nos anos 1950, a cultura social dominante nos anos 1960, produzida e difundida pelos meios de comunicação de massa, a juventude passa a ser não mais um estágio intermediário entre a infância e a vida adulta, mas o estágio final do pleno desenvolvimento humano (Hobsbawm 2002: 319), sem ser possível, hoje em dia, definir com precisão a faixa etária que a compõe.

[2] "But, once unleashed, The Teenager became a sort of Frankestein's monster that could not be subdued – reaching out far beyond its own demographic territory to leave its mark on almost every aspect of Western culture". Polhemus 2010: 48.

Trajetória acadêmica

Há doze anos começava, embora então ainda não houvesse percebido, o caminho que desembocou nas pesquisas que hoje realizo: essas que interligam a história com a moda naquilo que concerne principalmente ao seu papel social. Quando em 2004 trabalhava na confecção de meu trabalho de conclusão de curso da graduação em História[3], pensava principalmente na construção e representação do papel feminino nos anos 1950. Meu primeiro espanto foi com a mulher idealizada pelo *American way of life*, a "rainha do lar". Chamavam-me a atenção, nos anúncios publicitários, mulheres trajadas de maneira espetacular em plena ação de limpar a casa ou cozinhar. Alguns signos se articulavam: roupa impecável, atitude subordinada aos eletrodomésticos. Essa mescla funcionava justamente como mote de venda dos produtos referidos. Porém, não eram eles que mais se destacavam, mas, sim, esse estilo feminino-doméstico-perfeito, baseado em papéis de gênero definidos: à mulher, as obrigações domésticas; ao homem, o de provedor, o espaço público.

Foi possível perceber, por meio da pesquisa, a influência das agências publicitárias aliadas às indústrias em desenvolvimento na criação e divulgação desse perfil – e a importância dessa criação para o fomento da cultura de consumo. Curiosa, por meio da revista nacional *O Cruzeiro*, busquei conferir e interpretar se fenômeno semelhante havia acontecido no Brasil. Descobri que com as políticas do governo Juscelino Kubitschek a sociedade de consumo também se estabelecia no Brasil, e que esse ideal publicitário da mulher e da família perfeitas igualmente fomentou vendas usando como referência o modelo também idealizado de um estilo de vida moderno, com base no desenvolvimento da tecnologia, da indústria automobilística, das grandes metrópoles e da abundância de consumo. Apesar de sempre intrigada com aquela espécie de roupa, não tinha ainda noção da importância que o nome Christian Dior – criador que representou com seu *new look* o estilo da década de 1950 – simbolizava naquela realidade. Em 2007, ingressei no programa de mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário Senac (São Paulo, SP) e fui muito bem acolhida na proposta de continuar meus estudos sobre as mulheres dos anos 1950. Contudo, antes, enquanto

[3] Sob o título: *Transformação social pela cozinha: consumo das mulheres no Brasil do desenvolvimentismo*, defendida, em novembro de 2004, no Centro de Filosofia e Ciências Humanas, no curso de História, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sob orientação do Prof. Dr. Henrique Espada Lima.

finalizava meu TCC, uma mudança imagética prendeu meu cuidado: a publicidade que até o início dos anos 1960 se valia das "famílias perfeitas" quase subitamente passou a utilizar modelos muito mais jovens para anunciar os mais diversos produtos, desde microvestidos femininos até calças coloridas masculinas. Considerei aquela mudança visual repentina e impactante. Dessa forma, atentei à importância de um processo que começou após o fim da Segunda Guerra Mundial e espalhou-se por grande parte do globo: a formação de uma cultura juvenil.

Após inicialmente ter tentado desvendar o que para mim era um mistério: o fenômeno da *beatlemania* – e de haver compreendido a importância adquirida pela indústria cultural desde os anos 1950, com as imbricações de música e moda, e o lançamento do rock'n'roll pela indústria fonográfica norte-americana –, encontrei um episódio brasileiro, respeitadas as devidas proporções, de semelhante impacto na cultura: a Jovem Guarda, que auxiliou, no País, o desenvolvimento do estilo de vida jovem reconhecido como fenômeno social. Estreou no domingo de 22 de agosto de 1965 o programa de televisão *Jovem Guarda* (1965-1968), na TV Record, gravado na cidade de São Paulo, no teatro da emissora localizado na Rua da Consolação, sendo transmitido para grande parte do território nacional. O *Jovem Guarda*, que era um programa, torna-se a Jovem Guarda, estilo jovem, fenômeno nacional, abarcando não somente os/as cantores/as que ali se apresentavam, mas toda uma rede de atores sociais que contribuíram para seu desenvolvimento e difusão.

O show com números musicais, apresentado pelos jovens cantores Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, ia ao ar aos domingos. Era o esforço da indústria cultural nacional, em conexão com a indústria fonográfica e da moda, que pretendia criar ídolos *pop*, com inspiração no modelo britânico difundido pelo *pop-rock* internacional influenciado pelos Beatles, oferecendo possibilidades de lazer e consumo para os adolescentes brasileiros. Em seu visual e estilo, os componentes do *Jovem Guarda* representavam o ideal do jovem urbano, moderno, sempre a par da última novidade: carros, moda e música. O Jovem Guarda popularizou uma nova forma de se vestir, falar, cantar e de se comportar. As meninas de minissaia, os meninos cabeludos, vestindo cores. A música convidava e a moda provocava. O estilo que assustava pais agradava filhos e filhas, os quais se identificavam e faziam de tudo para se parecer com Roberto

Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. Em meio a uma transformação de costumes, a rebeldia da Jovem Guarda trouxe para o Brasil um modo de ser adolescente.

Compreendi que ao longo dos anos 1960, de forma globalizada em grande parte das sociedades ocidentais, aconteceu uma revolução social e cultural e percebi que o protagonista dessas mudanças era o jovem. Averiguei a importância econômica e social da passagem da alta-costura para o *prêt-à-porter*, e o que de fato significavam nomes como Christian Dior, Cristóbal Balenciaga, Hubert de Givenchy, os grandes *couturiers* e suas *maisons*, em todo esse processo. Investiguei o valor social de uma roupa quando ela se encaixa dentro de um estilo, dizendo em silêncio muito mais do que palavras emitidas podem dizer. Para mim, um pedaço de tecido transformado em roupa e inserido no sistema da moda passou a significar uma das peças que se coloca no enorme quebra-cabeça que é uma pesquisa. Defendi a dissertação no ano de 2009, sob o título *Jovem Guarda além do iê-iê-iê: estilo de vida jovem nos anos 1960*, orientada pela professora doutora Maria Claudia Bonadio. Em 2013, a pesquisa foi publicada como livro, intitulado "Jovem Guarda: moda, música e juventude", pela Estação das Letras e Cores, com fomento da Fapesp.

Com a dissertação terminada, tive a nítida sensação de que havia descoberto apenas um pequeno trecho de um longo caminho que ainda se mostrava como introdução a um universo que pedia para ser explorado. Na minha pesquisa de fontes primárias, descritas utilizadas no mestrado (revistas: *Intervalo*, *Claudia*, *Realidade*, *Manchete*, *Contigo*, *Visão*, *O Cruzeiro*, principalmente entre os anos de 1965-1968), encontrei muitas menções a uma tal Rua Augusta, localizada no bairro chique dos Jardins, onde teria sido nos anos 1960 o epicentro da cultura juvenil. Porém, devido aos rumos definidos para a pesquisa, não pude me aprofundar nessa questão. Quando pensava em dar continuidade à formação de pesquisadora e ingressar em um programa de doutorado, já trouxera a minha vida para vivê-la próximo da agora tão conhecida Rua Augusta. Morando há alguns anos paralelamente a ela, nunca pude deixar de ouvir – e algumas vezes observar – o agito noturno da região hoje conhecida como Baixo Augusta, localizada na parte mais baixa da cidade, ou seja, próxima ao centro.

Era necessário, sem dúvida, partir em busca das peças que faltavam no quebra-cabeça. Foi assim que em 2010 formatei um projeto sugerindo estudar a importância do

espaço urbano na sociabilidade juvenil, pensando em como o desenvolvimento e a consolidação dessa cultura estavam relacionados aos locais frequentados na Rua Augusta durante os anos 1960. Submeti o projeto ao Programa de Pós-graduação em História da Universidade Estadual de Campinas (Campinas, SP), área: Política, Memória e Cidade; linha: Cultura, Cidade e Patrimônio. Tive a felicidade de ser aceita e a oportunidade de desenvolver minha pesquisa, hoje inserida na linha Cultura Visual, História Intelectual e Patrimônios. Foi na Unicamp que encontrei acolhimento e confiança para o pleno desenvolvimento deste projeto. Ele se consubstanciou em especial por meio das aulas, do incentivo e da orientação da professora Cristina Meneguello, bem como pelas disciplinas e contato com o professor José Alves Freitas Neto e com a professora Silvana Rubino. O acesso às bibliotecas Cesar Lattes (central) e Octávio Ianni (IFCH) foi fundamental para levantar problemáticas e construir a estrutura teórica desta tese. Os vínculos de amizade criados na Universidade também foram de grande valor, tanto para a minha vida pessoal, quanto para minha formação acadêmica.

No Brasil, também, a constituição de uma cultura juvenil esteve intimamente relacionada ao desenvolvimento de hábitos de consumo e à ocupação de espaços urbanos que foram utilizados como local de sociabilidade por grupos de adolescentes. A consolidação dessa cultura nos anos 1960 foi um fenômeno concomitante à intensificação da industrialização no País. Como apontam João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais (2000: 560-561), as alterações econômicas coincidiam com as mutações na sociabilidade, ocorrendo especialmente em um período que vai de 1945 a 1965, no qual aconteceram “momentos decisivos do processo de industrialização com a instalação de setores tecnologicamente mais avançados, que exigiam investimentos de grande porte; as migrações internas e a urbanização ganham um ritmo acelerado”. É a partir desse período que as transformações no sistema da moda internacional começaram a se fazer sentir no Brasil.

É importante ressaltar, de acordo com Maria Claudia Bonadio (2014), que o surgimento do *prêt-à-porter* no Brasil está ligado ao lançamento dos tecidos sintéticos e à implantação posterior da indústria têxtil Rhodia S.A., que, na intenção de criar o gosto pelo fio sintético, utilizou elementos da cultura nacional em suas inovadoras campanhas editoriais e em seus desfiles, como a música e a pintura, lançando uma

"moda brasileira". Ainda, como apontam Cardoso de Mello e Novais (2000: 570), "o vestuário passou por outra revolução: a do tecido sintético e da roupa feita em massa, que barateara*m*, e muito, os produtos". Esse processo baixou o custo das roupas, facilitando o acesso às peças prontas em lojas, ocorrendo aí, principalmente na segunda metade da década de 1960, o primeiro impulso do *prêt-à-porter*, não obstante as roupas feitas em costureiras fossem ainda uma realidade predominante. Sendo assim, não é coincidência que na cidade de São Paulo, o centro de poder econômico do País, a Augusta – rua que corta a Avenida Paulista – e suas butique*s* tenham funcionado como um espaço urbano de socialização vinculado ao ato de consumir.

No Brasil, a Jovem Guarda teve papel central na difusão de um estilo de vida jovem. Seus elementos representavam o ideal do jovem urbanizado, habitante de São Paulo, cidade anunciada em revistas do período como a grande capital metropolitana, sinônimo de desenvolvimento[4]. No aspecto mercadológico, foi possível perceber, pela análise de anúncios publicitários nas revistas pesquisadas, que a indústria da moda absorveu rapidamente o estilo de vida jovem rebelde, lançando-o como tendência no mercado. A partir da metade dos anos 1960, as transformações internacionais que vinham ocorrendo na moda e a consolidação do sucesso nacional da Jovem Guarda acarretariam grande mudança na imagem estabelecida pela publicidade. Gradualmente, veríamos acontecer uma "juvenilização" dos anúncios publicitários. Assim como os gostos começariam a se alterar em decorrência das mudanças na sociabilidade, os periódicos também passariam por transformações. Havia um novo mercado interessado em consumir um tipo novo de informação.

Percebendo, então, que havia um público jovem consumidor constituindo-se no Brasil e compreendendo que esse fenômeno relacionava-se com a ocupação do espaço urbano como local de sociabilidade pelos adolescentes no contexto internacional, deparei-me com a necessidade de entender como essa relação aconteceu no Brasil. Se a Jovem Guarda difundia um ideal de jovem urbano e modernizado, a Rua Augusta poderia constituir-se como campo para esse crescente mercado. Instalada no meio

[4] De acordo com a revista *Manchete*: "No asfalto selvagem está a esperança e os brasileiros continuam afluindo para as grandes cidades, a fim de escapar à monotonia das pequenas comunidades rurais, fazer fortuna ou afinar-se com o ritmo do século XX [...]". *São Paulo agora*. *Manchete* 03/07/1965: 52.

do bairro Jardins[5], essa rua comercial – considerada um dos pontos mais elegantes da cidade[6] – funcionaria como local e vitrine de uma nova sociabilidade, um espaço de convivência que propiciaria, como espaço urbano caracterizado por sua visualidade, condições de reconhecimento e identidade. Era um espaço a céu aberto, em que os jovens, assumindo algum "tipo", podiam passear, olhar as vitrines das butiques, namorar, dançar, fazer o *footing*, enfim, um local para se "ver" e "ser visto", como afirma Lucia Rabello de Castro a respeito da identificação pela imagem em uma cultura juvenil:

> A estética que se elabora na imagem parece, ao que tudo indica, poder ser como uma linguagem que impulsiona e favorece a formação de pequenos grupos ou tribos[7] [...] A eficácia da aparência assume a função de identificar, de agrupar. Nas grandes cidades, em que os sujeitos se tornam anônimos na multidão, torna-se possível ser visível e reconhecido (Castro 1998: 117–119).

Inicialmente, defini como objetivo analisar o desenvolvimento de uma cultura juvenil no Brasil ligada às práticas de consumo, entre 1968 e 1973, período do "milagre econômico", tendo como foco a Rua Augusta e a sua importância como espaço urbano de sociabilidade entre os jovens. Considerando as mutações de convivência ocorridas no País a partir da década de 1950, busquei entender a consolidação de uma cultura de consumo associada ao lazer juvenil. Para isso, propus a análise de meios de comunicação do período, principalmente do jornal *Folha de S. Paulo*, além da utilização da metodologia da História Oral.

Com o andamento da pesquisa, entretanto, algumas questões tornaram-se mais pujantes e desafiadoras, principalmente por não serem tão exploradas. No primeiro semestre de 2013 tive a oportunidade de participar do Programa de Estágio Docente (PED), na Unicamp, ministrando a disciplina *Cultura juvenil nos anos 1950-1960*.

---

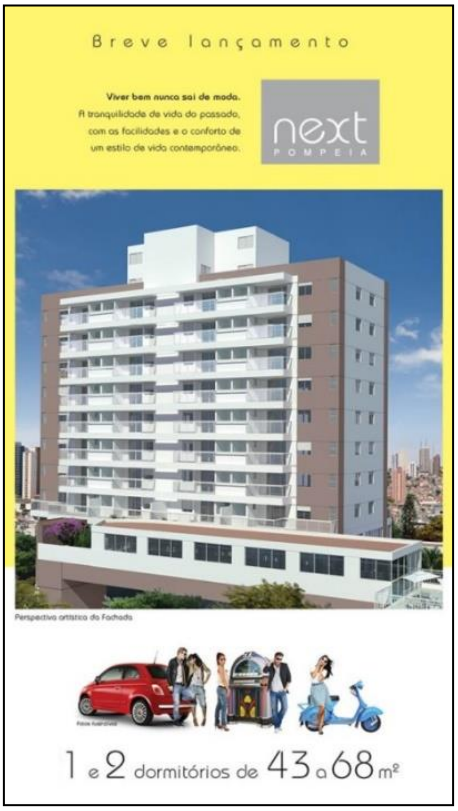
[5] A Rua Augusta começa no bairro Consolação, cruza a Avenida Paulista e termina na região conhecida por Jardins (na Rua Estados Unidos), que compreende os bairros: Jardim Paulista, América, Europa e Paulistano. Esses bairros foram projetados, a partir de 1915, por arquitetos ingleses contratados pela *Companhia Empreendedora City*, como loteamentos voltados para o público de alto poder aquisitivo. Ponciano 2000: 79.

[6] De acordo com matéria da revista *Manchete*, a Augusta, nos anos 1960, "é a rua comercial mais elegante da América Latina", pois lá você pode comprar um Rolls-Royce, um vestido Dior, um colar de diamantes, um *vison*, um Picasso e também um cachorro-quente. *Manchete* 03/07/1965: 67. Cleber Ragazzo, em seu livro sobre a Rua Augusta, reitera a qualidade de "elegante" da rua. Ragazzo 2005: 12. É importante frisar que, a partir principalmente dos anos 2000, a Rua Augusta funciona como espaço de sociabilidade juvenil, sobretudo em sua porção central, conhecida como Baixo Augusta, frequentada em grande parte por um público voltado ao estilo alternativo e boêmio, que busca suas "baladas", cinemas, teatros, restaurantes, lanchonetes, lojas, enfim, entretenimento em geral.

[7] O conceito de "tribos urbanas" será melhor analisado no **Capítulo 1**.

Foi uma experiência singular que me permitiu experimentar, como docente, a verdadeira sensação de troca à medida que atraía e observava o interesse da classe. Os questionamentos e colocações dos/as alunos/as me auxiliaram sempre nas reformulações da problemática da pesquisa.

Ao correr do semestre, com o desenvolvimento do conteúdo, ficou claro que antes de entender as rebeliões políticas em Maio de 1968 – tema muitas vezes preferido pelos alunos que cursam Ciências Humanas – era necessário perceber o embrião do que desembocaria na consolidação da cultura juvenil politizada. Assim, grande parte do semestre foi tomada pelos atores que desde os anos 1940 começaram a forjar a adolescência. Sei que não é prudente mencionar em uma um trabalho acadêmico falas sem as respectivas fontes. Mas uma afirmação que ouvi em conversas sobre o tema lateja na minha memória: “os verdadeiros rebeldes foram aqueles dos anos 1950”. É claro que, sem a análise adequada, a expressão não passa de um clichê histórico, mas o fato é que alguns pioneiros desse processo aparecem quase sempre em segundo plano – em 2008, muitas das comemorações midiáticas dos 40 anos de Maio de 68 pareciam esquecer que a juventude não “brotou” naquele ano a partir do nada: foi a germinação da semente plantada nos anos 1950.





Figuras 2 e 3: Cartaz de divulgação do lançamento do empreendimento *Next Pompeia*, em São Paulo, em 2014, cujo slogan é "Viver bem nunca sai de moda: a tranquilidade de vida do passado, com as facilidades e o conforto de um estilo de vida contemporâneo".
No detalhe: campanha publicitária voltada a um público-alvo jovem, que a agência responsável provavelmente julgou "moderno", porém vinculado ao passado, o que fica explícito pelas referências aos anos 1950 e 1960: automóvel com design retrô, *jukebox* e *scooter*. Esses jovens ideais são casais sem filhos, representados pelas duas primeiras imagens, ou solteiros, como a última. Os clichês históricos são reiterados na publicidade que intenciona divulgar um estilo de vida contemporâneo e ao mesmo tempo atado ao passado, com objetivo, como dito acima, de atrair clientes para o produto anunciado.
Fonte: Cartaz de divulgação do empreendimento *Next Pompeia*, das empresas Shpaisman e Fernandez Mera.

No decorrer do ano de 2013, no segundo semestre, chegou o momento de ir para Londres fazer o estágio de doutoramento na *University of the Arts London – London College of Fashion*. Fui calorosamente recebida pela professora que lá me orientou, Dra. Pamela Church Gibson, a qual sempre demonstrou estima pela minha pesquisa, interessada nas possibilidades de diálogo entre Brasil e Inglaterra no período dos anos 1950 e 1960. Além das disciplinas, cursos e palestras assistidos, tive a oportunidade de pesquisar fontes primárias, principalmente nos arquivos da *London College of Fashion (The Woolmark Archive)* e do *Victoria & Albert Museum (Archive and Library Blythe House – Archive of Art and Design – V&A)*, cujo material obtido foi analisado ao longo deste trabalho.

Creio que o fato mais marcante nesses meses em Londres foi perceber o quanto a cultura juvenil, nascida nos anos 1950, tem seu lugar tanto na área acadêmica quanto na social. O nascimento, o crescimento e a consolidação desse grupo são percebidos como processo histórico: a música, a moda e o comportamento não são constatados apenas como coisa desimportante, fútil ou passageira. Mesmo que a efemeridade seja parte da moda, esses aspectos fazem parte da vida cultural dos ingleses, que constroem sua História também incorporando o consumo de massa em seu enredo. A produção

acadêmica sobre o tema é expoente, fato que apenas reitera o quanto a temática é relevante nas escolas britânicas.

Viver por quase cinco meses naquela cidade me ajudou a perceber algumas particularidades do contexto referido. Foi possível formular algumas evidências do porquê da Ilha ter funcionado como celeiro fértil para o florescimento de uma cultura juvenil: política de educação para crianças/jovens do ensino fundamental: artes e música, sociabilidade, ferramentas para criatividade e música como "tábua de salvação" e "injeção" de autoestima e nacionalidade no pós-Guerra.

Além da convivência física e emocional que Londres me proporcionou, o contato com a Universidade, os professores e a teoria sobre cultura juvenil me mostrou como a organização da narrativa sobre o assunto na Inglaterra já está sistematizada e preservada. Claramente, o "território identitário", formado por seu lado simbólico, expresso por meio da moda (linguagem visual) e situação territorial, consubstanciado pela ocupação juvenil do espaço urbano, é algo tratado como patrimônio cultural. Dessa forma, um dos objetivos desta pesquisa é organizar essa narrativa na historiografia brasileira, já que aqui poucos estudos lhe são dedicados, em comparação com a diversidade de títulos britânicos.



Figura 4: Placa em homenagem ao empresário John Sthephen, localizada na Carnaby Street, em Londres: "Founder of Carnaby Street as world centre for men's fashion in the 1960s" e 5: Selo "Mini Skirt – Designed by Mary Quant". Em 2009, a rainha Elizabeth II lançou para o Royal Mail uma série de selos comemorativos em homenagem aos Clássicos Designers Britânicos. A minissaia foi um dos ícones escolhidos. Em ambos os casos, a moda é considerada patrimônio cultural.
Fonte: Imagem autoral. Londres, 2014
Disponível em: http://www.dezeen.com/2009/01/13/british-design-classics-stamps-by-royal-mail/ Acessado em 18/02/2015.

Revisão bibliográfica

Data do século XIV o surgimento da moda que se caracteriza, especialmente, por um novo tipo de vestuário e por diferenciação segundo cada sexo: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Até então, homens e mulheres, independentemente da classe social, usavam algo assemelhado a uma túnica que, ao longo da história, recebeu poucas transformações. Conforme periodização formulada por Gilles Lipovetsky, a fase inaugural da moda no Ocidente, por ele denominada de "momento aristocrático", solidifica-se entre o correr do século XIV e a metade do século XIX. Com o surgimento da sociedade moderna – que comporta, entre outras coisas, a saída do mundo medieval mergulhado em tradição, a valorização da individualidade e a celebração das novidades e do presente social – nasce a "cultura das aparências", a qual se baseia na valorização das frivolidades e no reino da fantasia, que se instalam de forma sistemática e durável. Nesse novo "clima", cores e formas extravagantes eram usadas de igual maneira por homens e mulheres (Lipovetsky 2006: 10-11/25/29).

A partir do século XIX, na modernidade tardia, com o desenvolvimento das cidades, os homens adotarão o terno de cor escura como roupa predominante para a circulação nos espaços públicos. Principalmente após 1830, os homens deixam de lado o uso de cores e tecidos como sedas, cetins e brocados, para vestir o terno preto (Souza 2005: 70). Enquanto isso, para as mulheres da elite, desenvolver-se-á a "moda de cem anos" ou alta-costura (metade do século XIX a 1960), sistema formatado pelo inglês Charles Frederick Worth, que, instalado em Paris, edificou o método da criação a partir do desejo do costureiro, assinando suas produções e realizando desfiles sazonais com manequins.

Gilda de Mello e Souza considera que durante a maior parte do século XIX as formas das roupas femininas eram antagônicas às masculinas[8]. A diferenciação social entre os sexos continuou demarcada até o início do século XX, porém, já nos fins do século XIX, a valorização das práticas esportivas pelas mulheres trouxe-lhes algumas liberdades.

[8] Para ver mais sobre o assunto, consultar SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas*: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, Capítulo "O antagonismo".

Quanto à juventude, é somente a partir do século XX, no pós-Segunda Guerra, que esse "segmento" começa a firmar-se como categoria social distinta, vinculada a um conjunto de comportamentos e práticas entendidos como estilo de vida juvenil. Desde essa época, graças ao desenvolvimento econômico do período, é possível destacar a consolidação da adolescência associada às práticas de lazer e consumo.

Lipovetsky afirma, na apresentação de seu livro *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (Companhia das Letras, 2006), que a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações: é um fenômeno que nasce engendrado pelas transformações sociais que fazem parte da passagem do mundo da tradição medieval para a sociedade moderna, que tem o individualismo e o desejo pelo novo como características fundamentais. De forma análoga, a consolidação da adolescência (*teenage*). Como manifestação etária e social também ela data de um momento específico: o pós-Segunda Guerra Mundial.

Pensar tais questões acentua a importância de pesquisar sobre a história da juventude. Se não é o foco dessa pesquisa analisar o desenvolvimento desse fenômeno desde as sociedades antigas até a época contemporânea, não é menos importante balizar pistas para a compreensão dessa trajetória. Se a ideia de infância se estabeleceu nas sociedades europeias no século XVIII com o acentuamento da cultura individualista, é apenas no século XX que a adolescência se definiu como faixa etária socialmente distinta. Sendo assim, é importante enfatizar a diferença entre a juventude como idade cronológica e a adolescência forjada somente a partir dos anos 1950, que começou a ser associada a um estilo de vida ligado às práticas de lazer e hábitos de consumo.

Como momento de passagem da vida, a juventude é uma fase decisiva que, por meio de diversos ritos de passagem, insere o indivíduo na vida em sociedade. Carregado de interrogações sobre as próprias transformações corporais, o jovem vive uma etapa de incertezas, aprendizados profissionais e até mesmo sexuais. Sua concepção não é a mesma nas diversas culturas e sociedades, mas em todos os contextos é um momento único em que trasbordam crises que afetam o indivíduo e o coletivo, trazendo também um momento de potência criativa e transformações. Possivelmente por ser um estado de transformação biológica e corporal, a juventude nunca tenha deixado de ser entendida e ligada a demonstrações sociais de violência.

Já em fins do período medieval e princípios do Renascimento, alguns rituais juvenis eram tolerados socialmente, como a organização de festas e carnavais. O historiador francês Georges Duby conta que nas comunidades urbanas, no fim da Idade Média, desenvolveram-se espécies de violência associadas aos jovens solteiros nas cidades.

> Esses jovens frequentemente se reuniam em associação, a associação da juventude com um chefe a sua frente. Era um bando, institucionalizado. Existia apenas uma dessas em cada cidade, e ela tinha alguns privilégios. Assim, esses jovens podiam, em alguns momentos, liberar sua libido na cidade mesmo. Eles eram autorizados a isso. As mulheres em situação marginal, mal integradas à família, eram as principais vítimas. O rito principal nessas associações da juventude era o estupro, o estupro coletivo (Duby 1999: 112).

O autor explica que apesar do espaço que essas "associações da juventude" ocupavam, a sociedade também era vigilante com o nível e o tipo de comportamento violento praticado: algumas coisas eram autorizadas, mas não tudo. Existia uma institucionalização e a vigilância desses bandos (Duby 1999: 115).

Orientando-se pela pesquisa do historiador francês Philippe Ariès, "História social da criança e da família", é possível concluir que com o desenvolvimento da sociedade moderna ocidental, os períodos da infância e da juventude terão destaque como momentos intermediários de transição na construção da vida adulta e serão aceitos e incorporados socialmente como faixas etárias distintas. É a partir do século XVII que duas transformações serão de fundamental importância para o desenvolvimento desse processo: a modificação na estrutura familiar, que da esfera coletiva passa à privada, tornando-se o centro para as referências morais dos indivíduos; e a substituição do aprendizado informal pela educação formal. A escola como instituição separaria o mundo dos jovens e o dos adultos: aqueles deixariam de aprender diretamente com estes, tendo um lugar próprio para desenvolver suas habilidades até estarem prontos para introduzir-se como adultos na sociedade. É relevante destacar que a consolidação da infância e da juventude se relaciona com a solidificação e o estabelecimento da burguesia como classe intermediária (Ariès 1981).

Sobre as questões relacionadas à subcultura juvenil, o sociólogo norte-americano David Gottlieb tem vasta pesquisa. Para ele, a cultura juvenil é um fenômeno universal, permeado por questões biológicas e sociais: de cunho sexual, de gênero e

questões etárias, concernentes aos conflitos de geração. Segundo o autor, há evidências de que, mesmo antes dos fenômenos de industrialização, urbanização e organização dos *mass media*, os jovens já eram considerados um problema pela sociedade adulta[9]. O autor, contudo, localiza no início do século XX – período de grande agitação nos Estados Unidos, com intensa imigração e migração interna que constituíram as bases da emergência das complexas sociedades urbanas – o momento de gênese dessa cultura: o impacto da industrialização teve papel central na quebra de valores e costumes tradicionais, que tinham papel fundamental na transição da juventude para a vida adulta. Surgiram daí diversos escritos que buscavam entender os problemas desses jovens que se encontravam em uma situação nova e relativamente desestruturada (Gottlieb 2009: 29).

As transformações nas relações de trabalho do mundo moderno exigiam dos jovens cada vez mais conhecimentos específicos e, para adquiri-los, eles frequentavam locais de ensino formal, como as escolas onde tinham a oportunidade de conviver com seus pares. As extensões de sociabilidade fazem também com que faixas etárias semelhantes, de vizinhos ou parentes, convivam cada vez mais próximas. Nessa configuração, formam seus grupos à parte, com rituais de convivência próprios: maneiras de falar e regras de convivência que se diferenciam do "mundo dos adultos".

Por meio de referências bibliográficas do meio acadêmico é possível traçar o perfil histórico da juventude. No Brasil, a coletânea "História das crianças no Brasil", organizada pela historiadora Mary del Priore, aborda o assunto em diversos artigos, narrando a trajetória do jovem desde o Brasil quinhentista até o século XX.

De fundamental importância para o estudo do tema é a coletânea publicada em dois volumes e organizada por Giovanni Levi e Jean Claude Schmitt: "História dos jovens", que aborda o assunto desde a Antiguidade até a Era Contemporânea. Mas é apenas no último artigo, *A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950*, da historiadora italiana Luisa Passerini, que o adolescente ligado ao mundo do consumo, abordado nessa pesquisa, é mencionado.

[9] O autor busca referência no Antigo Testamento. Gottlieb, 2009.

Originárias da língua inglesa, duas obras de escritores britânicos destacam-se na tratativa do assunto: *Era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991*, do historiador Eric Hobsbawm, e *A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX*, do jornalista Jon Savage. O primeiro, em três capítulos da parte dois, intitulada *A Era de Ouro*: "9. Os anos dourados", "10. Revolução social" e "11. Revolução cultural", explica detalhadamente, por meio de diversas fontes de pesquisa e vivência pessoal, o fenômeno de surgimento e consolidação da cultura juvenil a partir das condições socioeconômicas do Segundo pós-Guerra. Jon Savage define a juventude anterior aos anos 1950 como a pré-história do *teenager*, mas enfatiza que uma "cultura jovem" não é tão recente: a partir do século XIX, principalmente desde o seu último quartel, "houve muitas tentativas conflitantes de imaginar e definir o *status* do jovem – fosse mediante esforços combinados para arregimentar adolescentes usando políticas nacionais, fosse a partir de visões proféticas, artísticas que refletiam o desejo dos jovens de viver em segundo suas próprias regras" (Savage 2009: 11).

Outro pensador muito destacado nas análises sobre o tema é o antropólogo, sociólogo e filósofo francês Edgar Morin, que se destaca por já nos anos 1960 ter percebido e teorizado sobre o momento latente de transformações em dois livros: *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*, Volumes I e II. É importante ressaltar, igualmente, o sociólogo francês Michel Maffesoli, que no final dos anos 1990 cunhou o termo "tribo urbana", em seu livro *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa* (1998). A expressão, apesar de polêmica, acabou sendo apropriada, principalmente pela mídia para nominar grupos juvenis relacionados à sociabilidade no espaço urbano, principalmente nas grandes metrópoles.

De forma geral, as áreas que há décadas se dedicam ao estudo da juventude como fenômeno cultural são a Sociologia e a Antropologia. Dentro da História, as pesquisas e as publicações, se não são ainda abundantes, estão de fato crescendo. Nos encontros da Associação Nacional de História (ANPUH) destaca-se o Grupo de Trabalho Nacional "História da infância e da Juventude", coordenado pelas professoras Esmeralda Blanco (USP) e Silvia Maira Fávero Arend (Udesc), que iniciou suas atividades no ano de 2013.

No Brasil são poucos os estudos acadêmicos voltados à emergência da cultura juvenil a partir dos anos 1950. Os títulos mais proeminentes abordam principalmente a

juventude ligada ao objeto de estudo política e grupos/movimentos estudantis contrários à ditadura militar (1964-1985), seu engajamento ou não engajamento no assunto. Embora no contexto nacional a pesquisa acadêmica tenha avançado no que diz respeito às publicações sobre os 1950 e 60, grande parte da bibliografia desse período é constituída por obras de caráter memorialístico, que atribuem características míticas a essas décadas, favorecendo, dessa forma, sua caracterização como clichê histórico.

Contudo, análises acerca da juventude vinculadas a programas de pós-graduação de História e Moda, que abordam os temas das questões de gênero, práticas de consumo e lazer, bem como as transformações comportamentais auxiliadas pela moda e pelos meios de comunicação de massa do período, estão crescendo em importância e interesse dentro da historiografia brasileira.

Destacam-se as pesquisadoras e suas publicações, tanto em livros quanto em artigos, em grande parte analisadas nessa pesquisa, Cristina Meneguello (Unicamp): *Poeira de estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50* (Editora da Unicamp: 1996); Carla Bassanezi Pinsky (Unicamp): *Mulheres dos anos dourados* (Contexto: 2014); Maria Claudia Bonadio (UFJF): *Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960* (nVersos: 2014); Maria do Carmo Teixeira Rainho (Arquivo Nacional, RJ): *Moda e revolução nos anos 1960* (Contra Capa/Faperj: 2014); Denise Bernuzzi de Sant'Anna (PUC-SP): *História da beleza no Brasil* (Contexto: 2014); Mara Rúbia Sant'Anna (Udesc): *Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60* (Estação das Letras e Cores: 2014); Gabriela Penna (UFG): *Vamos, Garotas!* Moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957) (Annablume/Fapesp: 2010); Lídia Noêmia dos Santos (UECE): *Brotinhos e seus problemas*: juventude e gênero na imprensa fortalezense da década de 1950 (Expressão Gráfica: 2011) e *A invenção da juventude transviada no Brasil* (1950-1970) (Tese de doutorado em História/PUC, SP: 2013); Maíra Zimmermann (Unicamp): *Jovem Guarda*: moda, música e juventude (Estação das Letras e Cores/Fapesp: 2013).

Uma grande contribuição aos estudos sobre a juventude é o livro *Bibliografia sobre a juventude*, organizado por Ruth Cardoso e Helena Sampaio, publicado em 1995, pela Edusp. O amplo levantamento de trabalhos publicados acerca do tema (livros, teses, artigos) está dividido nas seguintes temáticas: juventude e educação; juventude e trabalho; cultura jovem: atitudes, comportamentos e valores; juventude: participação social e política e situação da juventude no Brasil e no Mundo.

Além das obras já citadas, encontram-se ainda no mercado editorial brasileiro principalmente coletâneas de artigos que abordam a juventude, mais centralizadas na Sociologia e na Antropologia. Três pesquisadores da área da antropologia se destacam na publicação sobre juventude e cultura urbana: Gilberto Velho (UFRJ), José Guilherme Cantor Magnani (USP-Nau) e Massimo Canevacci. O primeiro é referência na área e tem vasta publicação sobre antropologia urbana, destacando-se para esta pesquisa *Um antropólogo na cidade: ensaios sobre antropologia urbana* (Zahar: 2013). O segundo, desde os anos 1980 estuda a cultura urbana e, entre suas publicações, merecem destaque as coletâneas sob sua organização: *Na metrópole: textos de antropologia urbana* (Edusp/Fapesp: 2000) e *Jovens na metrópole: etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade* (Terceiro nome: 2007). O italiano Massimo Canevacci publicou no Brasil: *A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana* (Studio Nobel: 1993) e *Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles* (DP&A: 2005).

Em 2004, com reedições em 2006, 2007 e 2011, a coletânea *Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*, organizada pela antropóloga Regina Novaes e pelo jornalista e cientista político Paulo Vannuchi, traz artigos de temática variada: cidadania, política, família, ambientalismo, violência e questões de gênero.

Outra pesquisadora que se destaca nas Ciências Sociais é Elisabeth Murilho da Silva (UFJF), que em 2006, junto com Márcia Regina da Costa, organizou a coletânea *Sociabilidade juvenil e cultura urbana* (Educ), a qual reúne estudos sobre a juventude no contexto urbano, considerando questões como o fenômeno das torcidas de futebol, os *skinkeads*, a violência juvenil, as marcas corporais, entre outros. A autora aborda também o tema em sua tese de doutorado: *A violência diletante: um estudo sobre as brigas juvenis no contexto do lazer* (PUC/SP-2003)[10].

[10] Elisabeth Murilho da Silva foca suas pesquisas na intersecção entre juventude, cultura urbana e moda, tendo publicado os artigos a seguir: *É possível falar em tribos urbanas hoje? A moda e a cultura juvenil contemporânea*. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 4, p. 47-64, 2011; *Juventude: a construção de um conceito marcado pela ausência*. Revista UNICSUL, São Paulo - SP, v. Único, p. 55-68, 2005; *As dez mais elegantes: notas sobre a rigidez do comportamento feminino no Brasil dos anos dourados*. In 10º Colóquio de Moda, 2014, Caxias do Sul - RS. Anais Colóquio de Moda, 2014. p. 01-11; *A permanência do estilo juvenil para além da juventude: moda e comportamento a partir dos anos 1960*. In CIMODE - 1º Congresso Internacional de Moda e Design, 2012, Guimarães. CIMODE 2012. Guimarães: Escola de Engenharia - Universidade do Minho, 2012. v. único. p. 96-101.

Publicada em 2008, evidencia-se a coletânea *Culturas juvenis no século XXI*, organizada pela antropóloga Silvia H. S. Borelli (PUC/SP) e pelo doutor em Literatura Brasileira (PUC/RJ) João Freire Filho (UFRJ-ECO), que aborda temas diversos: mídia, música, cinema, violência, consumo, cultura urbana. No ano de 2009, duas publicações são importantes: *Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação*, coordenada por Silvia H. S. Borelli, Rose de Melo Rocha e Rita de Cássia Alves Oliveira; e a coletânea *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*, organizada também por Silvia H. S. Borelli e Ricardo Ferreira Freitas.

Analisando o florescimento dos grupos juvenis e a sua relação com os seus símbolos, objetos, linguagem e roupas, o livro *Cultura juvenis: múltiplos olhares*, escrito por Afrânio Mendes Catani e Renato de Souza Porto (2004) faz parte da coleção *Paradidáticos*, inserida na série *Cultura*. A revista científica *Cidades*, produção do Grupo de Estudos Urbano – GEU (Presidente Prudente, SP), em especial o número 7, volume 5 (2008), que traz artigos sobre o cenário da vida urbana, suas imagens, espaços e representações, também cuida do assunto.

No Brasil, o início da sociedade de consumo está intimamente associado aos movimentos musicais enquanto impulsionadores da venda de produtos. Em *O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil: a participação da música pop-rock na transformação da juventude em mercado consumidor de produtos culturais, destacando o caso do Brasil e os anos 80* (Mestrado em Sociologia/Unicamp) Luís Antonio Groppo analisa essa relação. Além disso, sua tese, *Uma onda mundial de revoltas: movimentos estudantis nos anos 1960* (Doutorado em Sociologia/Unicamp), publicada em livro sob o mesmo título (Unimep: 2000), reavalia os movimentos de maio de 1968, considerando a juventude como agente da transformação social, do cosmopolitismo ou internacionalismo da onda de revoltas e da complexidade da estrutura social da modernidade. Os movimentos de contestação dos anos 1960 consolidam a condição juvenil como "categoria social estruturante comum" (Groppo 2000: 12). Groppo publicou também o livro *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas* (Difel: 2000). As análises teóricas acerca do conceito de juventude feitas por Groppo são consistentes, porém seus estudos de caso concentram-se

na juventude, no nazifascismo e na juvenilidade e revolução cubana, não trazendo ao debate o panorama brasileiro.

Em *Cenas juvenis: punks* e *darks* no espetáculo urbano (Scritta/Anpocs: 1994), Helena Abramo analisa o comportamento espetacular dos grupos *punks* e *darks*, considerando-o como algo além de modismo. Esse espetáculo, trazido ao espaço público, acabou por produzir uma crítica social. Partindo da definição do tema "juventude" como uma categoria histórica, a autora realiza "um percurso através de diversos estudos a fim de delinear distintas formas de manifestações juvenis, ao longo de diferentes conjunturas sociais, e as problematizações sociológicas que elas suscitaram" (1994: xiv). Ressalto ainda os trabalhos da socióloga Angelina Peralva (*Université de Toulouse le Mirail*), que trabalha com o jovem como modelo cultural e das historiadoras Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo, que trabalha com a temática da publicidade, da cultura de consumo e do comportamento político no Brasil (1954-1964) (Hucitec: 1997) e Simone Luci Pereira (Unip), que estuda a relação entre imprensa e juventude nos anos 1950.

Sobre a questão de juventude e contracultura, um dos poucos livros escritos por pesquisadores brasileiros sobre o conceito foi lançado em 1983, pela editora Brasiliense, de autoria de Carlos Alberto M. Pereira, hoje professor da Escola de Comunicação da UFRJ. A pesquisa foca-se, também, no contexto contracultural internacional, principalmente norte-americano, dos anos 1960. Dois livros escritos por sociólogos abordam o contexto brasileiro, além do internacional. Tratam-se, no entanto, de obras descritivas e cronológicas, sem aprofundamento em fontes primárias. O primeiro é de Paulo Sérgio do Carmo: *Culturas de rebeldia*, publicado em 2000 pela Editora Senac, SP; e o segundo é *A cultura da juventude: de 1950 a 1970*, de Waldenyr Caldas, publicado em 2008, pela Musa Editora. Há também *Rock: a música da revolução: o rock contando a história dos anos 60*, do jornalista Luiz Carlos Lucena (Selecta/Gass editora, 2005). Destaca-se, ainda, a publicação recente, em 2012 pela Companhia Editora Nacional (São Paulo), de *As raízes do rock*, tradução do francês *Les racines du rock*, de autoria de Florent Mazzoleni. Apesar de não tratar do contexto nacional, e sim do norte-americano, o fato de um livro consistente sobre rock ter tido abertura no mercado editorial nacional evidencia uma abertura importante ao tema.

Recorte cronológico e espacial, fontes e metodologia

Com a passagem dos anos, olhando em retrospecto, é comum perceber as décadas passadas como períodos compactados e seus atores sociais como personagens estáticos, passíveis de receber rótulos, como se em si uma década fosse capaz de contar uma história plena, carregada de início, meio e fim. A busca pela condensação nos ajuda a conceber narrativas sólidas que possam dar alguma explicação ao passado humano, na intenção de entender melhor nosso presente. Há de se atentar para o possível risco de, em se compactando um determinado período, conjuntamente com seus atores, não perceber sua plenitude de características particulares, lembrando que apartado do diálogo com momentos anteriores e atuais e de suas complexas conexões, um período, analisado singularmente, acaba por perder seu sentido histórico.

Sendo assim, para entender as especificidades da formação da cultura juvenil no cenário brasileiro, propõe-se aqui um recorte cronológico que melhor se adéque as bases constitutivas com a completa efetivação desse fenômeno, buscando, dessa forma, evitar reproduzir clichês estabelecidos e pré-concebidos. Para isso, é possível partir da relação entre os seguintes eixos que se entrecruzam na formatação do fenômeno: realidade político-cultural e meios midiáticos, principalmente no que dizem respeito às relações entre música e cinema inicialmente, e, posteriormente, com a moda.

Cronologicamente, esta pesquisa abrange o período que inicia no final de 1955, momento de otimismo nacional, ano da eleição de Juscelino Kubitschek como presidente, que iria implantar o nacional-desenvolvimentismo, política que faz parte do desenvolvimento do capitalismo tardio e da sociabilidade moderna (Mello; Novais 1998: 559-658) no Brasil, que justamente cria uma onda de otimismo com novas possibilidades materiais e abertura à cultura estrangeira, principalmente a norte-americana. Com o lema “50 anos em 5”, conclamava realizar rapidamente mudanças e criar uma nação “nova”, “moderna” e “alegre”. “A própria presença de JK na vida política brasileira portava a seguinte exigência: agora, os brasileiros deviam rejuvenescer seus costumes e valores” (Sant’Anna 2014: 110). Nesse contexto, em dezembro desse ano, estreia *Sementes de violência*, filme que popularizou o ritmo do rock’n’roll no País,

principalmente por meio da canção *Rock around the clock*[11], inaugurando a bem-sucedida parceria entre indústria fonográfica e cinematográfica no estabelecimento da segmentação do mercado juvenil em escala internacional.

Buscando destacar alguns marcos no panorama nacional, diante de um cenário de intensa internacionalização, temos principalmente a partir da metade dos anos 1950 um momento de otimismo nacional, seja político ou cultural. Marcos estes que não devem servir como referências estanques. São apenas alguns poucos exemplos, mas nos ajudam a balizar e entender as significações desse momento repleto de alterações. O ano de 1958 é tido como referência de positividade: nos destacávamos no esporte: foi o ano em que o Brasil ganhou pela primeira vez a Copa do Mundo, a indústria automobilística Volkswagen anunciou no cinema a produção nacional em sua fábrica no ABC paulistano do Fusca. Além disso, tínhamos as produtoras Atlântida e Herbert Richards e, paralelamente, despontava o cinema novo, mais crítico e engajado, referenciado na *nouvelle vague* francesa.

Sobre a cultura juvenil, é possível perceber que a partir desse momento os meios de comunicação se tornaram ansiosos para identificar e tipificar a categoria juvenil. Se percebida e avaliada inicialmente com um tipo de estranhamento, um grupo intermediário um tanto quanto despreocupado com suas responsabilidades, que foge "às lógicas da coisa", é também percebida em suas características lúdicas, ligadas ao lazer, em uma combinação que mistura visualidade, música e dança. São os garotos que dançam o rock'n'roll e que apresentem um aspecto típico: "*blue jeans*, blusões, *chiclets*" (*O Cruzeiro* 10/05/1958).

Um trágico evento ocorrido no Rio de Janeiro, em 14 de julho de 1958, mudaria a forma com que esse grupo passou a ser tratado pela mídia: o assassinato da estudante Aída Curi, pelos acusados Ronaldo e Cássio, que talvez tivesse virado estatística se os seus agressores não fossem também jovens pertencentes à "boas famílias" de classe média. Lídia Noêmia Santos diagnostica que existia uma preocupação que permeava os meios de comunicação da época: temia-se que o fenômeno por aqui se tornasse mais agressivo do que nos Estados Unidos, "uma vez que os transviados eram filhos de

[11] *Rock around the clock* foi composta por Max C. Freedman e James E. Myers, interpretada por Bill Haley e Seus Cometas e lançada nos Estados Unidos em 20 de maio de 1954, pela gravadora Decca.

famílias e boa condição financeira, e essas pessoas tinham força política, comprometendo a imparcialidade da justiça e o trabalho de contenção da polícia (Santos: 164). De “alegres”, “festivos” e de certa maneira “inocentes”, os jovens passariam a ser reconhecidos por uma tipificação criminal exclusivamente focada em sua pouca idade: “delinquentes juvenis”. O crime foi amplamente noticiado pelo rádio e pela revista de circulação nacional *O Cruzeiro*, que teve grande papel na construção imagética do tipo contraventor – a televisão não tinha ainda nesse período grande penetração (Dotti 2003: 137).

Como a dinâmica histórica não funciona em linhas contínuas e em escala evolutiva pacífica, e sim permeada por conflitos e rupturas, um evento acontecido nesse mesmo ano pode ser percebido como indicativo de que existiam conflitos mais profundos e complexos por baixo do verniz do dourado desses anos. Por meio de dicotomias simplistas tentou se explicar: “o paraíso de 58 teve, para quem estava muito perto, momentos do mais pavoroso inferno”, protagonizados pela “juventude transviada” (Santos, Joaquim 1998: 137).

O calamitoso evento ocorrido irá impactar negativamente a imagem do estilo rock’n’roll no Brasil, que, inicialmente, desenvolveu-se no Rio de Janeiro, encampado pelo irreverente jovem Carlos Imperial, em uma mescla entre os jovens de classe média e suburbanos. Como retrato de uma elite, a bossa nova entrará em cena como o novo estilo musical e de vida carioca. É em 1958 que João Gilberto grava o álbum *Chega de saudade*, lançado em 1959. A lacuna aberta para o público juvenil será preenchida nesse mesmo ano com um rock despido de seus aspectos de ousadia: *Estúpido cupido*, interpretado pela boa moça paulistana Cely Campello, que encerrou prematuramente a carreira em 1962 para casar com seu namorado da adolescência, desempenhando um ritual esperado para as moças do período.

O cenário político do início dos anos 1960 desembocou no golpe militar em março de 1964 e parte da euforia vivenciada nos anos 1950 se esvaiu em tensões sociais, dívida externa e altos índices inflacionários. Em 1968 foi baixado o AI-5, momento mais duro e repressor da ditadura militar que, em seu aspecto cultural, resultou em ações tenebrosas: censura, torturas e exílio daqueles que agiam e pensavam contrariamente ao regime. O recorte final dessa pesquisa dá-se no ano de 1965, estreia do programa

Jovem Guarda, que laureia a cultura juvenil no Brasil, seja por atestar que existia um público consumidor afeito à tendência, bem como por seu impacto e capacidade de formatação, via mídia, de um estilo de vida jovem. Seu impacto é também importante na transformação da linguagem da moda, que rapidamente será juvenilizada, principalmente a partir desse período. O ano de 1968, palco das revoltas estudantis mundiais, inclusive de movimentos de esquerda que optaram pela luta armada, é também o momento em que a penetração do estilo de vida juvenil na moda já está estabelecida por meio de diversas campanhas publicitárias que utilizam o estilo em sua proposta, dirigindo-se especificamente aos jovens, com anúncios de produtos específicos. Além disso, os jovens são reconhecidos socialmente como faixa etária, dessa maneira algumas análises foram realizadas também no que concerne ao período entre 1966 e 1968.

Com o desenvolvimento e a crescente profissionalização dos meios de comunicação no Brasil, esse vácuo para alguém que pudesse se tornar um grande ídolo dos adolescentes vai ser preenchido com a irreverente proposta do programa *Jovem Guarda*, que estreou em agosto de 1965. A partir daí, abriram-se possibilidades para que ídolos pop levassem sua rebeldia vestual e comportamental por meio de transmissão televisiva para todo o País. Em 1967, desponta o movimento da Tropicália, com um grupo de cantores que, se não estavam engajados politicamente, eram adeptos de um estilo de vida livre e vestiam-se longe das regras impostas, mesclando elementos da cultura nacional com linguagens psicodélicas advindas em grande parte dos *hippies* norte-americanos. Durante a confecção da dissertação de mestrado, foi possível constatar que o período da Jovem Guarda (1965-68) era retratado pela mídia como “anos rebeldes, mas românticos” – os “anos rebeldes de verdade” seriam o final dos anos 60, com o endurecimento da ditadura militar e o desenvolvimento da política estudantil, momento em que já reconhecido como grupo social distinto, e por esse motivo mesmo imbricado de poder, o jovem irá levantar sua voz em lutas engajadas, em alguns momentos de caráter pacifista, em outros combativos, pelos direitos civis, contra

os regimes autoritários, contra a tecnocracia e contra as formas de dominação, clamando por uma sociedade mais justa e igualitária[12].

Por sua importância e particularidades na gestação da cultura adolescente, além da análise do fenômeno no Brasil, serão analisados, também, contextos sociais dos Estados Unidos e da Inglaterra – que mereceu destaque nessa pesquisa por ter se tornado nos anos 1960 o centro difusor da moda juvenil em escala internacional, justificando, dessa forma, a escolha da localidade para o estágio de doutoramento. Além disso, são feitas menções à França, analisada principalmente por sua perda de domínio como polo único difusor de moda, e levando em consideração suas particularidades sociais e culturais, evitando não fazer uma análise homogênea dessas realidades. Como pontos específicos de observação, esses três países corroboram a tese de Jon Savage de que "a atenção que essas sociedades passaram a dar ao tema reforçou na juventude a ideia de si mesma como algo importante" (Savage 2009: 14).

Considerando-se os aspectos narrados o objetivo desta pesquisa é entender o início da formação e estabelecimento de uma cultura juvenil no Brasil a partir dos anos 1950, principalmente pelos centros metropolitanos de São Paulo e do Rio de Janeiro, seus aspectos ligados à juventude transviada e ao pânico moral difundido pela mídia para compreender de que forma e até que ponto o seu desenvolvimento esteve ligado ao engendramento de um mercado consumidor para esse crescente público. A ideia, enfim, é buscar um paralelo entre o estabelecimento da juventude como modelo cultural e a sociedade de consumo nos anos 1960.

O sucesso do estilo de vida juvenil como modelo de comportamento internacionalizado está relacionado seguramente com sua consubstanciação imagética. Roland Barthes (1987: 133) afirma que é possível entender "toda a unidade ou toda a síntese significativa" verbal ou visual como linguagem, discurso ou fala, seja uma fotografia ou um artigo de jornal, "os próprios objetos poderão transformar-se em fala se significarem alguma coisa". Para interpretar a "fala" constitutiva do estilo de vida juvenil no Brasil, buscou-se para esta pesquisa como fontes primárias principais revistas de grande

[12] É importante, também, ressaltar o papel de reforço desses ideais nas minisséries brasileiras exibidas pela Rede Globo "Anos Dourados" (Braga, Gilberto; Talma, Roberto; Barreto, Marcelo, 1986) e "Anos Rebeldes" (Carvalho, Dennis; Tendler, Silvio; Zettel, Ivan, 1992).

circulação nacional, de diferentes linhas editoriais, que abordavam temas referentes às questões comportamentais, analisando-se imagens jornalísticas, publicitárias e editorias – levadas em consideração como imagens compostas por uma soma de vestuário mais comportamento/atitude do sujeito –, bem como textos jornalísticos analíticos sobre a questão do juvenil. Foram também pesquisadas notícias de jornal acerca da "juventude trasviada", na segunda metade da década de 1950, principalmente no acervo da *Folha da Manhã*[13].

Destacam-se ainda como fontes: produções cinematográficas, suas trilhas sonoras e seus cartazes; músicas e letras, discos – analisados principalmente por meio de sua capa, relevantes nos anos 1950 e 1960, tanto no Brasil, quanto no contexto internacional. Os principais periódicos pesquisados foram: *O Cruzeiro* (Rio de Janeiro, Diários Associados, 1928-1975); *Cinelândia* (Rio de Janeiro*,* Rio Gráfica Editora, 1952-1967); *Manchete* (Rio de Janeiro, editora Bloch, 1952-2000); *Claudia* (São Paulo, editora Abril, 1961-em circulação); *Realidade* (São Paulo, editora Abril, 1966-1976); *Folha da Manhã* (São Paulo, 1921-1959). Ressalta-se ainda a revista britânica *The Draper's Record – British textiles, women's wear & drapery news* (Londres, Thomson Publications, 1887-em circulação).

O esquema de análise das fontes primárias, em seu aspecto comunicacional de massa, foi feito da seguinte maneira: material midiático: repetição e diversidade; formação de modos de vida e comportamento; dispersão de signos; atuação na constituição de subjetividades.

Sobre sua estrutura textual, esta tese divide-se em três capítulos, constituídos da seguinte forma:

O primeiro, **A construção da cultura juvenil como fenômeno internacional**, é voltado à discussão teórica acerca dos conceitos de juventude, fragmentação identitária e cultura de consumo, e desenvolvimento e consolidação das possibilidades de consumo e lazer juvenil, principalmente pelos/as autores/as: Gilles Lipovetsky, Diana Crane, Elizabeth Wilson, Beatriz Sarlo, Grant McCracken, Colin Campbell, Frederic Jameson, Jean-François Sirinelli, Dick Hebdige, Ken Goffman e Dan Joy.

[13] A história do Grupo Folha tem início em 1921, quando foi fundada, em São Paulo, a *Folha da Noite*, periódico voltado à classe média urbana, baseada na monocultura do café. Depois lançou-se a *Folha da Manhã* (1925) e a *Folha da Tarde* (1949). Em 1960 os três jornais foram fundidos dando origem à Folha de São Paulo.

O segundo, **Cultura juvenil e de consumo no Brasil dos anos 1950: cinema, música e lazer**, analisa os aspectos político-culturais do período JK e as novas expectativas das camadas médias urbanas, as permanências e as transformações nos papéis de gênero: manutenção da elegância e transvio comedido, bem como busca desvendar as sementes do rock'n'roll no Brasil nesse período.

O terceiro e último capítulo, **O estabelecimento da cultura juvenil como estilo de vida nos anos 1960: internacionalização, moda e consumo**, aborda as questões do *prêt-à-porter* no Brasil, as tendências de moda e seu direcionamento ao consumo jovem, a subcultura transformada em pronto para o consumo, com foco na cidade de Londres e no grupo dos *mods* como modelo de juventude. Por fim, explora-se a questão da juvenilização publicitária e de que forma a rebeldia comportamental é transformada em produto, com base em análises publicitárias inglesas e brasileiras.

CAPÍTULO 1. A CONSTRUÇÃO DA CULTURA JUVENIL COMO FENÔMENO INTERNACIONAL

1.1 Juventude, fragmentação identitária e cultura de consumo

As transformações materiais do segundo pós-Guerra ofereceram condições propícias ao surgimento de uma "classe de idade adolescente" (Morin 1975: 132). Decorreu, da constituição dessa "classe", o nascimento de uma cultura juvenil-adolescente relacionada com a profissionalização da indústria cultural, fonográfica e de moda, a partir dos anos 1950, com impacto mais relevante a partir de 1960. O desenvolvimento dessa cultura começa nos Estados Unidos e, já em 1944, os norte-americanos utilizam a palavra *teenager*, um termo de *marketing* que identifica o emergente segmento de consumo adolescente, para descrever a categoria de jovens com idade entre 14 e 18 anos (Savage 2009: 11).

Por volta de 1955, grupos juvenis marginais e esparsos "tomaram uma consistência sociológica: a constituição de uma classe adolescente ocorre não só na civilização ocidental, mas em escala mundial" (Morin 1975: 155), a qual é definida como "uma cultura jovem global" (Hobsbawm 2002: 321). Começa a se difundir, então, um conjunto específico de atitudes, comportamentos, normas e modelos compreendidos como "estilo de vida" (Giddens 2002: 79-80; Featherstone 1995: cap. 6) ou "maneira de ser" juvenil (Morin 1975: 132). Percebia-se esse novo modo de ser como composto de práticas cotidianas adotadas para dar forma material à construção de identidades baseadas na individualidade, as quais eram incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir, de se expressar e lugares de encontro.

A partir desse momento (e da adoção desses comportamentos) a juventude pôde ser considerada uma "categoria social distinta". Relacionada às transformações da modernidade, contudo, a juventude não pode ser considerada um grupo coeso ou uma classe – já que em uma classe social os seus componentes não são todos de uma mesma faixa etária (Groppo 2000: 7). Como a infância, a terceira idade e a própria vida adulta, a juventude é

> uma concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos. Ao mesmo tempo, é uma situação vivida em comum por certos indivíduos [...]

> Trata-se não apenas de limites etários pretensamente naturais e objetivos, mas também, e principalmente, de representações simbólicas e situações sociais com suas próprias formas e conteúdos que têm importante influência nas sociedades modernas (Groppo 2000: 7-8).

Relacionada ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da cultura de massas e fabricada a partir dos processos industriais de produção, a cultura juvenil busca seus símbolos materiais e culturais de identidade nos produtos da indústria cultural: filmes, discos, livros e roupas utilizados, na forma de bens de consumo, como símbolos próprios por essa faixa etária. Com a progressiva segmentação do mercado, os adolescentes serão o principal público-alvo dessa indústria, fomentando uma crescente cultura de consumo ligada às práticas de lazer e sociabilidade, principalmente nos centros urbanos, em espaços como cinemas, clubes, lanchonetes, butiques e, também, na escola. Esses territórios partilhados estimulam a formação de grupos, gangues ou "tribos" juvenis nos quais há um processo de identificação que reforça aquilo que é comum a todos (Maffesoli 1987: 23).

1.2 Juventude, fragmentação identitária e cultura de consumo

Aquilo que sobrevive para o historiador ao olhar em retrospecto define-se pela tentativa de visualizar fragmentos, muitas vezes emaranhados, como peças de um quebra-cabeça. A intenção do/a pesquisador/a é montar um cenário coerente e a dificuldade surge quando não há uma imagem pronta como guia. Se bem construída, bem justaposta, essa representação tornar-se-á certamente a grande contribuição da pesquisa: uma imagem panorâmica que, vista de todas as direções, acabe por construir um quadro coerente acerca de um determinado período histórico.

Nomenclatura, **periodização** e **tipificação** de um determinado momento, fato histórico ou de seus agentes sociais – questões que serão abordadas ao longo desta tese – parecem ser ao mesmo tempo o objetivo e a escapatória de grande parte dos/as pesquisadores/as. Em primeiro lugar, porque é necessário levantar um sem fim de informações acerca do tema e, se as informações jamais se esgotam, pois elas estão sendo permanentemente confeccionadas. Com a pesquisa online, o processo de acelerou e o aparecimento de novas evidências parece avisar constantemente o pesquisador de sua incapacidade de alinhavar um todo possível das frações do assunto.

Segundo, porque para o historiador há a necessidade do distanciamento de uma significativa parcela temporal. Contudo, mesmo incorrendo no risco de imprecisões, a construção e a confirmação dessas questões por meio da busca de evidências é parte substancial, necessária mesmo, da formulação de uma tese.

O caminho trilhado para buscar especificidades que contemplassem essas questões e sua relação com o desenvolvimento de uma cultura juvenil no cenário brasileiro solicitou uma análise conjunta de realidades distintas. Partindo do local onde se desenvolveram suas primeiras manifestações e diagnósticos – os Estados Unidos –, percorre-se também o panorama britânico, o qual viu a construção desse quadro não apenas como mero espectador, mas como agente ativo e transformador do processo. Transcorre-se brevemente, ainda, o cenário francês, que, com seu explosivo e celebrado Maio de 68, marca a consubstanciação, senão o ocaso, de um fenômeno iniciado em meados dos anos 1940 por grupos esparsos, então sem visibilidade social, como faixa etária distinta.

Sobre a **nomenclatura** de um período repleto de mudanças, os anos que vão de 1955 a 1965, diversos intelectuais do Ocidente, a partir mesmo dos anos 1950, começam a usar a preposição “após” ou “pós” para classificar o período, como se buscassem diagnosticar o momento tal qual uma espécie de “inauguração sociocultural”, permeada pela sensação do “novo desconhecido”, passível de apreender pelas palavras-chave “rapidez” e “universalidade”, acontecido após o fenecimento das estruturas que costumavam balizar a vida até então (Hobsbawm 2002: 282-283).

Por mais que não seja o objetivo central dessa tese debater o conceito de pós-modernidade, é prudente mapear algumas características dessa concepção que podem ser diretamente relacionadas com o estabelecimento da cultura juvenil, principalmente no que diz respeito aos seus aspectos individuais, culturais e políticos. Sendo assim, é importante levar em consideração as **periodizações** e pluralidades inseridas dentro de uma mesma década, além das divisões por décadas, para evitar a revalidação dos “clichês históricos”. Bem como as juventudes (no plural), as décadas passadas conservam em si também peculiaridades que merecem atenção.

Sobre a questão da periodização histórica, dois autores auxiliam a esmiuçar suas intrincadas conexões: o teórico norte-americano Fredric Jameson e o historiador

francês Jean-François Sirinelli. Suas análises esclarecem quantas décadas podem caber dentro de uma única década, ou seja, os aspectos de pluralidade e elasticidade contidos em uma mesma unidade temporal. Ambos focam suas análises nos efervescentes anos 1960 e nos panoramas internacionais, além de nos auxiliarem a entender as correlações entre essa década e a anterior, assim como as particularidades da perspectiva no Brasil, que serão analisadas nos próximos capítulos.

Em seu artigo *Periodizing the 60s*, Fredric Jameson (1984) alerta para a importância de uma não-uniformização do período. Afirma que os anos 1960 não podem ser entendidos de maneira onipresente e uniforme, como um amálgama composto de estilo, maneiras de agir ou pensar, mas, sim, como um momento repleto de características compartilhadas e objetivos comuns que resultaram em uma variedade de respostas criativas e inovadoras, mas sempre dentro dos limites estruturais de cada situação[14]. Com foco no grande valor das diferenças, sustenta-se aqui que os anos 1950 e 1960 não funcionam como uma unidade orgânica "em todos os seus níveis, mas como uma hipótese sobre o ritmo e a dinâmica de uma situação fundamental em que diferentes níveis se desenvolveram de acordo com suas próprias leis internas"[15].

Em seu artigo *Este século tinha sessenta anos: a França dos sixties revisitada*, Sirinelli aponta a importância de se perceber, dentro da história cultural, um dos principais fatos do século XX: a ampliação e o desenvolvimento de uma cultura de massa nos anos 1960, período que se constitui como "momento-chave e fase de aceleração" desse sistema, buscando compreender seus suportes de difusão, transmissão e recepção, especialmente por meio da televisão (Sirinelli 2004: 5).

Sobre a internacionalização da cultura juvenil, principalmente por meio de seus ídolos e eventos, como Os Beatles, Che Guevara e Woodstock, e como resultado desse fenômeno, universos mentais se dilatam geograficamente e as representações

[14] "Here, in any case, the 'period' in question is understood not as some omnipresent and uniform shared style or way of thinking and acting, but rather as the sharing of a common objective situation, to which a whole range of varied responses and creative innovations is then possible, but always within that situation's structural limits". Jameson 1984: 178.

[15] "What is at stake then is not some proposition about the organic unity of the 60s on all its levels, but rather a hypothesis about the rhythm and dynamics of the fundamental situation in which those very different levels develop according to their own internal laws". Jameson 1984: 179.

nacionais sofrem uma espécie de mundialização, fenômeno permeado pela "pressão dos vetores culturais de massa" (Sirinelli 2004: 15). Seu principal indício são os estereótipos nacionais que começam a constituir traços mundiais. Pode-se pensar no caso da Jovem Guarda no Brasil, que funcionou como um veículo agregador de imagens locais àquelas vindas de outras nacionalidades. É necessário atentar não apenas para as diferenças referentes ao espaço geográfico, mas às particularidades dentro de cada grupo. Há uma pluralidade de juventudes quando se olha para um recorte sociocultural específico: classe social, estrato, etnia, religião, mundo urbano ou rural, gênero etc.,

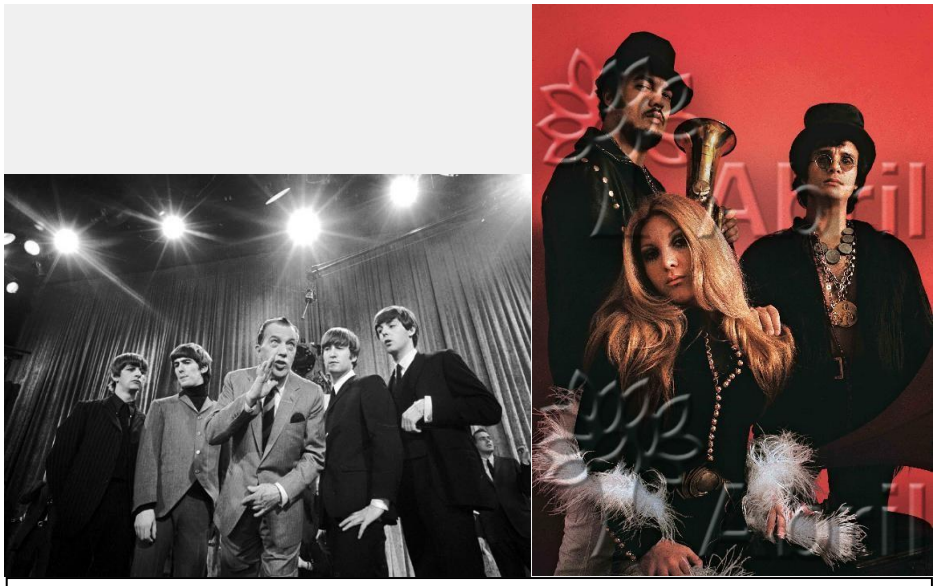
> [...] saltam subcategorias de indivíduos jovens, com características, símbolos, comportamentos, subculturas e sentimentos próprios. Cada juventude pode reinterpretar à sua maneira o que é 'ser jovem', contrastando-se não apenas em relação às crianças e adultos, mas também em relação a outras juventudes (Groppo 2000: 15).



Figura 6: Wanderléa, Eduardo Araújo, Wanderley Cardoso, Erasmo Carlos, Martinha e Roberto Carlos: Programa *Jovem Guarda* funcionou no Brasil como veículo agregador de diversos tipos de imagens juvenis: no final dos anos 1960 exibia uma mistura de estilos associados à cultura juvenil internacional.
Foto: autoria desconhecida/fim dos anos 1960.
Fonte: Dedoc (Departamento de documentação da Editora Abril).
Foto: José Antônio, 1968.

O ano de 1964 é particularmente importante, pois no seu transcorrer um evento desencadeia a internacionalização da cultura juvenil, interligando as culturas norte-americana e britânica às de outras nacionalidades: os Beatles se apresentam no show televisivo de Ed Sullivan, dando início ao fenômeno que ficou conhecido como "invasão inglesa" e *beatlemania*. Em 1966 a revista norte-americana *Life* sacralizou

Londres como a *Swinging City*. A partir de 1967, a moda sintetiza as transformações de gênero explicitadas no estilo andrógino que acabariam por explodir em colorida e distorcida psicodelia visual.



Figuras 7 e 8: Beatles no Ed Sullivan Show (1964) e *Jovem Guarda* (Erasmo Carlos, Wanderléa e Roberto Carlos, cerca de 1968): décadas dentro da mesma década: até metade dos anos 1960, estilo alinhado e elegante fazia parte da moda juvenil, no final do período, imperava estilo psicodélico ligado à contracultura *hippie* norte-americana e à *Swinging London*.
Fonte: http://time.com/5845/the-beatles-invasion-50-years-ago-sunday-feb-9-1964/ Acessado em 30/10/2016 e Dedoc (Departamento de documentação da Editora Abril). Foto: José Antônio, 1968.

Trazendo a discussão para a circunstância francesa, Sirinelli explica os espaços e as diversidades entre a juventude da segunda metade dos anos 1950, pertencente à geração *nouvelle vague*, da França do pós-Guerra, marcada pelas dificuldades e infelicidades da época, e aquela do *baby boom*, "surgida após a Segunda Guerra Mundial e cujos membros serão os adolescentes dos anos 1960" (Sirinelli 2004: 6), já marcada por um momento de melhorias sociais e econômicas. Nessa última década, é possível ainda pensar em dois momentos distintos e definir como seus marcos os anos de 1962 e 1968. Aquela de 1962 foi a primeira geração da "não-guerra"; enquanto a de 1968 é a geração das revoltas estudantis, da "onda de contestação" e está assentada sobre as bases da cultura de massa, que, por meio da pop arte e da linguagem psicodélica, subverte o "santo laico" Che Guevara em "ídolo pop" (Sirinelli 2004: 14).

Esse panorama e suas subdivisões nos reconduzem às discussões acerca do conceito de pós-modernidade. Por esse motivo, apesar dos debates não conclusivos a respeito, é significativo que se localize temporalmente esses momentos de mutações e reconstruções de identidades sociais, que remontam aos anos 1950. Diversos autores dedicam-se ao estudo do conceito de pós-modernidade, inclusive concebendo diferentes nomenclaturas. Uma das mais destacadas contemporaneamente é a de "sociedade líquida", cunhada pelo sociólogo Zygmut Bauman, que atesta a fluidez das instituições e relações nas sociedades atuais. Com diversos livros publicados no Brasil, o pensador polonês teve grande divulgação de suas percepções, tanto na mídia em geral como na área acadêmica. O filósofo francês Gilles Lipovetsky refuta o termo pós-modernidade, criando o conceito de "hipermodernidade", do qual fariam parte "valores modernos" como democracia, liberdade individual e livre mercado. Para Fredric Jameson (1985: 26) o momento pós-moderno não significa uma mudança de época, e, sim, uma nova etapa do capitalismo, denominada capitalismo tardio, que teria iniciado após a Segunda Guerra Mundial. O autor afirma que, dentre outras, são características desse momento: "a transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos"[16].

Outro escritor expressivo é o sociólogo jamaicano Stuart Hall. Teorizando sobre o "mundo pós-moderno", ele explica que seríamos "pós" em relação a concepções essencialistas ou fixas de identidade[17]. Refere-se ao período como "modernidade tardia", iniciado a partir da metade do século XX, em que as "sólidas localizações como indivíduos sociais" se dissiparam e se fragmentam em seus aspectos culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Trata-se, segundo o autor, de uma época em que a ideia de uma identidade "unificada, completa, segura e coerente" não se sustenta. Essas modificações transformariam

> [...] nossas identidades pessoais, abalando a ideia de que temos de nós próprios como sujeitos integrados [...] Ao invés disso, à medida que os sistemas de significações e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade

[16] Disponível em: https://pt.scribd.com/doc/53755636/Fredric-Jameson-Pos-modernidade-e-sociedade-de-consumo Acessado em 23/09/2016.

[17] Completando seu raciocínio, Stuart Hall afirma que essa concepção fixa de identidade é "algo que, desde o Iluminismo, se supõe definir o próprio núcleo ou essência de nosso ser e fundamentar nossa existência como sujeitos humanos". Hall 2002: 10.

> desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (Hall 2002: 7/13).

É possível estabelecer um vínculo entre o processo de declínio de velhas identidades e o surgimento de novas identidades fragmentadas, ligadas ao estabelecimento de uma cultura juvenil nos anos 1950, que se tornaria um fenômeno internacional nos anos 1960. O autor argumenta que, distante da estabilidade tradicional, as sociedades modernas são caracterizadas por mudanças constantes e pela diferença como marca diante da generalidade: há uma variedade de diferentes "posições do sujeito" e nossa identidade associa-se a "descontinuidades", "deslocamento" ou "descentração" caracterizadas pela perda do "sentido de si" – mantendo as estruturas identitárias permanentemente abertas (Hall 2002: 14/17).

Em sua análise, Hall elenca cinco momentos históricos importantes da descentração do sujeito: o pensamento marxista, o inconsciente de Freud, a linguística estrutural de Ferdinand Saussure, a "genealogia do sujeito moderno" de Michel Foucault e os fenômenos que colocam os anos 1960 como grande marco da modernidade tardia, principalmente o feminismo e os novos movimentos sociais: "tudo aquilo que está associado com '1968'" – revoltas estudantis, movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, lutas pelos direitos civis, movimentos revolucionários do "Terceiro Mundo", movimentos pela paz (Hall, 2002: 44). Sobre essa questão, Maria Helena Simões Paes reitera que Maio de 68 "representou um dos derradeiros suspiros da modernidade e os primeiros passos do que se chamou de pós-moderno" (Paes 1995: 30).

É necessário atentar, contudo, para o fato de que a organização política de abrangência internacional alcançada pelos movimentos juvenis, com teor contracultural, que culminaram com o Maio de 68 e a consequente "fragmentação identitária" do sujeito, já pode ser identificada de forma embrionária nos anos 1940, com a cultura juvenil que começou a se estabelecer a partir de subculturas compostas principalmente por adolescentes que emergiam nos grandes centros urbanos. Por meio da construção de sua imagem e aparência, os jovens buscavam construir uma identidade simbólica de grupo, ligada não somente ao vestuário, mas também ao território,

engendrando variados comportamentos dissidentes. Aquilo que inicialmente poderia parecer uma simples vontade de ousar na aparência e em atitudes apresenta-se como princípio da demanda de liberdade individual, o que resultaria nas lutas políticas comunitárias do sujeito da modernidade tardia ou pós-modernidade. Antes da constituição identitária do jovem politizado e engajado dos anos 1960, é possível pensar que um dos pedaços dessa identidade "mestra" fragmentada seria justamente o surgimento, nos anos 1950, da possibilidade de "ser jovem" como uma **categoria social etária** que propõe um novo modo de ser.

Sobre a questão da progressividade de um movimento de internacionalização, Kathryn Woodward atenta para a importância de perceber as relações entre o **global** e o **local** na formação dessas novas identidades que se constituem em "arenas de conflito social", como gênero, raça, etnia ou sexualidade – categorias que serão remanejadas dentro das possíveis novas maneiras de ser juvenil, que se constituem como campo onde ocorrem conflitos e confluências. Apesar da importância da categoria classe, ela já não funcionaria como uma categoria "mestra", como no paradigma marxista, e, sim, em relação com outras, constituídas principalmente a partir das sociedades modernas, que não têm qualquer núcleo ou centro determinado que produza identidades fixas. Ocorreria, a partir daí, um deslocamento determinado por uma pluralidade de centros e não mais um núcleo ou centro determinado que produza identidades fixas. Ernesto Laclau, interpretado por Woodward, "argumenta que isso tem implicações positivas porque esse deslocamento indica que há muitos e diferentes lugares a partir dos quais novas identidades podem emergir e a partir dos quais novos sujeitos podem se expressar" (Woodward 2000: 29).

Resultantes de um mesmo processo de transformações sociais e interligados em seus aspectos econômicos, a cultura juvenil e a cultura de consumo se estabelecem lado a lado. Dentro da cultura de consumo contemporânea, a aquisição de um bem deixou de ter uma importância funcional para conotar

> […] individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor (Featherstone 1995: 119).

A significação dos bens de consumo por meio da intenção de projeção de um estilo de vida juvenil, principalmente pela publicidade, é um fenômeno que se fortalece

principalmente a partir dos anos 1960, com a substituição da tônica dos anos 1950, baseada no ideal de comunidade, tradicional e familiar, por aquela que valoriza o individualismo juvenil, o indivíduo aventureiro, livre e que vive sem regras impostas:

> Em contraposição à designação da década de 50 como uma era de conformismo cinzento, uma época de consumo de "massa", [principalmente a partir dos anos 60] as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado e a demanda de consumo para uma série mais ampla de produtos são muitas vezes vistas como fatores que vêm possibilitando maiores oportunidades de escolha [...] (Featherstone 1995: 119).

À compreensão dos tempos históricos organizados em decênios soma-se a complexa discussão acerca das novas configurações sociais – hoje mais fáceis de perceber por conta da distância temporal – que começaram a se formar no contexto da Segunda Guerra Mundial. Não é intenção dessa pesquisa esgotar o assunto, mas tomar posição perante as efetivas aberturas que então se iniciaram. Autores importantes para esse estudo, como Gilles Lipovetsky e Diana Crane, concordam que ocorre nesse período a implantação efetiva da "sociedade de consumo" que, segundo o primeiro, pode se caracterizar empiricamente pela "elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc." Assim, com o estreitamento da temporalidade de produção e lançamento de objetos a partir dos anos 1950, o processo de renovação tornou-se constante. "[...] é a generalização do processo de moda que a define propriamente" (Lipovetsky 2006: 159-160) e a expressa estruturalmente.

Diana Crane (2006: 23/25) interpreta a sociedade a partir da segunda metade do século XX como "fragmentada", distinta da sociedade de classes comum nas sociedades pré-industriais, na qual cada classe tinha suas particularidades, porém, ao mesmo tempo, entre elas compartilhavam valores, objetivos e ideais de gênero. De toda forma, nesse compartilhamento, porém e com acentuada particularidade, o vestuário tinha papel fundamental na indicação da posição social do indivíduo. Cumpria o papel de, além de assinalar gênero e classe, indicar também ocupação, afiliação religiosa e origem regional.

Aqui não se toma partido de uma ideia de extinção de cultura de classe ou de sua menor importância, porém, na linha de Crane (2006: 36), o que se considera perceptível é que, em vez de uma cultura de classe unificada, têm-se "uma

fragmentação crescente de interesses culturais dentro das [próprias] classes sociais". Lipovetsky (2006: 107) defende a ideia de uma "moda aberta", caracterizada pela "revolução democrática do *prêt-à-porter*". Nesse segmento, Crane argumenta que a adoção de um estilo de vida, que de tempos em tempos pode ser alterado, em comparação à condição de vínculo a uma classe social, "supõe um maior nível de influência por parte do indivíduo". Para construir uma identidade ou uma imagem a projetar, o indivíduo se encontra em constante avaliação e escolha de bens de consumo e atividades. Com uma imensa diversidade de ofertas, há também uma "variedade de opções de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea". Essa gama de opções, de grande importância, libertaria o indivíduo da tradição, permitindo-lhe fazer escolhas, escolhas estas que o auxiliariam a criar uma "autoidentidade significativa":

> De tempos em tempos, uma pessoa tende a alterar seu estilo de vida e, como um grande número de pessoas se envolve nesse processo, as características desses estilos evoluem e mudam. Em última análise, as classes sociais são menos homogêneas, pois estão fragmentadas em estilos de vida diferentes mas em contínua evolução, baseados em atividades de lazer, incluindo o consumo (Crane 2006: 36-37).

Para Colin Campbell (2006: 48), aquilo que alimenta a economia das sociedades modernas desenvolvidas é o consumo. Com base na demanda do consumidor, a sociedade exercita "continuamente seu desejo por bens e serviços", baseada em estados emocionais e habilidades de "querer" e "desejar", bem como incessantemente "ansiar por alguma coisa". Fundamental para o entendimento do "consumismo moderno" – processo que indica vontades subjetivas superando necessidades objetivas – é a questão da "ideologia do individualismo", que coloca a ênfase "no direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir". Cogitando com Crane, essa ação também distancia o indivíduo da tradição, centrando-o em si e não mais em um grupo ou comunidade. Para Lipovetsky esse momento de "hiperconsumismo" está ligado a uma "hiperindividualização", afirmando que "por meio do 'hiperconsumismo' cada indivíduo pode construir sua vida de uma maneira mais autônoma e livre, porque se é menos tributário do ponto de vista coletivo"[18].

Featherstone (1995: 30) entende que não há um consenso para o termo "pós-moderno". Não obstante, ele é importante na medida em que alcança o significar e

[18] http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/49/artigo179777-1.asp Acessado em 29/05/2016.

facilita compreender as mudanças que vêm ocorrendo na cultura moderna. Especificamente, para esta pesquisa, vale dizer:

> [...] mudanças na esfera cultural mais ampla, envolvendo modos de produção, consumo e circulação de bens simbólicos, que podem ser relacionadas com mudanças de caráter mais abrangente nas balanças de poder e nas interdependências entre grupos e frações de classe nos níveis intrassocial e intersocial; mudanças nas práticas e experiências cotidianas de diferentes grupos, que [...] podem estar usando regimes de significação de diferentes maneiras e estar desenvolvendo novos meios de orientação e estruturas de identidade (Featherstone 1995: 30).

Para refletir sobre uma possível condição pós-moderna no Brasil, pode-se lançar mão da pesquisa de dois autores mais próximos da nossa realidade: os sociólogos Renato Ortiz e Beatriz Sarlo (ela de nacionalidade argentina). Ortiz propõe que experimentamos uma "vivência mundializada" – que "não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, mas coabita e se alimenta delas" (Ortiz 2007: 27). Essa mundialização da cultura dá-se por meio do cotidiano. Consideram-se os elementos de economia e política sempre presentes e não menos importantes, mas esta análise focaliza a dimensão da vida social. Assim, um dos aspectos que coloca o Brasil nessa vivência mundializada é o estabelecimento entre nós da sociedade de consumo.

Buscando pistas no país vizinho, por meio da pesquisa de Beatriz Sarlo, pode-se apanhar algumas peças para compor o quebra-cabeça sobre essa questão no panorama teórico brasileiro. A autora argumenta que a Argentina, como quase todo o Ocidente, vive uma homogeneização cultural que desemboca em intenso individualismo – característica inerente ao jovem, constituinte da cultura construída pelos jovens no correr dos anos 1950. Desde os anos 1960, com a elaboração da juventude como um estilo de vida a ser vendido como mercadoria, é possível constatar que, já no final da década, a rebeldia juvenil trajada de utopias acabaria por sucumbir na forma de produto. Dentre outros fatores, a absorção da potência rebelde pela indústria da moda, que em parte visava transformar a cultura vigente, acabou por minar ideais desenvolvidos há pelo menos duas gerações. Dessa forma, é possível deduzir que "a pluralidade de ofertas não compensa a pobreza de ideais coletivos". Uma "cultura jovem" acabou sendo definida pelo mercado, formatada "num imaginário social habitado por dois fantasmas: a liberdade de escolha sem limites como afirmação abstrata da individualidade e o individualismo programado". As contradições contidas

nesse imaginário são aquelas "da *condição pós-moderna realmente existente*: a reprodução clônica de necessidades no afã de que satisfazê-las é um ato de liberdade e diferenciação" (Sarlo 2006: 9).

Como parte constitutiva da nossa sociedade contemporânea, o "mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação" são muito importantes para se entender o engendramento de uma cultura juvenil nos anos 1950. Pouco a pouco, a escolha de diferentes maneiras de ser, realizada inicialmente por grupos subculturais, será transmutada em estilo por meio da explosão do sistema *prêt-à-porter* e suas estratégias de divulgação midiática. Os símbolos utilizados por esses grupos contestavam qualquer vida predeterminada e eram considerados de mau gosto ou ofensivos, lembrando que até os anos 1950 o que imperava na questão do gosto eram os modos franceses, incutidos no estilo elegante conferido pela alta-costura. Gradativamente, assistir-se-á a um rompimento com o que até então era considerado "correto", como nas antigas hierarquias de moda, estilo e gosto (Featherstone 1995: 121).

Na moda, na música e na literatura, novos códigos entrariam em vigor atenuando fronteiras entre classes, etnias, gerações e gêneros. Por meio dos câmbios na arte, que podem ser relacionados como mudanças na moda, é possível perceber o apagamento dos limiares entre suas expressões e a vida cotidiana: "[...] a derrocada da distinção hierárquica entre alta-cultura e cultura de massa/popular; uma promiscuidade estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos; paródia, pastiche, ironia, diversão e celebração da 'ausência de profundidade' da cultura, o declínio da originalidade/genialidade do produtor artístico e a suposição de que a arte pode ser somente repetição (Featherstone 1995: 25). As vanguardas estéticas impuseram o novo como seu moto-perpétuo no momento em que as identidades se "quebram". O mercado vai operar da mesma maneira, preenchendo o vazio que fica no lugar da "tradição, da religião, das autoridades indiscutíveis" (Sarlo 2006: 26).

E se até meados dos anos 1960 vestir-se ou comportar-se fora dos padrões estabelecidos de elegância era considerado ofensivo, em pouco tempo, justamente por meio da moda, buscar-se-á louvar "uma aceitação tolerante e igualitária das diferenças, e o reconhecimento do direito dos indivíduos de desfrutarem dos prazeres populares que desejam, sem pruridos ou censura moral". O estilo desvalorizado daqueles que

inicialmente buscaram contestar e romper com uma reprodução da "lógica social" será rapidamente transformado em símbolo midiático, e aquilo que era considerado de "mau gosto" irá influenciar aqueles responsáveis nessa produção simbólica, "especialmente na produção de imagens e informações celebradoras do estilo e dos estilos de vida", havendo aí, inclusive, uma nova configuração entre classes sociais (Featherstone 1995: 120-121).

Para que aconteça a implementação e aceitação de um determinado estilo é necessário que inicialmente se reconheçam as diferentes manifestações até que elas sejam legitimadas socialmente. A princípio, novidades são reconhecidas e rechaçadas até que, por meio de um processo exaustivo de difusão de imagem, são legitimadas. A questão da moda funciona, na esfera da cultura de consumo, como uma possibilidade de (re)construções permanentes do eu. As escolhas individuais funcionam como "indicadores da individualidade do gosto e do senso de estilo do proprietário/consumidor" (Featherstone 1995: 119). Na cultura de consumo os objetos têm valor simbólico atribuído pelo mercado, sendo convertidos em ícones que podem criar o que Sarlo (2006: 28-29) chama de uma "comunidade imaginária" composta pelos consumidores. Esse valor define-se justamente por sua inconstância:

> A instabilidade dos objetos se origina justamente em seu livro sagrado e nos saberes que a enciclopédia da moda codifica a cada temporada. São valiosos porque mudam constantemente, mas, por paradoxal que pareça, também perdem seu valor porque constantemente mudam.

Sobre a cultura dos objetos, Daniel Roche (2000: 13) afirma que nossos desejos e necessidades são representados por objetos e valores que não podem ser reduzidos "a uma simples materialidade, nem a simples instrumentos de comunicação ou distinção social", mas podem ser entendidos em meio a "redes de abstração e sensibilidade essenciais à compreensão dos fatos sociais" (Sarlo 2006: 30). Por meio dos objetos e dos "discursos de fantasia" que os circundam, podemos entender as complexas relações de fragmentação e (re)construção de identidades nos anos 1950-60.

É importante pensar no sentido simbólico que os objetos adquirem para quem era integrado nos grupos pertencentes às primeiras formações juvenis subculturais, especialmente naquilo que adotam para compor sua aparência, por meio de estilos inventados a partir de objetos mundanos que podem ter duplo significado: tanto indicar

a presença do diferente como determinar ícones. Esses grupos acabam por expor as tensões latentes entre cultura dominante e subordinada: seus signos são interpretados pelos mais conservadores como uma "identidade proibida" e acabam funcionando como fonte de valor para seus pares (Hebdige 1979: 2). Nesse sentido, é importante discernir as mensagens embutidas nos códigos de estilo, buscando mapear seus significados, principalmente como uma violação simbólica da ordem: "Esses 'objetos simples' podem ser magicamente apropriados; 'roubados' por grupos subordinados que podem reinterpretá-los com significados 'secretos': significados que expressam, em código, uma forma de resistência à ordem que garantiria sua condição de subordinação[19]". O estilo, dentro das subculturas, é pleno de significado e, por isso, se torna uma possibilidade de resistência, contrariando a ideia de consenso e uniformidade segundo a qual suas mutações vão "contra a natureza", interrompendo o processo de "normatização" (Hebdige 1979: 18-19).

A possiblidade de simples objetos adquirirem significância contestatória na composição de um estilo espetacular por meio de determinados atores sociais relaciona-se com o conjunto das mutações avaliadas até aqui na sociedade dos anos 1950 e 1960. A inauguração de um novo momento social a partir da Segunda Guerra Mundial abriu oportunidades para uma relação mais estreita entre países, vinculados por um movimento de internacionalização, a fragmentação de identidades e a formação de uma cultura de consumo. Foi esse "caldo cultural" que abriu possibilidades para o engendramento de subculturas e, posteriormente, contraculturas, temas que serão debatidos a seguir.

1.3 Cultura, subcultura e contracultura

É necessário deter-se mais sobre alguns conceitos comumente utilizados para especificar e categorizar os grupos juvenis. Pelo menos dois aparecem constantemente: **subcultura** e **contracultura**, muitas vezes erroneamente utilizados como sinônimos. A princípio, é necessário definir o conceito de cultura, o qual pode ser entendido por meio do esclarecimento de Raymond Williams, que sobre seus usos afirma existirem pelo

[19] "These 'humble objects' can be magically appropriated; 'stolen' by subordinate groups and made to carry 'secret' meanings: meanings which express, in code, a form of resistance to the order which guarantees their continued subordination". Hebdige 1979: 18.

menos três categorias que atestam seu caráter vasto e corrente: 1) Substantivo independente e abstrato que descreve um processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético, a partir do século XVIII; 2) Substantivo independente, usado de modo geral ou específico, indicando um modo particular de vida: um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral [...]; 3) Substantivo independente e abstrato que descreve as obras e as práticas da atividade intelectual e artística (Williams 2007: 121).

O caráter complexo e diversificado de seu uso manifesta-se principalmente no entendimento sobre "as relações entre desenvolvimento humano geral e um modo específico de vida, e entre ambos e as obras e práticas da arte e da inteligência". A cultura para os estudos arqueológicos e da antropologia cultural relaciona-se principalmente com a produção material, enquanto para a história e os estudos culturais refere-se aos sistemas de significação ou simbólicos. Seguindo a linha de pensamento de Williams, acredito que as produções "materiais" e "simbólicas" estejam mais relacionadas do que contrastadas (Williams 2007: 122).

Ainda sobre o conceito de cultura, é possível refletir conjuntamente com Renato Ortiz quando afirma que ela se refere às múltiplas dimensões da vida social. Assim, nesta pesquisa, foram observados principalmente os aspectos relacionados à cultura de consumo, levando em consideração que "ela se transformou numa das principais instâncias mundiais de definição da legitimidade dos comportamentos e dos valores" (Ortiz 2007: 10). Entender sua dinâmica permite elucidar aspectos dessa nova sociedade que, mesmo internacionalizada, continua a apresentar-se na sua profusão de particularidades.

A expansão dos usos da palavra cultura leva a buscar explicações para os termos subcultura, "a cultura de um grupo discernível menor" (Williams 2007: 124) e a contracultura, "[...] caracterizado pela afirmação do poder individual de criar sua própria vida, mais do que aceitar os ditames das autoridades sociais e convenções circundantes, sejam elas dominantes ou subculturais" (Goffman; Joy 2007: 49), analisados como fenômenos históricos incidentes entre os anos 1950 e 1960.

Dado o grande número de obras que se utilizam dos dois termos, faz-se necessário esclarecer suas diferentes aplicações. As terminologias foram cunhadas principalmente em referência ao contexto britânico e ao norte-americano, por autores

dessas origens. Dessa forma, mostra-se essencial entender que compreensões desses conceitos podem ser aplicadas no panorama nacional e que nomenclatura pode-se propor, considerando a melhor adequação à realidade brasileira.

Nos anos 1950, diversas áreas do conhecimento focam o estudo dos comportamentos juvenis. Muitos pesquisadores "notaram que foi adotada para os adolescentes uma terminologia que acentuava a estranheza deles em relação à sociedade existente: 'casta', 'tribo', 'subcultura'", que são expressões advindas dos "estudos etnográficos sobre povos 'diferentes' do sujeito considerado central nas sociedades ocidentais" (Passerini 1996: 355). Luisa Passerini (1996: 355) postula que o termo "subcultura", em relação aos jovens, teve maior aceitação porque destacava as características de subordinação e diferença e parecia não acarretar severos juízos de valor: "A posição do jovem como o 'outro' por excelência, portanto particularmente significativa quanto aos conflitos sociais, tornava-o apto a transformar-se em símbolo tanto dos subprivilegiados quanto dos excessivamente privilegiados". Sobre o processo de simbolização e mitificação do jovem, o cinema pode trazer relevantes exemplos, os quais serão analisados no capítulo seguinte.

Conceitualmente, pesquisas na área da Sociologia auxiliam a leitura das teorias críticas da juventude e o desenvolvimento histórico do termo subcultura, sendo úteis para melhor compreender sua significação internacional e nacional. É possível dividir a sociologia da juventude, que de fato influenciou o modo como Estado, sociedade e movimentos sociais interpretaram os comportamentos juvenis, em três vertentes: primeiro, as **teorias tradicionais** (versão estrutural-funcionalista): datam da primeira metade do século XX e divisam a juventude como fase de transição à vida adulta por meio da socialização secundária. Nesse tipo de análise, o risco de "anormalidade" partiria dos jovens. Na segunda metade do século XX, temos as **teorias críticas.** Elas não refutam totalmente as ideias básicas da sociologia estrutural-funcionalista, porém chegam a valorizar a participação dos jovens nas transformações sociais. E, por fim, a partir dos anos 1970, começam a se formar as **teorias pós-críticas**, que "encaminham a sociologia da juventude para uma posição 'pós-moderna', relativizando e negando a proposição original das teorias tradicionais" (Groppo 2015: 5).

O desenvolvimento dessas linhas teóricas acompanha a própria transição histórica da juventude no período 1950-1960: a princípio, mais repreensoras, resultado do estranhamento social com esses "novos" indivíduos. Conseguintemente, adotam uma percepção de caráter politicamente mais revolucionário e potencialmente transformador nas atitudes dos jovens. As teorias críticas vão combinar elementos de geração, moratória social e subculturas aos seus desenvolvimentos analíticos. Aos poucos, aos elementos naturalistas (biopsicológicos), enfatizados nas teorias tradicionais, se juntam os estudos da psicologia e da psicanálise, já nos anos 1950, fomentados por autores como Erik Erikson e G. Stanley Hall. Principalmente Erikson, "encontra em terreno intermediário o biológico, o psíquico e o social, lugar fecundo para pesquisar, pensar e propor a respeito do curso da vida individual"; em 1968, o autor reitera que a identidade se afirma como um dos principais dilemas dos novos tempos. Sendo assim, a moratória psicossocial define-se como um direito de adolescentes e jovens no mundo contemporâneo e consiste em um

> [...] lapso de tempo para que os sujeitos em constituição de suas identidades pudessem ensaiar e errar, experimentando diversos papéis. Tempo que haveria um relaxamento ou relativização da aplicação das normas sociais em relação ao comportamento juvenil (Groppo 2015: 13-15).

O conceito de moratória não passou ileso a críticas que começaram já a partir da própria juventude engajada nos movimentos de 1968. Autores contemporâneos, como Mario Margulis e Marcelo Urresti, reiteram que a moratória é vivida desigualmente pelos sujeitos, pois o tempo possível de experienciá-la está relacionado com a condição social, que pode permitir um alongamento ou falta de possibilidade. Ainda, poderia postergar "a autonomia plena do jovem e sua entrada na vida adulta" (Groppo 2015: 17).

Por mais que seja importante esclarecer essas questões, o fundamental para esta pesquisa é interpretar a subcultura como uma categoria que, na definição de Magnani (1992: 48-49), é construída pelo pesquisador no intuito de "recortar, descrever e explicar algum fenômeno a partir de um esquema conceitual previamente escolhido". De forma ampla, é possível pensar na subcultura como um meio que o sujeito possui para se sentir inserido dentro da cultura geral sem necessariamente ter a intenção de mudar seu rumo. Pode-se, dessa forma, imaginar um grupo com ideais e localização

geográfica semelhantes que fazem parte de uma identidade simbólica engendrada pelo seu visual e atitude (roupas, comportamento). Situações sociais restritivas revelam o papel de contestação do traje. Não existe, todavia, entre os membros do grupo, a intenção de expressar alguma coisa objetiva, lançar uma "mensagem" relativa a algo que preexistiria a essa expressão e que os jovens conheceriam antecipadamente "pelo canal das aparências". Os grupos subculturais que usam visualidades espetaculosas procuram expressar-se "de maneira instrumental e transitiva", eles querem, não no sentido de alguma "busca", se expressar "de maneira vaga, indiferente e 'intransitiva'":

> O estilo assinala suas existências, e só. Ele é apenas uma espécie de impulso, de empurrão, de puro surgimento [...] Nenhuma ideia de "sentido" a ser transmitido ou de "mensagem" a ser comunicada: para eles o estilo é apenas o exutório concreto de um desejo, de um sonho ou de uma mal-estar irracional, indefinido, quase indizível. "Ser" basta para esgotar a "razão" de seu aparecimento. Ele não persegue um objetivo. Seu horizonte é o de um presente eternizado, cristalizado, onde não há a ideia de "destino" e ainda menos de "comunicação" (Bollon 1993: 91).

Seu principal efeito na sociedade é questionar e perturbar a reprodução da lógica social e familiar conservadoras, por meio de aspirações hedonistas, imediatistas e idealistas e questionamentos existenciais. Não há um projeto organizado de subversão social, são suas atitudes e produções (literárias, musicais, vestuais) que passarão simbolicamente sua mensagem de insatisfação. Nesse sentido seria possível ligar a família a uma identidade tradicional e a juventude à pós-moderna. Pensa-se em grupos de ações geograficamente mais localizadas com uma proposta alternativa de comportamento ou uma identidade à parte/paralela.

A principal definição de subcultura vem do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (Universidade de Birmingham, Inglaterra) e alia o vetor etário e geracional com a determinação da estrutura de classes. O marco dessa "corrente classista" de análise foi o livro "*Resistance trough rituals*", organizado por Stuart Hall e Tony Jefferson ainda em 1976. Naquele momento, os estudos do CECC tinham como objetivo "refutar a existência de uma cultura juvenil universal e principalmente extraclasse", ou seja, na concepção dos teóricos desse centro de pesquisa as subculturas derivariam da cultura de classe da classe trabalhadora britânica (Groppo 2015: 21).

Antônio Groppo nos alerta que existem elementos paradoxais na referida obra, pois ela caracteriza-se como uma leitura do marxismo que valoriza em grande parte a

dimensão cultural, mesmo que subsumida na luta de classes, "especificamente o âmbito cultural e ideológico da luta pela hegemonia". Filiados à cultura de sua classe, os jovens, diferentemente do modo como vivem os adultos, buscariam respostas próprias dentro de sua posição etária e geracional. Com as novas configurações de classe do pós-Segunda Guerra, como a fragmentação mesma da classe operária, por meio das possibilidades de qualificação, fluxos migratórios e da própria diminuição de identidade e referência de classe, "as subculturas indicam a busca de referenciais positivos para os jovens trabalhadores. Também se expressa a valorização dos espaços de lazer e diversão". Sua principal ação é a de pôr

> [...] formas de negociação e resistência diante da cultura dominante, que vem da cultura "matriz" operária, juntando a esta outros elementos culturais (como roupas, músicas, rituais, gírias e estilos de atuação) vindos da cultura de massa, da cultura burguesa e até de antigas tradições operárias (Groppo 2015: 21-22).

Há de se atentar, também, para a questão das relações de gênero nas subculturas. Seguindo a estrutura da classe trabalhadora na vida adulta, na qual a mulher teria papel vinculado à família e às atividades complementares no trabalho, as garotas são menos presentes, aparecendo em posição secundária. De certa forma, a mídia e os estudos teóricos se concentram nos valores masculinos manifestados nas subculturas dos anos 1950, como os *teddy boys*, e nas da passagem para os 1960, como os *skinheads*. Já com alguma abertura nas relações entre os gêneros, as meninas teriam mais participação e visibilidade na cultura dos *mods*, enfatizada pelos meios de comunicação principalmente em 1964.

Se incialmente Stuart Hall toma como exemplo as subculturas britânicas justamente para rebater o conceito de uma cultura juvenil universal, o autor e suas análises dos estudos culturais, com o passar dos anos, começam a se aproximar dos estudos do pós-estruturalismo e do pós-modernismo, levando em consideração não apenas as condições de classe, mas, também, as questões de gênero, nacionalidade e vinculação étnica (Abramo 1994; Groppo 2015).

É justamente o tema do jovem consumidor de mercadorias e com disponibilidade de tempo para o lazer que se coaduna com a concepção de uma cultura juvenil internacional, da qual decorreu o rompimento das barreiras de classe social, "já que os *teddy boys* dos subúrbios londrinos, depois os *skinheads*, os *mods* e os *rockers*

faziam uso da música dita internacional da juventude, o rock'n'roll, e de artigos típicos das classes médias para montar seus estilos espetaculares" (Groppo 2015: 20).

No caminho percorrido durante a confecção dessa pesquisa, por meio do levantamento de dados e de sua análise, foi possível identificar algumas implicações de classe/raciais e de estilo /gênero relacionadas às transformações que permeiam o processo de formação da cultura juvenil ao longo da década de 1950 e 1960. Tais implicações nos auxiliam a compreender como se deram as tipificações dos perfis juvenis. Formatadas em grande parte pelos meios de comunicação, elas indicam ao mesmo tempo particularidades e traços em comum entre os diversos perfis que aparecem de maneira encadeada representando a internacionalização cultural do período.

As possibilidades juvenis a partir dos anos 1950 se constituem em relação às novas expectativas econômicas do período. É a partir da ideia de desvio que se reconhece a formação de uma cultura juvenil apartada de uma conjuntura mais ampla: "a juventude só se torna objeto de atenção enquanto representa uma ameaça de ruptura com a continuidade social: ameaça para si própria ou para a sociedade" (Abramo 1997: 29). Uma das questões que despertou atenção nos anos 1950 foi a associação entre juventude e violência, o que foi denominado pelas ciências médicas, criminológicas e pela mídia de "delinquência juvenil". Em poucos casos, que foram deveras generalizados, o "jovem rebelde" poderia cometer atos como furtos e estupros. Muitos grupos rivais, contudo, utilizavam a violência como forma de sociabilidade, instituindo problemas, mas que em geral eram voltados à diversão. Nesse complexo conceito se inseriam implicações de classe e gênero que se imbricavam e começavam a se esfacelar. Os jovens rejeitavam valores da classe média, da família – e paradoxalmente demonstravam suas insatisfações fazendo uso do consumo e de uma aparência contestatória, criando uma resistência simbólica, que se dava por meio do estilo em aspectos como: vestimenta, música, rituais e gírias.

É importante ressaltar que os ambientes escolares tiveram grande importância no engendramento desses grupos. Os adolescentes acabavam de certa forma isolados do "complexo total da sociedade" e acabavam convivendo com pessoas da mesma idade – entre semelhantes, acabavam tendo relações mais próximas:

> Com o passar do tempo e através da contínua interação, esse grupo homogêneo começa a assumir características de uma pequena sociedade particular. O grupo transforma-se então numa sociedade com sua própria subcultura. A essa subcultura não faltam rituais, símbolos,

> modas, linguajares e um sistema de valores bastante individualizado (Gottlieb; Reeves 1968: 56-57).

Sobre a questão de participar de um grupo para se diferenciar dos demais e nesse grupo acabar parecido com todos que o constituem, podemos pensar com Elizabeth Wilson sobre os aspectos de ambiguidade da moda, inserida como sistema dentro do próprio capitalismo. Se no pós-Guerra se abrem possibilidades de elaborações identitárias individuais, essas possibilidades transformam-se também em paradoxo: tornamo-nos "todos receosos de não sermos capazes se suster a autonomia do eu". Pela massificação, podemos cair no medo de uma autoaniquilação. Sendo assim,

> A nossa maneira de vestir pode apaziguar esse medo, estabilizando nossa identidade individual. Ela poderá estabelecer uma ponte para a solidão do homem massificado, ligando-o ao grupo social. A moda, consequentemente, é essencial para o mundo da modernidade, o mundo do espetáculo e da comunicação de massas. Constitui uma espécie de tecido de ligação do nosso organismo cultural (Wilson 1989: 25).

A juventude idealizada principalmente pelos meios de comunicação na metade de século XX é urbana, ocidental, branca e masculina, tratada muitas vezes de forma generalizada e unificada pela pecha de "juventude transviada". Convém que se esteja sempre atento ao seu caráter múltiplo, em seus aspectos geográficos, étnicos, de classe e gênero. A essa juventude "típica", com o passar do tempo, juntaram-se outras, como as rurais, não-ocidentais, negras, amarelas e mestiças e femininas. Jovens de classe social ou etnia marginalizada teriam a possibilidade de criar uma identidade baseada "no reconhecimento e explicitação de sua diferença". A juventude e a infância foram fenômenos vividos inicialmente pelas classes burguesas e aristocráticas, "para depois tornarem-se um direito das classes trabalhadoras" (Groppo 2000: 16-17). É importante observar, porém, que, nos Estados Unidos, uma das primeiras subculturas que utilizam o estilo como forma de resistência de que se tem notícias no contexto da Segunda Guerra Mundial, os *zooties*, era composta por jovens afrodescendentes de comunidades urbanas como Harlem, Chicago e Detroit. Somam-se a eles ainda os *pachucos*, jovens norte-americanos de origem mexicana. Na França, os *zazous*, que tinham gosto similar aos *zooties* na música (jazz) e na vestimenta (terno de dimensões exageradas), emulavam a cultura norte-americana durante a ocupação nazista em Paris e vinham majoritariamente das classes médias. Já na Inglaterra, as subculturas juvenis nascem justamente das classes trabalhadoras, como, por exemplo, os *teds*, serão analisadas

posteriormente neste capítulo. Segundo Hobsbawm, "a novidade dos anos 1950 foi que os jovens das classes alta e média, pelo menos no mundo anglo-saxônico que cada vez mais dava a tônica global, começaram a aceitar a música, as roupas e até a linguagem das classes baixas urbanas, ou o que tomavam por tais, como seu modelo" (Hobsbawm 2002: 324).

A partir dos anos 1950, o veículo propagador dessa cultura é a música, precisamente o rock'n'roll. O ritmo que se estabelece como eixo do fenômeno consumido principalmente pelas classes médias é derivado do amálgama entre a "música de negros", o *rhythm and blues*, a "música rural do 'branco pobre', o *country*" e o "*western*, a música dos *cowboys* do Oeste" (Lucena 2005: 8). Grande parte dos cantores de sucesso no período eram negros: Chuck Berry, Little Richard, Bo Diddley e Fats Domino. Nas palavras de Hobsbawn (2002: 324) "em meados da década de 1950, [o rock] subitamente irrompeu do gueto de catálogos de 'Raça' ou 'Rhythm and blues' das gravadoras americanas, dirigidos aos negros pobres do EUA, para tornar-se o idioma universal dos jovens, e notadamente dos jovens *brancos*".

Em sua já citada obra *Subculture: the meaning of style*, Dick Hebdige inicia o capítulo em que aborda os *hipsters*, *beats* e *teddy boys* falando sobre a ligação entre a cultura juvenil branca e a classe trabalhadora urbana negra, reconhecida principalmente na cena musical. Antes mesmo da irrupção do rock'n'roll já acontecia uma miscigenação no jazz, que nesse processo é adaptado para o público branco, resultando no *white swing*, que perde suas conotações subversivas iniciais. O ritmo *be-bop* trouxe de volta a ousadia e, na metade dos anos 1950, uma audiência composta por brancos mais jovens começou a ouvir o ritmo. Essa convergência entre negros e brancos gerou controvérsias que se centravam nos temas de raça, sexo, rebelião etc., e que rapidamente se alastrou como um pânico moral: "todos os sintomas da histeria mais comumente associados com a emergência do rock'n'roll uns anos depois já estavam presentes na ofensiva reação com a qual a América conservadora recebeu os *beats* e os *hipsters*[20]" (Hebdige 1979: 47). Essas subculturas, em contraponto, iriam idealizar os negros, como demonstra a

[20] Para mais informações sobre os *hipsters* ver Hebdige 1979: 46-51 e Polhemus 2010: 40-42.

obra *The white negro: superficial reflections on the hipster*, publicada em 1957 pelo jornalista Norman Mailer, de grande influência para a geração *beat*.

O estabelecimento da juventude como faixa etária transfigura inclusive os arranjos sociais de classe estabelecidos até nos anos 1950. Até então, "[...] os pobres só eram jovens excepcionalmente"; da infância, passava-se às obrigações do trabalho. Não seguir esse percurso preconcebido da cronologia da vida poderia ser interpretado como um "desvio do caminho", levando a possíveis aspectos criminológicos: "[...] os que não seguissem esse itinerário entravam na qualificação de excepcionalidade perigosa: delinquentes juvenis, cujas fotos mostram pequenos velhos, como fotografias de meninos raquíticos" (Sarlo 2006: 37). Nessas circunstâncias, a juventude funcionava não como um valor, mas um sinal de alerta para os possíveis rumos que a sociedade poderia tomar.

A comparação de Sarlo nos ajuda a esclarecer a diferença entre aspectos cronológicos e comportamentais e/ou de estilo: se reconheciam como jovens aqueles que lideraram a Revolução Cubana e os estudantes do Maio de 1968 parisiense, porém, apesar de idades similares, os líderes da Revolução Russa de 1917 não se supunham jovens: no começo do século XX, a juventude revolucionária "supunha ter mais deveres a cumprir do que direitos a reclamar". Nos anos 1960, com o mecanismo das propostas de mudança, sejam as guerrilhas latino-americanas, seja a luta por direitos civis dos *hippies* norte-americanos, abrem-se propostas desvinculadas do institucionalismo tradicional social, e acabam por valorizar "o tom moral ou imperativo político que obrigava os jovens a atuar como protagonistas mais audazes e livres de qualquer vínculo tradicional" (Sarlo 2006: 37).

Helena Abramo explica, também pelo viés da classe, que justamente no momento em que os atos de "delinquência juvenil" extrapolaram os limites dos setores "socialmente anômalos" (os marginalizados, os imigrantes nas grandes metrópoles, as "classes perigosas", classificados principalmente pelos estudos criminológicos) e acabaram se tornando comuns "entre jovens de setores operários integrados e de classe média e a juventude aparece ela mesma como uma categoria social potencialmente delinquente, por sua própria condição etária". É aí que residiria o grande problema: pois justamente esses jovens, que teriam condições de se ajustar ao mundo adulto, irão, por

meio de comportamentos transgressivos, demonstrar dificuldades nessa adaptação, “gerando angústias quanto ao próprio modelo de integração existente na sociedade”. (Abramo 1997: 30)

Para pensarmos a aplicação do termo subcultura no Brasil, seguindo a linha aqui apresentada, agregam-se outros dois pesquisadores brasileiros: os antropólogos Carlos Magnani e Elizabeth Murilho da Silva. No contexto nacional, principalmente pela divulgação midiática, mais usual do que o termo subcultura é a expressão “tribos urbanas”, que após o lançamento do “Tempo das tribos: o declínio do individualismo”, de Michel Maffesoli (1988), pareceu dar conta de explicar, por meio de visões totalizantes, todo e qualquer tipo de manifestação juvenil. Sobre esse aspecto, Magnani alerta que a menção ao termo “tribo” busca introduzir um princípio de ordenação e de homogeneização para um universo que se caracteriza justamente por sua fragmentação e singularidade. A nomenclatura “tribo urbana” cabe mais se for utilizada como metáfora: uma ideia tomada de um outro domínio e empregada em sua totalidade, porém, não como uma categoria de análise. Para entender a diversificação juvenil em sua multiplicidade de práticas, pode-se fazer inicialmente um recorte focado na faixa etária; a partir daí, porém, é necessário pensar em um eixo de análise que rejeite um suposto denominador comum, alcançando-se, assim, explorar a diversidade desses grupos, principalmente em sua relação com a “paisagem urbana, procurando determinar as relações que estabelecem entre si e com outras instâncias da vida social” (Magnani 1992: 48/51).

Elizabeth Murilho da Silva (2011: 58) alerta que a maioria dos jovens busca um determinado grupo de estilo por questões de gosto, lazer e hábitos de consumo, ou seja, a partir das possibilidades oferecidas pela indústria cultural e de massa, e que apenas uma pequena parte dos jovens integraria esses grupos para expressar uma afiliação cultural. Contudo, como já nos alertou Groppo, até os grupos subculturais britânicos usufruíam dessa cultura de consumo internacional, mesmo que tivessem suas afiliações à classe trabalhadora. Ainda de acordo com Murilho (2011: 61) e Abramo (1994: 38) não é possível aplicar sem ressalvas o termo subcultura no Brasil, pois aqui a cultura da classe operária não ocupa o mesmo lugar que tomou na sociedade inglesa.

No Brasil, aqueles que terão possibilidade de vivenciar as ousadias da juventude serão justamente os filhos das chamadas "novas classes médias urbanas", que aproveitarão os nascentes prazeres da sociedade de consumo, incorporando muitas vezes a imagem baseada no "rebelde sem causa", tido como radical ou delinquente. Talvez a adesão dos grupos juvenis brasileiros nos anos 1950 ao "estilo rebelde" não deva ser considerada quando ocupa apenas um "período parcial" (*part-time*), como, por exemplo, o estudante que se traveste de *rockabilly* nos fins de semana ou do bancário que gosta de *heavy metal* e veste-se de acordo enquanto toca com sua banda, ambos em seus momentos de lazer e como lazer. Essa possibilidade de adotar múltiplos estilos, inclusive diversos ao mesmo tempo, está relacionada com a disponibilidade desses estilos que são postos à venda no mercado, fato que iria se consolidar no Brasil, com o *prêt-à-porter*, de fato, somente nos anos 1970. Porém, também não é possível considerá-los em "tempo integral" (*full-time*). Vejam-se os motivos.

Se nos Estados Unidos os primeiros lampejos da cultura juvenil se estabelecem por meio da mistura entre as culturas negra e branca, entre aqueles menos favorecidos financeiramente e aqueles que começavam a constituir as novas classes médias do pós-Guerra e na Inglaterra o acontecimento por conta da afirmação dos filhos das classes trabalhadoras perante uma cultura decadente baseada na aristocracia britânica, no Brasil, é criterioso afirmar-se que os que participaram desse processo foram jovens pertencentes a um mesmo recorte geracional, de gênero e de classe: maiores ou menores, normalmente entre 14 e 25 anos[21], em sua maioria garotos, provenientes de famílias da classe média ou da elite, majoritariamente residentes dos centros urbanos em franco desenvolvimento. Em sua tese sobre "A invenção da juventude transviada no Brasil (1950-1970)" (2013), Lídia Noêmia Silva dos Santos descreve o perfil do que seria o "jovem transviado autêntico". Além das questões já mencionadas, eles poderiam se envolver em crimes e delitos e se organizar, por vezes, em gangues de comportamento agressivo, corroborando a tese do transvio, porém, por mais que graves atos de violência tenham sido cometidos, é prudente não generalizar, levando em consideração que nem todos os jovens chamados de "transviados" eram realmente criminosos. Além

[21] Segundo Elisabeth Murilho da Silva (2011: 58), "o engajamento de adolescentes e jovens aos grupos de estilo é uma atividade que envolve indivíduos entre 14 e 25 anos".

disso, adotavam o que era considerado um estilo de vida "moderno" e "transgressor" dos costumes, mas não necessariamente delinquente. Esses tipos eram denominados de *playboys*[22] (Santos, Lídia 2013:21-22).

Lídia dos Santos (2013: 39-43) adverte que se deve sim pensar nesse fenômeno como um resultado da expansão da cultura de massa, porém, permeado de novas construções culturais, não sendo possível, dessa forma, considerar que a cultura juvenil no Brasil foi mero mimetismo principalmente da norte-americana. Debates similares sobre a adesão ao estilo juvenil norte-americanizado como significado de decadentismo cultural e perda da identidade nacional foram realizados tanto no Brasil como na Inglaterra. Cristina Meneguello (1996: 172-173) reitera que nos anos 1950 "o surgimento do 'transviado' ocupa espaço na mídia e se alia a uma percepção de que a sociedade estava enfrentando um momento de decadência dos valores tradicionais". Esses jovens encontram, por meio dos símbolos de consumo, um novo significado individual e existencial, ligado a um cenário muito mais amplo de ressignificação, conexão e troca entre culturas, que se deu por meio do fenômeno da internacionalização e que acabou por abrir possibilidades para uma fragmentação identitária.

Principalmente por meio do cinema e da música, os novos modelos das telas acabarão gerando para os jovens uma "sensação de ganho de liberdade", já que na fase da adolescência os jovens são financeiramente dependentes dos pais e legalmente tutelados por seus responsáveis e pelo Estado. No diálogo entre gerações, esse novo modo de ser acabará por acirrar os debates entre os fascinados (parte dos jovens e da mídia) e os repudiadores dos jovens (pais e autoridades eventualmente excluídos do "mundo juvenil"). Deve ser lembrado que as análises e representações desse "mundo" eram feitas pelos adultos para os adultos.

De fatos mais isolados, com características subculturais nos anos 1950, passa-se às manifestações contraculturais dos anos 1960, problema que será percebido como de toda uma geração de jovens que ameaçavam "a ordem social, nos planos político,

[22] Lídia Santos mapeia importante perfil dos diferentes grupos que poderiam fazer parte das "juventudes transviadas", além desse que chama de "jovem transviado autêntico". Para mais informações ver Santos, Lídia 2013: 21-23.

cultural e moral, com uma atitude de crítica à ordem estabelecida pelo desencadear de atos concretos em busca de transformação" (Abramo 1997: 30). Para reiterar as especificidades da contracultura, é possível utilizar-se a definição de Dick Hebdige (1979: 148), baseado em Stuart Hall, de que a contracultura pode ser diferenciada da subcultura, pois a primeira demonstra explicitamente formas políticas e ideológicas contrárias às da cultura dominante (ação política, filosofias coerentes, manifestos etc.) e por sua atuação em instituições/grupos "alternativos" e informais (imprensa clandestina, comunas, cooperativas etc.). Além disso, a contracultura perpassa e borra itens tão caros aos conflitos adolescentes das subculturas: distinções entre trabalho, família, escola e lazer. Já nos primeiros anos da década de 1960,

> [...] a atmosfera havia se alterado e o debate começava a mudar de tom: termos como "delinquência juvenil" eram substituídos por outros como "cultura dos jovens", que exprimiam uma atitude diferente, e ganhava força em algumas universidades e publicações a expressão da divergência (Passerini 1996: 354).

Nesse sentido, abre-se espaço para a popularização do termo contracultura, normalmente associado ao amálgama da cultura juvenil alternativa de classe-média em ebulição nos anos 1960, composto pelos *hippies* norte-americanos, que teve voz ativa entre 1967-70. Somam-se a esse grupo, outros que lutavam pelas minorias, como a dos negros, mulheres, homossexuais, ecologistas e ativistas de direitos civis, que tiveram seu ápice nos eventos do Maio de 68 francês. Sua difusão dá-se quando a cultura juvenil já está organizada em movimentos e ganha os meios de comunicação. Seu teor é difundido por meio de manifestações e discursos, normalmente políticos, que propõem uma mudança na ordem social. Nesse caso, existe a proposta de um novo tipo de sociedade e não somente uma maneira alternativa de vivência. Dessa forma, pode-se conceber a contracultura como um movimento pulverizado, de contestação. Formado em grande parte por universitários, que protestavam e recusavam-se a cumprir serviço militar para participação na Guerra do Vietnã, buscando uma vida paralela, inovaram na música, nas artes, na literatura e na moda, "negavam uma sociedade de alta tecnologia e sociedade de consumo correspondente". Sua proposta era de caráter utópico, remontando em parte aos ideais românticos do século XVIII. Como paradoxo de sua contestação contra a sociedade tecnocrática, eles foram em grande parte

> [...] formados pela televisão, tiveram acesso a uma informação mais variada e escolaridade ampliada, inclusive com o fim da separação entre os sexos nas escolas tanto no ensino médio quanto no universitário. Com mais tempo, mais informação e mais dinheiro, passaram não só a consumir quanto questionar a sociedade de consumo (Feijó 2009: 4).

A possibilidade de indivíduos proporem uma maneira contrária de vida à estabelecida decorre das condições que incidem nas sociedades pós-modernas, onde o império do efêmero promove valores como a mudança, a velocidade, o "novo" e o hedonismo. É importante atentar para as palavras de Timothy Leary quando explica que o comportamento contracultural, de uma forma geral, seja na escolha do estilo de vida, seja nas expressões artísticas ou nas formas de pensamento, é aquele que incorpora

> [...] o antigo axioma segundo o qual a verdadeira constante é a própria mudança. A marca da contracultura não é uma forma ou estrutura particular, mas a fluidez de formas e estruturas, a perturbadora velocidade e flexibilidade com que surge, sofre mutações, se transforma em outra e desaparece (Joy; Goffman Introdução: 9).

Quando se considera como estabelecimento e subsequente internacionalização do termo a publicação do livro de Theodore Roszak, "A contracultura" (*The making of a counter culture: reflections on the technocratic society and its youthful opposition*), publicado em 1969 pela Universidade da Califórnia, não se pode deixar de ponderar que, sendo uma "ruptura por definição", sua história é capaz de remontar, como mostram Ken Goffman e Dan Joy (2007), aos mitos gregos. Porém, é seu recorte pós-Hiroshima, definido pelos autores como "a" contracultura, que convém analisar aqui.

No Brasil, é possível encontrar pesquisas acadêmicas acerca da contracultura em seu aspecto comportamental. Porém, a maioria das análises foca seus aspectos políticos. Sobre publicações, resta ainda alguma defasagem nas imbricações entre o político e as alterações de costumes: um dos poucos livros escritos por pesquisadores brasileiros sobre esse conceito foi lançado em 1983, pela editora Brasiliense, de autoria de Carlos Alberto M. Pereira, hoje professor da Escola de Comunicação da UFRJ. A pesquisa foca o contexto contracultural internacional, principalmente o norte-americano, dos anos 1960.

A obra "A década de 60: rebeldia, contestação e repressão política", publicada em 1992 por Maria Helena Simões Paes, ajuda a compreender o panorama internacional

ao qual está vinculado o brasileiro, bem como suas peculiaridades, e fornece pistas dos motivos que levaram nossos movimentos de contestação a se afastarem de um discurso voltado à valorização da transgressão comportamental, tanto pela visualidade quanto pela arte, fato que ecoa nas pesquisas acadêmicas, principalmente as das ciências humanas, até hoje.

A autora localiza nos anos 1960 o nascimento do que chama de "imaginação utópica", que se pode entender como um discurso que recusava o sistema e questionava a racionalidade. A proposta centrava-se em "cair fora" (*drop out*) da família, da cidade, do racionalismo e da repressão. Buscava-se o prazer e a felicidade instantânea, "aqui e agora". Almejava-se expandir a mente por meio de experimentações com drogas alucinógenas, experiência que influenciou diretamente criações de linguagens psicodélicas, tanto na música, nas artes visuais e na moda quanto no design.

Paes (1995: 34) argumenta que na esteira das políticas de JK iniciam-se debates sobre a possibilidade de um desenvolvimento econômico nacionalista diante do fenômeno da internacionalização da economia e que, de forma explícita ou não, foram essas questões que "constituíram o pano de fundo, ou o ponto de partida de toda a problemática, das lutas e confrontos da década de 60". Dessas discussões iniciam-se protestos que questionam a cultura dominante, uma vez que estavam comprometidos com uma revolução cultural e política. Do calor do debate aflorou uma cisão entre os grupos contraculturais, o que provocou um debate acerca dos posicionamentos do que seria "arte engajada" e "arte popular". O Centro Popular de Cultura (CPC), criado em 1962 por um grupo de estudantes associados à União Nacional dos Estudantes (UNE), violentamente encerrado pelo Golpe Militar de 1964, tinha como propósito fazer a revolução por meio da arte. Porém, a arte deveria ser divulgada como propaganda política, negando seus aspectos experimentais e criativos, que muitas vezes eram relacionados à alienação, ponto de vista reiterado com o lançamento de seu manifesto, inicialmente escrito por seu primeiro diretor, Carlos Estevam Martins. Aos poucos, importantes grupos contestatórios como o Teatro de Arena, o Grupo Oficina e o Cinema Novo foram se afastando da proposta do CPC.

Há de se levar em consideração que em meio ao contexto social da Ditadura Militar, duramente vigiado pelo Estado, em que os cidadãos brasileiros estavam sendo

duramente censurados e torturados com violência física e psicológica, muitas vezes forçados ao exílio, para alguns grupos, principalmente ligados aos movimentos estudantis e posteriormente à luta armada, uma das únicas formas de protesto efetivas seria por meio daquilo que denominavam como arte engajada, em um contexto em que a "tematização da problemática individual [era] tida como inconsequente, uma vez que a dimensão coletiva era imperativa" (Paes 1995: 40-41).

Nesse caldo cultural, social e político despontou um grupo, composto principalmente por músicos/as, denominado Jovem Guarda. Embora seja impróprio tomá-la como um "movimento", não se pode negar que a Jovem Guarda teve papel efetivo na transformação dos costumes, principalmente os de ordem privada, típicos da vida familiar[23]. Já a tropicália, manifestação que floresce na trilha ou, pelo menos, na sequência da Jovem Guarda, tanto sonora quanto visualmente, pode ser considerada em todos os seus aspectos como um movimento contracultural. Esse grupo vai levar ao extremo seu protesto, na agitação que para Armando Almeida (2012) foi a "mais completa tradução da contracultura entre nós", ressignificando por meio da ironia e da antropofagia os elementos mesmos da indústria cultural.

Nesse sentido, é apenas dentro da perspectiva das sociedades e identidades fragmentadas e descontinuadas e de uma sociedade que valoriza a ideia do novo que a contracultura pôde se estabelecer e ter êxito como um modo de vida que nasce da discordância e da rejeição da cultura dominante, mesmo que precise dela para se apresentar, acabe sendo por ela absorvida, resultando como um produto da cultura de massa. Tem-se, assim, a passagem de grupos localizados e circunscritos, em formato de subcultura, para os movimentos contraculturais que crescem em tamanho e importância ao lado do desenvolvimento da indústria cultural que tanto criticavam. Das subculturas formadas por aqueles "marginais" nos anos 1950, nasce o jovem engajado dos anos 1960, que, se por um lado assustava os setores mais conservadores com suas contestações e propostas de sociedade alternativa, por outro parecia para os meios de comunicação o garoto-propaganda ideal. Com isso, a credibilidade de suas propostas, outrora repletas de rebeldia, acabou se esvaziando (ou sendo esvaziada).

[23] Sobre a Jovem Guarda, consultar *Jovem Guarda: moda, música e juventude*. Zimmermann, 2013.

1.4 Desenvolvimento e consolidação das possibilidades de consumo e lazer juvenil – anos 1950

Eric Hobsbawm localiza no fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, o início da revolução social e cultural do século XX. Esse é o momento em que começam a se fincar as bases da "A Era de Ouro", guiada pela política econômica e social dos Estados Unidos. A partir dos anos 1950, se estabelecem os "Anos Dourados", consolidação das circunstâncias da hegemonia do sistema capitalista pós-industrial que trouxe transformações materiais e avanços tecnológicos para grande parte do globo (Hobsbawm 2002: caps. 9-11). Ainda sobre a situação dos Estados Unidos, é significativo esclarecer que o país findou a Guerra com quase 2/3 da produção industrial do mundo, fato que o ajudou a propagar, além de internamente, para parte da Europa e do Brasil, seu *American way of life*, estilo de vida em grande parte baseado em uma cultura de consumo que pregava satisfação imediata pelo uso dos bens nas tarefas domésticas, no ambiente de trabalho ou nos momentos de lazer.

É justamente então que a indústria de entretenimento – muito bem aliada às estratégias de *marketing* – vai perceber essa faixa etária como seu principal público-alvo consumidor. Livre de completar o orçamento da casa – pela melhora da condição social –, os jovens que trabalhavam em período parcial podiam usar seu salário para compras pessoais.

> Os Aliados venceram a guerra exatamente no momento em que o mais recente produto da América estava saindo da linha de produção. Definida durante 1944 e 1945, a *teenage* [desenvolveu-se durante o] [...] período que marcou a ascensão da América ao poder global. A divulgação pós-guerra de valores americanos teria como ponta de lança a ideia do *teenager*. Esse novo tipo era a combinação psíquica perfeita para a época: vivendo no agora, buscando o prazer, faminto por produtos, personificador da nova sociedade global onde a inclusão social seria concedida pelo poder de compra. O futuro seria *teenage* (Savage 2009: 498).

É importante ressaltar que esses benefícios materiais não foram sentidos da mesma forma e nem na mesma velocidade no Brasil e na Europa. Na Inglaterra, somente "em meados da década de 1950 eles se tornaram palpáveis [...] e só na década de 1960 a Europa veio a tomar sua prosperidade como coisa certa (Hobsbawm 2002: 253). Foi em 4 de julho de 1954 que os cidadãos ingleses puderam comemorar o fim do racionamento e com ele o fim oficial da austeridade do pós-Guerra (Turner 2008: 18).

As características da perspectiva brasileira serão especificamente abordadas no **Capítulo 2**. Nos anos 1940, em todos os países que sofreram os efeitos da Guerra, devido ao racionamento decorrente, as roupas eram simples, os tecidos, duráveis e as cores, inexpressivas. Com o advento dos fios sintéticos e outros tipos de tecidos a partir de 1950, os jovens puderam ter fácil acesso a roupas com cores mais fortes e nítidas. A indústria de confecção e os criadores de moda começavam a dar seus primeiros passos oferecendo produtos para esse público, logo alcançando produção em larga escala, com o consequente barateamento.

Conforme já indicado, esse é o momento econômico que lança as bases para o desenvolvimento de uma cultura juvenil, a qual se forma inicialmente pela associação entre indústria cinematográfica e fonográfica; relacionadas, elas passarão a oferecer bens de consumo para o público adolescente. Nesse primeiro momento, é importante ressaltar que as possibilidades de consumo para o público juvenil se evidenciam principalmente pela possibilidade de aquisição de discos, revistas e a presença nas seções dos filmes; o *prêt-à-porter* estava se estabelecendo como sistema e não havia produção em grande escala de roupas que portassem uma linguagem modernizada. A associação entre música e imagem em movimento dos filmes é que propagava o jovem marginal, desajustado, *outsider*, funcionando como veículo difusor do mito juvenil. É adequado afirmar que nos anos 1950 os jovens principiavam a criar uma maneira particular de se vestir, mas grande parte de suas roupas era ainda feita sob medida em costureiras ou alfaiates, sendo difícil encontrar produtos voltados a esse segmento nas lojas de departamento.

Dessa forma, cinema e música organizam-se como conjunto, inaugurando via mídia a difusão do estilo juvenil rebelde, confirmando o fato de que grande parte da indústria de entretenimento já havia elegido os adolescentes como segmento consumidor. Porém, industrialmente, em termos de quantidade e qualidade de produção, será preciso ainda aguardar pelo desenvolvimento e a larga difusão do *prêt-à-porter* nos anos 1960, que adentrou e transformou o sistema da moda, vindo a ser o carro-chefe da difusão – imagética e vestual – do estilo de vida juvenil. Embora seja a última a investir na segmentação juvenil, será por meio da moda que, a partir de meados dos anos 1960, o estilo juvenil tornar-se-á definitivo.

O fenômeno da mundialização da cultura juvenil se estabelece via mídia, principalmente pela internacionalização de tipos locais que, por intermediação da indústria cultural, acabam se transformando em modelos internacionais. Sua consubstanciação acontece por meio de imagens idealizadas, produzidas e difundidas a partir dos anos 1950, via indústrias fonográfica, cinematográfica e pelas revistas editadas pelo mercado editorial. Desse fato decorre a aproximação de culturas tão distintas como, por exemplo, a norte-americana, a britânica, a francesa e a brasileira. A naturalização do estilo de vida jovem acontecerá principalmente por meio do triunfo das possibilidades e práticas de consumo segmentadas.

Nos Estados Unidos, já em 1944, o mercado editorial lança revistas específicas para os *teens*, como a pioneira norte-americana *Seventeen*. Tais publicações trazem dicas de beleza e conselhos para as meninas, enquanto as revistas em quadrinho tinham como público-alvo principalmente os meninos. A indústria fonográfica norte-americana foca nos cantores bonitos, populares e com potência vocal, como Frank Sinatra e Bing Crosby, até serem sucedidos (ou tenham que repartir espaço) pelos ídolos do rock'n'roll. A indústria cinematográfica aposta nos filmes que retratam a juventude e que lotam cinemas e *drive-ins*. Com excedente financeiro e grande oferta da indústria automobilística, jovens começam a comprar seus carros. Muitos deles iniciam sua socialização pelo espaço público, indo contra a lógica familiar que prezava o espaço do lar. Alguns estabelecimentos são moldados para serem "invadidos" por eles: lanchonetes (*diners*), balcões de farmácia, restaurantes *drive-in*, eventos esportivos e *teens canteens*, onde se reuniam para comer, ouvir música e "jogar conversa fora"[24].

Esses espaços de recreação surgiram durante a Segunda Guerra como uma tentativa de driblar a delinquência juvenil – que acontecia, em muitos casos, justamente pela falta de locais para a sociabilidade dos adolescentes. As "cantinas", inicialmente, eram espaços de recreação para soldados e marinheiros, frequentes nos Estados

[24] Mitchell 2015: indystar.com e Fisk: synonym.com: 2016.
http://www.indystar.com/story/news/history/retroindy/2015/07/02/teen-canteens-place-swing-bop-stay-trouble/29611363/ Acessado em 24/09/2016.
http://classroom.synonym.com/teen-life-during-40s-50s-23561.html Acessado em 20/11/2014.

Unidos: “locais para dançar, comer e esquecer apenas por algumas horas que a Guerra estava a apenas um Oceano de distância[25]”.

As “cantinas adolescentes” funcionavam como um local de recreação em que o jovem poderia experimentar certa liberdade e, até, talvez, como aponta Dawn Mitchell, sentir-se como um adulto. Eram localizadas em bairros, normalmente em porões, igrejas e centros comunitários. Os nomes eram referenciados nas gírias da época: *Jive Hive*, *Boogie Barn* e *Buzz Bucket*. Existiam “conselhos” que estabeleciam e mantinham regras e horários restritos. Havia, também, a presença de adultos que cumpriam a atribuição de supervisionar os adolescentes. Esses espaços eram abertos normalmente durante a noite e a admissão era restrita aos jovens entre 14 e 18 anos.

Jon Savage explica que esses locais “representavam uma tentativa oficial de aplicar a retórica de liberdade e democracia durante a guerra às vidas dos adolescentes”, porém assistentes sociais e pais reclamavam da exaltação desses locais de recreação; as famílias “queixavam-se da quantidade de tempo que seus filhos passavam fora de casa” (Savage 2009: 479). Começa a crescer, nesse momento e nessas circunstâncias, a interação juvenil nos espaços urbanos, os quais adquirem importância como local de sociabilidade entre pessoas da mesma faixa etária e entre os gêneros.

Os novos tempos e jeitos adquiriam concretude. Apesar de vigiados, os jovens tinham espaço para diversão: as canções de *swing*, *be-bop* ou *twist* eram tocadas em *jukeboxes* ou toca-discos e animavam uma pista de dança. Havia mesas de pingue-pongue e refrigerantes, como a Coca-Cola; havia bailes temáticos e um *Teen Canteen Choir* (Coral da Cantina Adolescente), que fazia apresentações em diversos locais. Com a difusão do rock’n’roll e novos espaços de sociabilidade mais relaxados, como os próprios cinemas *drive-in*, no final dos anos 1950 já não havia nos Estados Unidos muitas *teen canteens*[26].

Apesar de a explosão da moda jovem ter acontecido com muito mais intensidade nos anos 1960, diversos exemplos evidenciam que pelo menos desde os

[25] “Canteens were a common site for soldiers and sailors in most cities – a place to dance, eat and forget for just a few hours that the war was but an ocean away.” Mitchell 2015: http://www.indystar.com/story/news/history/retroindy/2015/07/02/teen-canteens-place-swing-bop-stay-trouble/29611363/ Acessado em 24/09/2016.
[26] Idem.

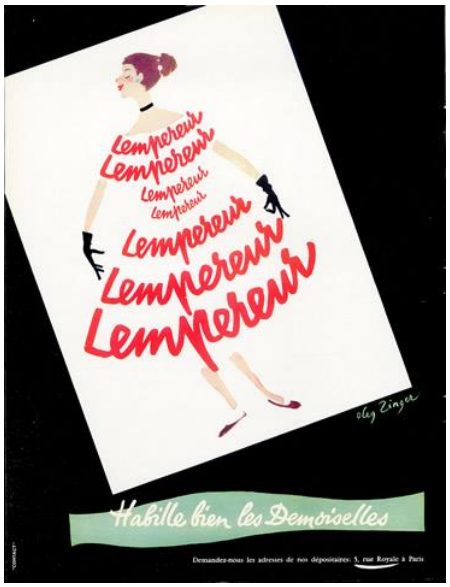
anos 1930, quando o apelo à juventude já se esboçava e os criadores direcionavam seus produtos às "mocinhas". Em 1929, o criador Albert Lempereur destina sua moda de confecção ao vestuário também de crianças e adolescentes. François Baudot afirma que a produção industrial de Lempereur, por ter significativa qualidade, estava próxima da alta-costura, e que esse costureiro foi um dos primeiros a voltar-se à clientela jovem, utilizando o slogan *"Lempereur habille bien les demoiselles"*. Em 1952, Brigitte Bardot, ainda manequim, é contratada para uma campanha publicitária de grande sucesso: "ela se impõe tão bem que as mães não tardarão a inaugurar uma nova correlação de forças, desejosas de imitar as filhas, usando as mesmas roupas que elas" (Baudot 2000: 174). É interessante notar que em sua estratégia de *marketing* Lempereur, por meio de seu logo, sugere a união das três gerações: criança, adolescente e mulher adulta, trajadas em uma silhueta semelhante, em diferentes proporções. Também em Paris, em 1936, o costureiro Jacques Heim, famoso por criações glamorosas que vestiam as mulheres da alta burguesia e da nobreza europeia, cria o segmento *Heim Jeune Filles*, com estilo voltado para as adolescentes (Rainho 2014: 177).





Figuras 9 e 10: Brigitte Bardot em anúncio para o costureiro Lempereur, 1952. Seu logotipo apresentava silhuetas representando três gerações unidas pelas mãos dadas.
Fonte: http://hprints.com/Lempereur_1952_Brigitte_Bardot-19679.html
Acessado em 29/09/2016.





Figuras 11 e 12: Lempereur: linguagem publicitária juvenilizada para atender o público adolescente, 1951 e 1955.
Fonte: http://hprints.com/search?q=Lempereur&p=1&t=x Acessado em 29/09/2016.



Figura 13: *Jacques Heim Jeunes Filles:* o costureiro também lança linha para adolescentes. Etiqueta de vestido do início dos anos 1960.
Fonte: http://decadesinc.blogspot.com.br/2008/03/tiny-dancer.html Acessado em 29/09/2016.

É justamente entre os anos 1940 e 1950 que o estilo de roupas para os/as adolescentes começou a mudar. Porém, até a primeira metade dos anos 1950, a moda dos/das adolescentes não se diferenciava significativamente da dos adultos; com algumas exceções, como a possibilidade de moças solteiras usarem calças compridas, preferencialmente em momento de lazer, no geral, as garotas dos anos 1950 se vestiam adaptando uma moda adulta aos ambientes juvenis. Os/As cantores/as famosos/as do período não se destacavam por ousadias nos trajes, "Quando cantavam no teatro, as velhas estrelas pop não se vestiam de modo diferente: exceto pela sobrecarga do glamour, nem Doris Day nem Bing Crosby usavam um traje que os distinguisse da ideia que a moda ocidental impunha nas passarelas e nas revistas" (Sarlo 2006: 34). Nem mesmo aqueles que cantavam rock'n'roll, como Bill Haley, Buddy Holly ou Chuck Berry arriscavam-se em seus trajes de cena.

Elvis Presley, que estourou em 1954 com a canção *That's all right mama*, apesar de atrever-se com uma dança sensual em que rebolava o quadril, assim como os outros cantores, não fugia muito à regra das roupas formais em apresentações. As maiores ousadias apareciam nos figurinos de seus filmes, como, por exemplo, *Prisioneiro do rock'n'roll* (*Jailhouse rock* Dir.: Richard Thorpe, 1957), em que se apresenta de camisa listrada, calça e jaqueta jeans, mas essa vestimenta era "temática": o uniforme dos prisioneiros. No álbum de mesmo título do filme, em uma das versões da capa, e também em fotos promocionais, mostra-se vestindo uma jaqueta vermelha, no estilo da que James Dean utilizou em *Juventude transviada* dois anos antes. Em fotos captadas em seu cotidiano acompanhado pela mídia, em momentos de informalidade, aparecia usando roupas mais informais, como camisa e calça jeans. Em muitos de seus filmes, destaca-se com estilo *cowboy*. Porém, em geral, seu estilo associava-se ao *rockabilly*[27], termo que pode ser utilizado tanto para definir o grupo, que exibia maior elegância e formalidade no vestir: usavam calça social e paletó, sem gravata, influenciados pelo *western style*, quanto para o estilo musical, um subgênero do rock'n'roll, que surgiu no começo de 1950, em uma junção de *rock* com *hillibilly* (referência à música *country*). É somente na metade dos anos 1960 que sua imagem será vinculada à jaqueta de couro preta, por meio de seu personagem no filme *Carrossel de emoções* (*Rostabout* Dir.: John Rich, 1964), no qual interpreta um motoqueiro.

Dessa forma, se alguns jovens se arriscavam utilizando trajes de oposição à norma vigente, pode-se considerá-los parte de uma subcultura, ou mesmo adeptos de uma antimoda não afeita a padrões e temporalidades, que segundo Elizabeth Wilson é "uma tentativa de encontrar um estilo sem época, de eliminar por completo o elemento de mudança na moda" (Wilson 1989: 247) a fim de estabelecer elementos de individualidade. Matéria publicada nos anos 1940 atesta que os comerciantes estavam apenas começando a prestar atenção na nascente segmentação de mercado:

> Os empresários norte-americanos, muitos dos quais pais de filhos adolescentes, apenas recentemente perceberam que os *teen-agers* constituem um mercado específico e amplo. O cinema e o teatro obtêm lucros lançando ao adolescente um olhar por vezes superficial e por vezes voltado aos aspectos sociais[28] (*Time* 12/1944 online).

[27] Para mais informações sobre os *rockabillies* ver Polhemus: 2010: 60-64.

[28] "American businessmen, many of whom have teen-age daughters, have only recently begun to realize that teen-agers make up a big and special market. The movies and the theater make Money by turning a

Câmbios drásticos no vestir poderiam, talvez, significar que os tempos de fato estavam mudando os costumes vigentes, e que não havia muito o que se pudesse fazer para evitar tal fenômeno. Tentar obstaculizar as ousadias vestuais, principalmente para as mulheres, funcionava como um esforço de manutenção da ordem por meio de setores conservadores:

> Mais do que impedir o *novo*, o discurso dos católicos buscava preservar pequenos núcleos, retardar modismo, ou talvez atrasar, por alguns anos, *algo* (reviravolta dos papéis de gênero, o divórcio, o fim do modelo de família patriarcal etc.) que se anunciava inevitável (Santos, Lídia 2011: 161).

Durante o período da Segunda Guerra, de acordo com as políticas de racionamento de tecidos, as roupas eram simples e sóbrias. O visual típico da garota era composto de suéter, saias que terminavam logo após o joelho e meias soquete. Aos garotos era recomendado usarem camisa social com o colarinho aberto (versão menos formal do traje masculino adulto, que era composto por camisa abotoada, arrematada por uma gravata, e o terno) e calça social com barra inglesa (afunilada na canela e virada para fora), seguindo o modelo masculino típico do período. Os calçados eram os mesmos para ambos os gêneros: sapatos Oxford ou *loafer* (tipo de mocassim).

Para as garotas dos anos 1940 existiam algumas prescrições vestimentares correspondentes aos respectivos compromissos sociais: o uniforme do colégio era composto de suéter e saia xadrez pregueada. As idas à igreja eram uma possibilidade de usar vestidos, porém, apesar de mais joviais em estilo, corte e cores, eles eram basicamente semelhantes aos direcionados às mulheres adultas. O tamanho *junior*, apropriado a garotas de 12 a 17 anos, acabava por inclinar-se mais ao estilo infantil do que ao adolescente. Outra oportunidade de usar vestidos eram os bailes de formatura; diferentemente dos vestidos de dia, modelos usados sempre abaixo do joelho e geralmente de algodão, eles eram longos, no estilo vitoriano, feitos em cetim ou camadas de tule. Existia também o estilo casual, que será contemplado adiante.

---

sometimes superficial and sometimes social-minded eye on teen-agers." Disponível em http://time.com/3639041/the-invention-of-teenagers-life-and-the-triumph-of-youth-culture/ Acessado em 29/09/2016.



Figura 14: Anúncio de vestidos direcionados às adolescentes: "vestido avental" e vestidos com bolsos. Catálogo da *Aldens*, 1948.
Fonte: http://vintagedancer.com/1940s/1940s-teenage-fashion-girls/ Acessado em 29/09/2016.

Em dezembro de 1944, a revista norte-americana *Life* trouxe a matéria *Teen-age girls: they live in a wonderful world of their own*[29], que atestava o triunfo da cultura juvenil apresentando aos leitores esse novo tipo de cidadão americano, ao mesmo tempo fascinante e estranho: *o teenager*. É interessante notar que, como fenômeno recém-descoberto, em seus primórdios, a expressão *teen-age* era grifada com hífen, tendo atualmente sido convertida em palavra: *teenager*. É provável que o termo tenha aparecido pela primeira vez nos meios impressos em 1941, na revista *Popular Science Monthly*[30].

A matéria da revista *Life* invoca uma juventude idealizada, composta por garotas brancas, colegiais e pertencentes à classe média: seriam essas algumas das seis milhões de adolescentes que aproveitaram a oportunidade de experimentar os prazeres de viver em seu próprio mundo: adorável, alegre, entusiasmado, divertido e feliz, em uma parcela da sociedade quase não alcançada pela Guerra:

> É um mundo de suéteres, saias, meias soquete e *loafers*, cabelos compridos, armações de óculos pintadas de esmalte vermelho, de garotos do ensino médio que ainda não foram pra Guerra. É um mundo dedicado aos pais, que continuam amigos mesmo se eles usam muito o telefone. É o mundo da Eneida de Virgílio, de aprender francês e geometria plana, de brincar na classe, de jogar *hockey*, de fazer piadas bobas e fingir sotaques. É um mundo de

[29] "Garotas adolescentes: elas vivem em seu próprio mundo maravilhoso" (*Life* 12/1944). Disponível em: http://time.com/3639041/the-invention-of-teenagers-life-and-the-triumph-of-youth-culture Acessado em 20/09/2016.
[30] De acordo com Ben Cosgrove, em matéria para o site da revista *Life* (Cosgrove *Time*: 28/09/2013).

> festas do pijama, paradas de sucesso, pasta de amendoim e pipoca, de colecionar cardápios, jogos de tabuleiro e animais de pelúcia (*Life* 12/1944 online).[31]

Se textualmente essas garotas são interpretadas como se saídas de um "mundo perfeito", onde os elementos se encaixam a ponto de não deixar brechas, as fotografias que acompanham a narrativa nos ajudam a entender de que maneira essas meninas começavam a subverter o comportamento dominante, não apenas pelos registros das roupas, que mostram uma contestação à moda padrão, tida como de "bom tom", mas, também, pelos flagrantes de relaxamento e ousadia corporal. Essas fotografias do cotidiano nos ajudam a enxergar fissuras em uma sociedade plena de regras morais, na qual a moda apresentada pelas revistas é ainda prescritiva, utilitária e conservadora. Nina Lee fotografou um grupo de doze garotas, de 15 a 17 anos, moradoras do subúrbio de Webster Groves, localizado em St. Louis, Missouri.

Do muito que se falou, a partir da metade dos anos 1950, do traje desafiador do "jovem transviado", é possível interpretar pelas imagens ousadias femininas predecessoras desse estilo. O estilo casual usado pelas jovens dos anos 1940 é um predecessor na quebra de fronteiras entre gêneros. Fora de ambientes mais restritivos, em seus momentos de intimidade e lazer, as garotas muitas vezes abandonavam a formalidade feminina e utilizavam roupas masculinas, "emprestadas" de seus irmãos ou pais: jeans e camisa xadrez esportiva, acinturada por um cinto de couro, criando uma moda própria. Os jeans eram dobrados na barra de acordo com a estação: nos joelhos no verão ou no tornozelo durante o outono.

> Pais e garotos adolescentes não entendiam nem gostavam dessa tendência. Os comerciantes também não se atentaram à oportunidade. As garotas simplesmente compravam o que queriam nas lojas de departamento masculinas. Essas roupas eram confortáveis e era isso que importava[32].

Nos anos 1940, por conta da entrada das mulheres no mercado de trabalho para suprir a carente mão de obra masculina, a moda feminina sofreu influência do estilo

---

[31] "It is a world of sweaters and skirts and bobby sox and loafers, of hair worn long, of eye-glass rims painted red with nail polish, of high school boys no yet gone to war. It is world still devoted to parents who are pals even if they use the telephone too much. It is a world of Vergil's Aeneid, second-year French and plane geometry, of class plays, field hockey, "moron" jokes and put-on accents. It is a world of slumber parties and the Hit Parade, of peanut butter and popcorn and the endless collecting of menus and match covers and little stuffed animals". *Life* 12/1944 online.

[32] SESSIONS, Debbie. *1940s tennage fashion: girls*. Disponível em http://vintagedancer.com/1940s/1940s-teenage-fashion-girls/ Acessado em 24/09/2016.

masculino, principalmente em seus aspectos de funcionalidade e praticidade próprios do uso de calças compridas. Dessa forma, para compor esse tipo de visualidade, nem sempre as adolescentes precisavam frequentar lojas masculinas, pois existiam disponíveis no mercado calças (modelo *wide leg*) e jeans para mulheres e *teens*. Macacões de jeans ou algodão também eram populares para as adolescentes[33].



Figuras 15 e 16: A mesma garota flagrada em duas situações: posando com o uniforme escolar e descontraída, assistindo a uma partida de futebol. Foto: Nina Leen, *Life*, 12/1944.
Fonte: http://time.com/3639041/the-invention-of-teenagers-life-and-the-triumph-of-youth-culture/ Acessado em 29/09/2016.

Na montagem acima, nas fotos capturadas por Nina Leen, podemos perceber a mesma garota em dois momentos distintos: na primeira imagem, posada, a garota vestida em seu uniforme escolar parece simular formalidade, expressando desconforto enquanto posa. Na segunda imagem, diversas garotas são flagradas em roupas de lazer, confortáveis, sentadas em uma arquibancada em um jogo de futebol. Em primeiro plano, a garota loira, de cabelo comprido e franja, foi agora flagrada em um momento informal: a roupa descontraída parece combinar com sua postura relaxada, sentada com as pernas afastadas, segurando as mãos entre elas e contraindo os lábios, em uma postura corporal mais adotada por rapazes e que indica sua atenção/emoção em relação ao jogo.

[33] SESSIONS, Debbie. *1940s tennage fashion: girls*. Disponível em http://vintagedancer.com/1940s/1940s-teenage-fashion-girls/ Acessado em 24/09/2016.



Figuras 17, 18 e 19: A mesma garota em três situações: sua atitude corporal se transforma de acordo com as roupas trajadas.
Foto: Nina Leen, *Life*, 12/1944.
Fonte: http://time.com/3639041/the-invention-of-teenagers-life-and-the-triumph-of-youth-culture/ Acessado em 29/09/2016.

Esta segunda sequência mostra outra garota em dois momentos: na primeira imagem, apesar do olhar audacioso, parece incomodada, talvez contida pelo sóbrio uniforme escolar, com braços cruzados, lábios cerrados. Nas últimas duas fotos, flagrada em sua roupa casual, sua postura é mais descontraída, ela sorri com a perna dobrada, onde repousa sua mão segurando um cigarro. Na última imagem, que parece posada, a garota, chamada Pat Woodruff, está inteiramente confortável em uma poltrona, fazendo lição de casa com o rádio no máximo volume, de acordo com a legenda original.



Figuras 20, 21 e 22: As posturas corporais se alteram em fotos posadas e espontâneas. Roupa e corpo em conjunto comunicam mensagens não verbais.
Fonte: http://time.com/3639041/the-invention-of-teenagers-life-and-the-triumph-of-youth-culture/ Acessado em 29/09/2016.

Essa última sequência de fotografias revela que não apenas a roupa, mas também o corpo, nos seus trejeitos, envia suas mensagens. Na primeira imagem, em retrato posado, supostamente em seu quarto, a garota está austera: parece querer registrar-se para a câmera, por meio de seus gestos contidos, como pessoa composta. Quando a fotógrafa/câmera deixa de ser percebida, pode-se ler como o corpo também envia suas mensagens, já não constrangido pelo estado de vigília que o ambiente doméstico ostenta.

A imagem central captura um momento de completo relaxamento da garota em primeiro plano. Apoiada no balcão de uma loja de discos, ambiente de socialização compartilhado com mais três garotas e dois garotos, ela não demonstra preocupação com sua postura displicente: perna dobrada e nádega ligeiramente empinada. Certamente, se fosse pega "no flagra" por alguém de mais idade, seria repreendida por deixar-se "curtir" nessa postura "negligente". A legenda original da imagem nos traz uma informação interessante: Os/As jovens ficavam pelo menos uma tarde por semana ouvindo discos na loja *Lemeke's*. As garotas passavam em média de uma a duas horas e meia ouvindo doze discos e acabam comprando apenas um, ou, no máximo, dois, um indicativo de que, além de local de consumo, os estabelecimentos comerciais funcionavam como ambiente de sociabilidade e lazer

Na última imagem, em uma *hen party* (festa informal apenas para garotas), duas meninas dançam descomprometidas enquanto outras socializam "espalhadas" pelo chão, posturas que as "mocinhas" adotavam somente em ambientes de lazer. De acordo com a legenda original, as garotas dançando são Martha Ruddy e Fredna Parker. Quando não estão dançando, elas aproveitam para se espalhar pelo chão e conversar, cantar, tricotar e beliscar *pretzels*. Usando ferramentas adequadas para ler as fotografias, pode-se ainda perceber que não apenas as roupas comunicam, mas sua interação com o corpo em movimento que nos dá noções de interpretação para esse momento de transição.

Um dos nomes primordiais da transformação da moda feminina no período do pós-Guerra foi o da norte-americana Claire McCardell, que inicialmente trabalhou com a marca *Townley Frocks by Claire McCardell* e depois com a *Claire McCardell Clothes by Townley*. A estilista protagonizou inovando o segmento de *ready-to-wear*, criando o que ficou conhecido como *American Look*: visual que apresentava roupas sofisticadas, mas

com design funcional de linhas simples. Suas criações eram ligeiramente sensuais e continham adornos práticos, acentuavam o corpo feminino sem o uso de estruturas artificiais e enchimentos. Trouxe para moda artigos utilizados inicialmente nas roupas de trabalho masculinas, como o tecido *denim*, bolsos grandes, pesponto aparente, rebite de metal e pregas. Concebeu a ideia de peças separadas, em cores coordenadas, que poderiam ser combinadas de muitas maneiras, forma prática e econômica de se vestir.

É nesse período que, ademais, começa a circular no mercado maior variedade de tecidos, inclusive os sintéticos, que traziam cores mais fortes e vivas, abrindo novas possibilidades às garotas, que tinham a oportunidade de adotar estilos mais despojados. A partir da metade dos anos 1950, nos Estados Unidos, um exemplo relevante é a adaptação do estilo senhoril do *new look* pelo próspero mercado adolescente, que se apropriara do modelo, combinando-o com sapatilhas baixas, popularizadas por McCardell em 1944, ou sapatos *derby*[34]brancos, e com o cabelo preso em um "rabo de cavalo". Como relata Stevenson, "nos EUA, as grandes lojas abriram seções para adolescentes, convidando meninas populares nas escolas secundárias para serem consultoras e apresentarem-se em desfiles internos" (Stevenson 2012: 153). Aos garotos mais tradicionais e financeiramente abastados se oferecia o alinhado visual *preppy* – associado aos colégios e universidades particulares e suas modalidades esportivas, como natação, esgrima, golfe e tênis –, composto usualmente por calça e camisa social em tecido *Oxford* e abotoada no colarinho, jaqueta de *tweed* e mocassim.

Uma das modas comuns para as moças colegiais norte-americanas era a saia godê (*circle skirt*), ajustada na cintura e utilizada com anáguas, cujo modelo mais conhecido era a *poodle skirt*, criado pela designer e atriz Juli Lynne Charlot. Sua modelagem circular, inspirada no *new look* de Dior, era de simples execução, sendo barato e fácil de reproduzi-la em casa. Geralmente, era feita de algodão, musselina, seda *rayon*, feltro e tecidos pesados, com aplicação de estampa de *poodle* e, mais adiante, aplicações de outros animais, como pássaros, e flores.

[34] Os sapatos *derby* também são conhecidos no Brasil pelo nome de *napolitano*. Em inglês, são chamados de *buck shoes*.



Figura 23: O uso de moldes era comum nos anos 1950, os quais, muitas vezes, vinham encartados em revistas. Em primeiro plano, a *poodle skirt*, aqui com motivos de carros antigos – *Simplicity Printed Pattern*, metade dos anos 1950.

Fonte: *Arts University Bournemouth* (AUB) *Library* (*Archives*) – Inglaterra.

Em meados dos anos 1950, as imagens de moda também começam a se modificar: gradualmente, os/as modelos deixam de posar estáticos, assumindo atitudes e posturas mais informais que simulam movimento, como se vê nas imagens capturadas pelo fotógrafo norte-americano Richard Avedon que circulavam principalmente na revista norte-americana *Harper's Bazaar*. A transformação na fotografia denota as movimentações sociais que ocorriam e, relacionando-se com esse processo, ou dele decorrendo, a própria moda iria se transformar, ou ser transformada: as silhuetas também são modificadas e simplificadas, com olhares ao segmento juvenil. O francês Jacques Fath mira nesse público desde os anos 1940, projetando roupas com "humor, subversões de bom-tom [que] acenam cada vez mais na direção de uma clientela dividida em faixas etárias, mas ainda sem definição por essa ou aquela" (Baudot 2000: 132).



Figura 24: A modelo e atriz Suzy Parker com o modelo Robin Tattersall flagrados patinando (ou posando como se estivessem) na *Place de la Concorde*, Paris, 1956. As imagens de Richard Avedon, que fotografava editoriais de moda para a *Harper's Bazaar*, se caracterizavam por emular, já nos anos 1950, situações em movimento.
Fonte:
http://www.nytimes.com/2009/05/15/arts/design/15aved.html Acessado em 05/10/2016.
http://www.cestchristine.com/2011/07/photography-the-art-of-observation/

Nesse mesmo período, diversos criadores da alta-costura se aproximam do *prêt-à-porter* e dos segmentos de perfumes e cosméticos. Muitas investidas são feitas ao longo da década de 1950, para que nos anos 1960 torne-se possível encontrar segmentos definidos por idade. Com a morte de Christian Dior, em 1957, é seu jovem assistente Yves Saint Laurent, de apenas vinte anos, que assumirá a *maison* como diretor artístico, direcionando o estilo elegante da casa para linhas mais juvenis, como, por exemplo, a *Fuso*, com trajes estreitos e sem cintura, e a *Trapézio*, com uma silhueta em forma de A. Sua proposta mais chocante foi a coleção *Beat Rive Gauche*, em 1960, inspirada na mistura da subcultura dos *beats* norte-americanos com os existencialistas franceses, "na qual reinterpretou as roupas dos motoqueiros e dos *beats* em couro de luva, peles de crocodilo, *mink* e lãs caras, voltadas para um mercado de alta-costura" (Mendes; Haye 2003: 162). Tal feito assustou a elegante clientela e custou sua demissão da Casa Dior.

> O que ele reivindicava era uma política da liberdade, do direito sobre o próprio corpo, sobre a própria sexualidade. Nisso, as ideias de Saint Laurent vão unir-se às dos *Beatniks*, cujos nomes principais estavam em Paris nos anos cruciais da definição da [sua] identidade como criador de moda (Fonseca 2011: 3).

Bem-sucedidos na alta-costura com seus estilos sofisticados, elegantes e de feminidade exacerbada, costureiros como o francês Hubert de Givenchy e o espanhol Cristóbal Balenciaga experimentavam igualmente visuais mais juvenis, embora extremamente refinados. Este último lançou o bem-sucedido "vestido saco", aperfeiçoado a partir do vestido-tubo esbelto, sem cintura, que foi exitoso no mercado de massa (Mendes; Haye 2003:162).

Nessa década de passagem, paulatinamente a alta-costura parisiense deixará de ser o único modelo de bem-vestir. Estilos das subculturas urbanas e ideias futuristas passarão a influenciar a moda de confecção e parte dos estilistas de alta-costura. A partir desse período, a antimoda criada na rua acabará divulgada por estilistas e marcas como tendência de moda nas passarelas. Como afirma Ted Polhemus,

> A autenticidade que a rua e seu estilo representam é uma verdadeira *commodity* de que todo mundo quer um pedaço. O que diferencia um genuíno *streetstyle* de sua interpretação *chic* não é simplesmente a etiqueta: o sistema transforma um emblema de identidade subcultural em algo que qualquer um com dinheiro pode comprar e usar com orgulho (Polhemus 2010: 9)[35].

Relacionada a essa transformação, antes mesmo de a indústria da moda identificar o jovem como público consumidor, a importância do fenômeno *rock'n'roll* engendrado pela indústria fonográfica vai funcionar como ponta de lança nesse processo. Nos anos 1950, a antimoda, não obstante ter vida possível, ainda fazia parte de uma subcultura e não havia sido incorporada pela cultura de massa: "essas unidades subculturais minoritárias, apesar de desafiarem a corrente principal da moda, permaneceram marginais e nunca foram poderosas o bastante para subverter seu curso" (Mendes; Haye 2003: 152). A rebeldia, que passa a ser adotada como um valor pela juventude, então faz parte de um núcleo marginal, e o mercado consumidor não

[35] "[...] the authenticity which streetstyle is deemed to represent is a precious commodity. Everyone wants a piece of it. But it is more than the price tag which distinguishes the genuine article form its chic reinterpretation [...] [o sistema] it tranforms na emblemo of subcultural identity into something which anyone with enough money can acquire and wear whith pride". Polhemus 2010: 9.

estava suficientemente estabelecido para absorver a ousadia dos produtos que iriam ser comercializados a partir dos anos 1960.

Para se compreender o desenvolvimento e a consolidação das possibilidades de consumo para os jovens dos anos 1950, além de se olhar para aquelas opções oferecidas àquilo que se acreditava ser o/a "adolescente comum" do período, seria importante atentar para a constituição vestimentar espetacular de alguns grupos subculturais que começam a usar a roupa como forma de destaque social, principalmente nesse momento pós-Guerra, quando ocorria uma reconfiguração coletiva:

> O estilo sempre aparece nos momentos de irresolução fundamental, quando, por uma razão ou por outra, a sociedade não consegue escolher entre as possibilidades que lhe são oferecidas. Sua importância está então no auge. No fundo, o estilo não decide nada nessa irresolução. Ele se contenta em colocá-la em suspensão e substituí-la por uma imagem que, progressivamente, se afina e se estabiliza, criando assim uma mentalidade ou uma atitude definitiva, resolvida (Bollon 1993: 95).

A fim de se entender aspectos particulares da formação da cultura juvenil no Brasil e suas possibilidades de consumo, mostrou-se interessante buscar no contexto internacional mais amplo características dos pioneiros grupos que hoje podem ser denominados subculturais, como os *zooties* e os *beats*, entre os norte-americanos, e os *teds*, entre os britânicos. Esses grupos, majoritariamente masculinos, nascem com as possibilidades de fragmentação identitária engendradas no período. Em momentos de transição ou passagem social, o estilo acaba intercedendo nas opções individuais, principalmente, "quando para a sociedade, ou uma fração desta, é colocado o problema de escolha entre vários comportamentos alternativos" (Bollon 1993: 95). Os grupos subculturais, fenômenos tipicamente urbanos, por meio de seu comportamento diferenciado e embalados pela música e pela dança, configuram uma nova maneira de ser. O ritmo e a atitude são alinhavados e desenvolvem significações sociais por meio do traje, que expressa exacerbação com a aparência.

Não obstante a tentação de buscar a gênese dos grupos subculturais adolescentes, fica claro aos olhos do historiador que tal feito em nada ajudaria a explicar as complexas imbricações de sua constituição. Aliadas a um "discurso" social que buscava entender essas irrupções, menos as características comuns dos grupos e as

particularidades que lhes eram próprias, funcionam hoje como uma forma possível de compreender sua complexa origem. Justamente por se tratar de um fenômeno internacional, diferenças e similitudes devem sempre compor a investigação da gênese da cultura juvenil. Além das explicações econômicas, podem-se buscar em fatores culturais de sociedades distintas como a norte-americana e a europeia elementos precursores desse fenômeno que, funcionando como uma trama de fios variados, prosperam também no Brasil.

Além da diversidade intra e entre grupos, a pluralidade dentro de décadas e entre décadas pode ser facilmente percebida, e até periodizada, por meio das modificações vestimentares. Os câmbios na moda nos auxiliam a diagnosticar e entender pela cultura visual a capacidade imaginativa adaptada a uma determinada realidade: além de simples mudanças de estilo, são também indícios de embates, de tentativas de pertencimento e formas de projeção dentro de uma determinada circunstância social. O que permanece para o/a historiador/a observar são imagens de décadas, entendidas aqui como uma vista recriada ou reproduzida, "uma aparência, ou um conjunto de aparências, que foi isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento, e conservada – por alguns momentos, ou por uns séculos" (Berger et al., 1972: 13), que se não são entendidas em sua relação intrínseca, acabarão apenas por reproduzir estereótipos já consolidados. Daniel Roche (2000:13) afirma que a vestimenta é um fato social de comunicação e que tem a capacidade de traduzir "a evolução da cultura, da sensibilidade, das técnicas, da inteligência dos produtores e da tolerância dos consumidores", e que principalmente por meio da moda é possível compreender as possibilidades de liberdade e necessidades de sujeição, bem como seus jogos de distinção e poder.

1.5 Grupos juvenis, moda e internacionalização

Para melhor compreender esse fenômeno, é possível discorrer não somente de forma específica sobre os grupos subculturais e sua relação com a moda, mas, igualmente, o quanto os diferentes contextos socioculturais irão engendrar distintos tipos de contestação e posição individual. Levando em consideração as particularidades e constituições genuínas das diversas juventudes, inicia-se dissertando sobre aquilo que

teria marcado a norte-americana dos anos 1950, nascida antes do ataque a Pearl Harbor (1941) e crescida em meio ao Confronto e seu prolongamento, a Guerra Fria. Roberto Muggiati os define como "espécies diferentes". Esse cenário de tantos conflitos provocou nesses indivíduos incômodos internos que acabariam por se materializar em uma aversão à cultura da abundância, com a proposta de um novo tipo de existência, mais ligada à ideia de um "livre ser" do que à proposta de uma "sociedade utópica", sugerida pelos hippies do fim da década de 1960

> Os mais sensíveis entre eles, mesmo gozando dos privilégios da classe dominante WASP (*White Anglo-Saxon Protestant*), não podiam escapar a um sentimento de culpa diante das desigualdades sociais. E existiam ainda muitos outros jovens de lares desajustados, ou simplesmente desajustados, incapazes de se enquadrar no *American Way of Life*. Também havia rótulos para estes, como *crazy mixes-up kid* (garoto encucado e confuso) ou *rebel without a cause* (Muggiati 1985: 10).

Como estilo norte-americano subcultural e antimoda, advindo das classes médias e baixas, têm-se os *bikers*, *greasers* ou *hoods*[36], que começaram a se constituir no fim dos anos 1940 e perduraram pelos 1950-60[37]. Muitos deles utilizavam motocicletas como meio de transporte e "rodavam" em grupos que ficaram conhecidos como gangues. Eram influenciados pela música de Elvis Presley, Carl Perkins, Chuck Berry, Little Richard, Boo Diddley, Eddie Cochran, Gene Vincent, Johnny Burnette, Vince Taylor e Ritchie Valens, e inspirados pelo visual de Marlon Brando e James Dean. Utilizavam principalmente jeans justos, camiseta branca, jaqueta de couro preta, botas ou tênis *Converse* (modelo *Chuck Taylor All-Stars*) e cabelo "ensebado" pela aplicação de pomada modeladora, a brilhantina[38], que, no Brasil, era o termo utilizado

---

[36] A nomenclatura *hoods* deriva de *hoodlums* (pessoas que se envolvem em crimes e violência). https://en.oxforddictionaries.com/definition/hoodlum Acessado em 29/09/2016. A explicação do uso do termo pode ser elucidada pelo fato de esse estilo ter sido mais popular em bairros pobres que tinham taxas de criminalidade mais altas do que nos bairros ricos. Os grupos dos *bikers* e *hoods* apresentam características particulares, porém, de forma geral, eram muito semelhantes em seus gostos, comportamentos e referências.
Para mais informações sobre os *greasers* ver o verbete "greaser (subculture)", disponível em *World Heritage Encyclopedia*
http://www.worldheritage.org/article/WHEBN0000842804/Greaser%20(subculture) Acessado em 29/09/2016.

[37] Cada um desses grupos apresentava características particulares, porém, de forma geral, eram muito semelhantes em seus gostos, comportamentos e referências. Alguns autores trabalham com as nomenclaturas como sinônimos e outros apresentam características mais específicas. O grupo que se identificava com esse estilo nos anos 1960 na Inglaterra foi denominado de *rocker*.

[38] Produto basicamente composto por parafina líquida, vaselina, óleo mineral e essência.

genericamente para designar os cremes modeladores, como, por exemplo, *Byocreme*, *Trim* e *Glostora*.

A participação feminina nesses grupos começou a ocorrer nos anos 1950. Assim como os garotos, elas participavam de gangues de motocicleta e utilizavam jaquetas de couro que traziam inscrito o nome da gangue a que pertencessem. As garotas não brigavam com gangues rivais masculinas, mas existiam confrontos entre as femininas. Se possuíam certa liberdade em viver fora dos padrões impostos às garotas nesse período, dentro do próprio grupo acabavam por receber o tratamento repressor vigente que limitava as possibilidades femininas: eram, por muitas vezes, tratadas como propriedades dos membros das gangues[39].

Nesse cenário, manifesta-se um tipo diverso de grupo: os *beats*. Apesar de não serem voltados à contestação por meio do traje[40] – sua criação é majoritariamente literária – ajudam a entender, nessa pesquisa, as complexas imbricações entre sub/contracultura, cultura de consumo/meios de comunicação e novas propostas de existência. Marcos Almeida aponta que esse grupo, que começou a se engendrar nos anos 1940, ganhou grande destaque por conta da cultura juvenil que se estava desenvolvendo afiliada aos produtos da indústria cultural e seus ícones de rebeldia: a música rock'n'roll e os ídolos do cinema Marlon Brando e James Dean. Esses "desviantes" questionavam o modo de vida norte-americano, buscando novos valores: "ao invés de cultivarem o materialismo, os jovens *beats* retornariam aos valores espirituais". O retorno a esses princípios significava uma afronta à civilização racional, moderna e bélica (Almeida 2007: 15-16). Eram contrários também à formatação familiar tradicional, aquela nuclear, patriarcal, baseada nos preceitos da "moral" e "bons costumes", figurada pelo homem provedor e pela mulher dona de casa, reservada ao espaço doméstico. Helena Abramo os categoriza como parte do movimento antiburguês, relacionando-os com os existencialistas franceses, ambos mais ligados ao universo estudantil universitário, tendo, assim, um caráter menos adolescente. Seu

[39] http://www.worldheritage.org/article/WHEBN0000842804/Greaser%20(subculture) Acessado em 29/09/2016.

[40] Para ver mais sobre o estilo beat WELTERS, Linda. "The Beat Generation: subcultural style. In CUNNINGHAM, Patricia A.; WELTERS, Linda (Orgs.). *Twentieth-century american fashion*: dress, body, culture. Oxford/New York: Berg, 2005.

estilo de vida "realiza uma retirada do modo de vida convencional burguês, buscando inspiração e contato com os setores marginalizados da sociedade americana, como os negros, os músicos de jazz e os andarilhos" (Abramo 1994: 31).

Midiaticamente, enlaça-se o conceito de "delinquência juvenil" com o grupo dos *beats*. Inicialmente, o termo objetivava classificar e enquadrar crimes cometidos por aqueles menores de 18 anos, mas, "no final da década era elástico o suficiente para enquadrar atitudes e símbolos juvenis, como o rock'n'roll". Essa "força estranha" conduzida pelos jovens acabou atrapalhando a intenção dos Estados Unidos de se tornarem "o novo guia de valores ocidentais". Há aqui um exemplo do comportamental funcionando politicamente: em 1959, a Organização das Nações Unidas (ONU) sugeriu tratar a questão da delinquência juvenil "como uma doença que tinha que ser mundialmente combatida", e a emergente cultura juvenil começou a ser tratada como inimiga interna (Almeida 2007: 18). Nas circunstâncias do combate ideológico da Guerra Fria, Edgar Friedenberg, estudioso das questões juvenis na área da psicologia, "observou que o *teenager* parecia ter substituído o comunista como objeto de controvérsia pública e de previsão sobre o futuro da sociedade" (Passerini 1996: 355).

Foi John Clellon Holmes, integrante do grupo, que em 1952 cunhou o termo "geração *beat*", com a publicação do artigo *This is the beat generation* no jornal *New York Times*, e assim, com sua divulgação midiática, pôde fazê-lo internacionalmente conhecido[41]. Em 1958, Herb Caen, que não era afeito aos *beats*, criou a expressão *beatnik*, provavelmente em uma referência irônica ao satélite russo Sputnik, trazendo à tona as discussões acerca da Guerra Fria e da corrida espacial. No final da década, o termo funcionaria como

> um rótulo pejorativo para a formação de um estereótipo de jovens que se identificavam com os *beats* [...] Assim, o *beatnik*, associado ao declínio moral, é um dos elementos que junto com o comunismo parecem formar uma cerração, uma neblina, capaz de tornar incerto o caminho dos Estados Unidos rumo ao progresso e a um futuro brilhante (Almeida 2007: 22/26).

No final dos anos 1950, principalmente a partir de 1957, após a publicação de *Howl and the other poems*, de Allen Ginsberg, e *On the road*, de Jack Kerouac, o debate acerca da geração *beat* se intensificou, gerando um "furor na mídia" e um "rico

[41] http://www.litkicks.com/ThisIsTheBeatGeneration Acessado em 29/09/2016.

debate", inclusive em universidades, acerca da temática (Almeida 2007: 29/33). A mesma mídia que criticava os *beats* abria espaço para que seus próprios integrantes pudessem expor suas opiniões, via televisão ou jornais. No início de seu artigo, Marcos Abreu Leitão de Almeida disserta sobre a "notável quantidade de produções, acadêmicas ou não, e afirma que a geração *beat* é a origem da contracultura dos anos 1960", alertando que, apesar da clara influência dessa geração na seguinte, não cabe ao pesquisador fazer esse tipo de afirmação sem que sua trajetória seja historiograficamente problematizada (Almeida 2007: 1). Por mais que não tenha utilizado sua aparência como uma forma deliberada de protesto, apesar de usar roupas informais e desleixadas em relação aos trajes considerados tradicionais e respeitosos, talvez seja o primeiro grupo que, embora haja iniciado com características subculturais, tenha ganhado voz de contracultura, ampliada pelos meios de comunicação, formando, assim, um elo entre as duas categorias.

É com olhar de excentricidade que a mídia nacional mira os grupos brasileiros que se formaram insuflados pelos movimentos internacionais. Em 1960, a revista *Manchete* trouxe matéria sobre o movimento dos *desagregacionistas*[42], formado por jovens paulistanos, homens e mulheres, entre 20 e 30 anos, que teria começado a se reunir em fins de 1957. São os próprios integrantes que discutem se poderiam ser considerados um movimento, "dado o elevado número de briguinhas e discussões"; alguns acham que sim, e que essas discussões seriam parte do caráter próprio do grupo, fazendo jus ao seu nome. Formado por mais de uma dezena de jovens intelectuais poetas, se autoproclamam desagregados, pois "nunca poderão integrar-se de forma absoluta [...] comungam, em tese, das mesmas ideias, nutrem o mesmo sentido de revolta, encontram-se diariamente, discutem, brigam, declamam e se xingam, sem convencionalismos ou preconceitos" (*Manchete* 26/03/1960: 38-40).

A matéria conclui que o movimento tem muitos pontos em comum com outros surgidos em países como França, Itália, Inglaterra e Estados Unidos. Os próprios jovens afirmam se identificar com os *beatniks* americanos e os *angry-young-men* ingleses, além de outros movimentos franceses, "característicos da geração perdida do pós-Guerra". No sentido da busca de si e em consonância com a negação à autoridade organizada,

[42] GOUVEIA, Victor Antônio. "O bar dos desagregados". *Manchete* 26/03/1960: 38-40

rejeitam os valores vigentes e as instituições, "esposam a filosofia do absurdo e querem viver sem freios, segundo a maneira pessoal de cada um". Sobre seus hábitos, verifica-se que se reúnem diariamente na Biblioteca Municipal de São Paulo e nos bares adjacentes – onde lancham, bebem cerveja ou guaraná – atos que seriam apenas pretextos para uma socialização repleta de discussões sobre a vida e a poesia. A respeito da diversidade de grupos juvenis no período, é possível concluir que existia também o dos *lambretistas*, já que a matéria afirma que os poetas frequentavam também os jardins que circundam a Biblioteca, porém, "sem invadir os domínios dos lambretistas" (*Manchete* 26/03/1960: 38-40).

O grupo é composto por homens e mulheres que "dizem tudo o que lhes dá na telha", e, por esse motivo teriam sido repelidos dos bares nos arredores como o *Indecent's Bar*, nominado por eles, na Praça da República, *Neurose's*, *Quartier Latin*, *Tourist* e *Paris*, todos na praça da Biblioteca. O mais famoso era o *Vaticano*, local onde definiram a "hierarquia eclesiástica" do movimento, de onde teriam, também, sido expulsos, vindo a vagar pelas ruas. Os nomes dos bares, apelidados pelo próprio grupo, demonstram seu conhecimento e influência das culturas norte-americana e europeia.

Os jovens, em sua maioria de famílias de classe média e da elite eram adeptos do bem vestir: terno, gravata e cabelo penteado. Alguns seriam considerados verdadeiramente parte do movimento, enquanto outros, apenas simpatizantes, circundariam o grupo por curiosidade. Advindos de uma condição social privilegiada, tinham chance de viajar, experimentar o tédio e divagar sobre o assunto. Um deles teria se jogado do Viaduto do Chá, "por enjoo do absurdo" e sua morte acabou virando poesia para os companheiros (*Manchete* 26/03/1960: 38-40).

Em 1967, a mídia brasileira, tentando desvendar o fenômeno juvenil internacional já nacionalizado, refere-se aos jovens ainda como *beatniks* – em uma descrição moralizante que em muito se associa a uma inocente idealização crítica do estilo de vida *hippie*: "nossos existencialistas não tomam bolinha, não conhecem LSD, morfina ou maconha. Não têm cultura nem se preocupam com higiene ou com o dia de amanhã. Querem viver e deixar viver"[43].

[43] PORRO, Alessandro. "Os *Beatniks*". *Claudia* 07/1967: 74-75/135.

A matéria foca um grupo de mais ou menos vinte jovens que habitam um casarão no bairro de Santa Teresa, Rio de Janeiro, em uma espécie de comunidade. Um/a jovem ao ser questionado/a pelo repórter sobre o que é ser um *beatnik*, afirma não sabê-lo, embora responda que é sem dúvida *beatnik*. Um outro afirma que não são *beatniks*, e, sim, existencialistas – e que são os outros que os nomeiam assim. Essa mesma pessoa divaga sobre o futuro, fazendo-o sem conotar preocupação, corroborando a tendência de presentificação incorporada pela juventude: "Amanhã não existe. Eu quero pensar no agora. Quero pensar no amor ao próximo. É por isso que nós todos temos essa cruz pendurada no pescoço: é o símbolo da paz, do amor, da vida melhor". (*Claudia* 07/1967: 74-75/135). Esse grupo de jovens em sua maioria veio de São Paulo para o Rio de Janeiro em busca de um estilo mais livre de vida, já que naquela cidade ninguém os havia compreendido: suas cabeleiras, calças sujas e brados pacifistas não eram bem aceitos.

Pelo tom jocoso da narrativa do repórter, é possível interpretar que, para ele, esse grupo não passaria de um modismo advindo das influências internacionais. Se autodenominam poetas, pintores, com nomes como João Sebastião Bach, Aristóteles Sócrates Platão e Go, porém, não produzem textos relevantes e não têm o hábito da leitura, conheceriam Sartre meramente de nome, apenas dois teriam ido além do curso primário. Afirma que estariam distantes do uso de drogas – o que em sua análise legitimaria os verdadeiros *beats*. Sua maior rebeldia estaria concentrada na falta de higiene – no casarão não havia água, o que transformava os jovens nos "campeões das unhas pretas, dos pescoços manchados de antigos traços de suor, dos corpos de cheiro forte [...]" – e na confecção de pulseiras, anéis, cruzes, carteirinhas, correntes, que serviriam para a compra de feijão, arroz e cachaça.

Deixando claro que alguns dos membros viriam de "boas famílias burguesas", o repórter conclui ironicamente, afirmando que o casarão, que chega a abrigar mais de quarenta pessoas, haveria ficado deserto em meados de maio. Os vizinhos acharam que o grupo havia sido despejado, porém isso não teria passado de um boato. O verdadeiro motivo é que teriam em grande parte viajado a São Paulo, para festejar em família o Dia das Mães, "levando as pulseirinhas, cruzes e anéis para dar de presente às suas mães"

(*Claudia* 07/1967: 74-75/135). Ou seja, apesar de se pronunciar livres em relação ao amor e aos costumes, estariam vinculados às instituições familiares.

Após essa contextualização, é possível considerar os grupos que se expressavam pela aparência, explicitando o papel social da roupa como comunicação não verbal (Eco 1989: 7-20). É curioso perceber que nos anos 1940-50 as primeiras subculturas juvenis espetaculares, os norte-americanos *zooties* e os britânicos *Teddy boys*, irão utilizar como afirmação/contestação social do símbolo máximo a elegância/decência do homem: o terno, subvertendo seu significado – associado à masculinidade – era uma composição que representava o homem adulto, trabalhador, "correto", de boa moral e elegantemente bem-vestido. Tais grupos não almejavam ser eternamente jovens, por isso lançaram mão do terno para afirmar sua identidade cultural (Alford 2004: 103). Se cronologicamente ainda não eram adultos, apropriando-se dos significados de uma vestimenta, demostrariam sê-lo.

O grupo dos *zooties*, formado por afro-americanos, hispano-americanos e, eventualmente, brancos europeus e canadenses, tinha como principal símbolo o terno, que pode ser considerado "uma das primeiras peças de roupa a causar um movimento juvenil espontâneo". Tendo se formado nos anos 1940, esse grupo causou impacto social e político na moda, e seu terno chegou a ser a primeira peça de roupa a causar revoltas raciais ao longo dos territórios americano e canadense. Nesse traje,

> [...] tudo era exagerado, desde a gravata com nó em V, a corrente *zoot*, o colarinho justo, o chapéu plano e largo até os sapatos tipo holandês. O terno era confeccionado em cores berrantes, tais como verde-limão ou amarelo-canário, e muitos deles tinham listras quadriculadas ou estampas xadrez (Alford 2004: 104).



Figura 25: Adolescentes trajando terno *zoot*, no Harlem, NY, EUA, em 1943.
Fonte: Polhemus 2010: 23.

Já do outro lado do Atlântico, quando o rock'n'roll norte-americano chega à Inglaterra, entre 1955 e 1956, encontra um grupo juvenil em especial que estava se formando desde o início da década: os *teddy boys*. Logo, o grupo adota o som e, decorrentemente, o estilo e a música passam a fazer par inseparável (Edwardianteddyboy.com online[44]). Em 1953 os jornais britânicos mencionam a terminologia *teddy boys* pela primeira vez; nesse sentido, é fundamental perceber a importante participação dos meios de comunicação em denominar, formatar e divulgar o estilo, atrelado, em grande parte, à representação de comportamento violento de gangue, bagunceiro e associado a marcantes *race riots*[45].

A Inglaterra demoraria ainda alguns anos para sentir as melhoras materiais já experimentadas nos Estados Unidos. Os jovens dos anos 1950 recebiam de forma fragmentada o influxo da cultura de massa norte-americana, principalmente por meio dos cantores do rock'n'roll e dos filmes de *Far West*. Impetuosos, buscam por meio de expressões vestimentares afirmar sua posição de classe e nacionalidade. Elizabeth

[44] http://edwardianteddyboy.com/. Acessado em 20/11/2014.
[45] Embates violentos entre grupos de diferentes etnias, baseados em intolerância racial.

Wilson pondera que nesse período diversos escritores e sociólogos preocupavam-se com a hipótese de que o "estilo de vida britânico" pudesse sucumbir, ou ser engolido, pela cultura norte-americana[46] (Wilson 1989: 254). Com a melhoria das condições econômicas e possibilidades de consumo, aliadas ao impacto da internacionalização da cultura *pop*, a juventude britânica, apesar de ainda se concentrar nas questões de classe, adere aos prazeres e lazeres que esse bom momento podia lhes proporcionar.

Os *teds* (*boys* e *girls* – em número reduzido) eram adolescentes advindos das classes operárias. Seu estilo misturava a elegância e a distinção de classe dos ingleses eduardianos com a irreverência dos *zooties* e a versatilidade dos *cowboys* norte-americanos. Essa mistura eclética funcionava esteticamente. Apesar de serem divulgados como a primeira subcultura juvenil do pós-Guerra, Ted Polhemus (2010: 50) alerta que não seria possível ignorar alguns grupos já existentes nos Estados Unidos, como os já citados *zooties* (e seu correspondente francês, os *zazous*), os *bikers*, *rockers*, os *hipsters*, os *beats* (e os existencialistas europeus). Embora muitos desses grupos não fossem formados necessariamente por adolescentes, é inegável que são precursores de uma cultura juvenil em formação. Talvez os *teds* sejam o primeiro grupo do contexto britânico.

Principalmente a partir de 1952, algumas localidades específicas constituídas por bairros operários, como, por exemplo, Elephant & Castle, testemunham a emergência de um novo estilo de se vestir e se comportar, principalmente nas práticas de lazer ligadas à moda e à música. Sua denominação é variada: *teddy boys* e *teddy girls*, *New Edwardians* ou, ainda, simplesmente *teds*. São garotos e garotas que adotam uma maneira provocante de se vestir em reação ao esnobismo dos alfaiates conservadores da Savile Row[47], que, nesse mesmo período de reconstrução da moral e do otimismo britânico, propuseram uma volta ao estilo masculino da era de Eduardo VII, confeccionando ternos caros para as classes abastadas, estilo que ficou conhecido como "Eduardiano"[48].

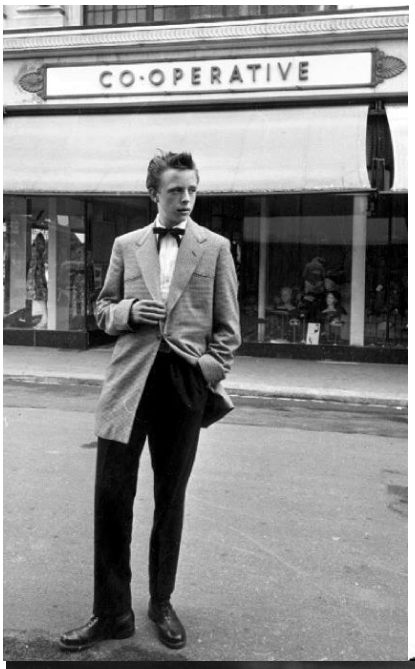
[46] Elizabeth Wilson (1989: 255) aponta que este tipo de receio era comum também em outros países europeus.
[47] Savile Row é uma rua no bairro Mayfair, no centro de Londres, conhecida por sua tradição na alfaiataria masculina.
[48] http://edwardianteddyboy.com/ Acessado em 02/08/2012.

Surgindo como uma contestação irônica às *upper classes*, para quem o estilo eduardiano funcionava como um símbolo de momentos passados – e a serem recuperados – de glória da Inglaterra. Além de ser um atestado contra as influências da cultura norte-americana, o estilo elegante dos *teddy boys* funcionava como afronta à tão discursada igualdade de classes, já que a aparência demarcava ainda mais a distinção entre elas.

Seu estilo era uma mistura entre a elegância das altas classes: paletó longo (*drape jacket*) com gola de veludo, item destacado para o visual, geralmente nas cores azul ou cinza[49], calça afunilada, ajustada ao corpo, casaco brilhante, chapéu duro e guarda-chuvas enrolado (Wilson 1989: 254). Esses itens eram baralhados com a imagem importada dos filmes de faroeste norte-americanos: utilizavam gravatas *slim jim* e *maverick*. Em acompanhamento, calçavam sapatos *crepe-soled suede shoes*, conhecidos também como *brothel creepers.* Tão importante quanto as roupas, era o cabelo, no qual se utilizava bastante fixador, para moldá-lo. Sobre a testa, o topete era o estilo preferido, na parte de trás era utilizado um estilo chamado *Duck's Arse* ou *DA*. Uma variação era o *Elephant's Trunk*: o cabelo era moldado como uma "salsicha" que ficava no topo da cabeça. No Brasil, o *DA* era conhecido como "abotoado atrás". Trecho de uma crônica que retrata os anos 1950 descreve o penteado completo: "[...] um cabelo que parecia abotoado atrás, cheio de *Gumex* que se usava para fixar bem o cabelo, deixando no alto, um topetinho despenteado e atrás aquele cabelo cruzado[50]."

[49] Foi apenas no renascimento do estilo *Teddy Boy,* nos anos 1970, que as jaquetas ganharam tons berrantes como rosa-choque, azul berrante e verde-limão. Além disso, adotaram as gravatas *bootlace* ou *bolo*.

[50] SILVA, Walter. Um grande amor na juventude: Rosa Serrano Galera. *Site Portal da Mooca*. Disponível em http://www.portaldamooca.com.br/cronicas/cron_amorjuventude.htm Acessado em 05/10/2016.



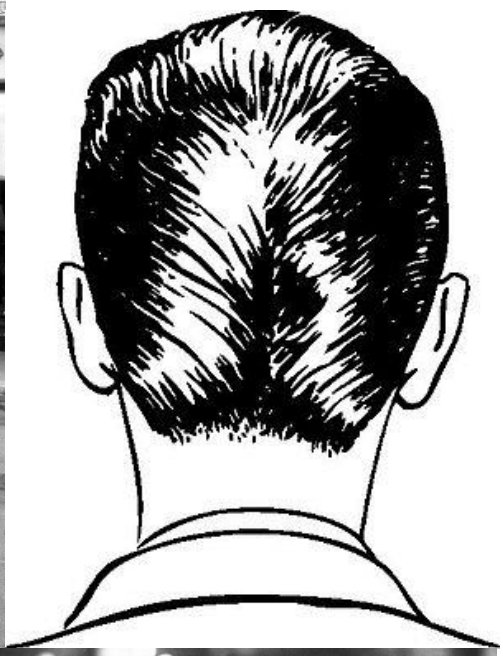




Figura 26: *Teddy Boy* em Tottenham, Middlesex (norte de Londres), 1954. O *look* completo: paletó longo, calça afunilada, gravata *maverick*, sapato *brothel creepers* e, no cabelo, o topete.
Fonte: edwardianteddyboy.com Acessado em 27/01/2015.
Figura 27: Ilustração do estilo de cabelo DA.
Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Duck%27s_ass Acessado em 29/09/2016.
Figura 28: *Teddy boys* no *Mecca Royal Dance Hall* em Tottenham, Middlexex (norte de Londres), 1954.
Fonte: edwardianteddyboy.com Acessado em 29/09/2016.

Além da inspiração norte-americana para a roupa, é dos Estados Unidos que vem a música que esses grupos escutavam: "[...] frequentavam bares onde podiam ouvir, nos *jukeboxes*, o *rock'n'roll* recém-nascido nos Estados Unidos" (Abramo 1997: 32). De acordo com Elizabeth Wilson, o resultado dessa influência era "curiosamente apropriado para um país encerrado em um conservadorismo cultural, de modo que a cultura americana

parecia simultaneamente rebelde e atirada para frente, por contraste" (Wilson 1989: 254). Um dos principais aspectos da cultura dos *Teddy Boys* foi tornar aceitável que os jovens se preocupassem com a sua aparência, que pudessem simplesmente se vestir para se mostrar, tendo opções às roupas de trabalho, escola ou "roupas de domingo"[51].

Sobre os retratos fotográficos desse grupo, é importante ressaltar que, após a Segunda Guerra Mundial, com os fundamentos da política do Estado de Bem-Estar Social e a chegada de imigrantes de países da Comunidade Britânica, fotógrafos desse país iniciaram um novo tipo de registro, transformando a fotografia em imagens do "teatro das ruas". Nos anos 1950, destacam-se pelo registro de cenas corriqueiras de jovens da classe trabalhadora Nigel Henderson, Roger Mayne e o também cineasta Ken Russell, que fez diversos registros de *teddy boys* e *girls*.

Se nos Estados Unidos se experimentavam os prazeres da cultura de consumo, na Inglaterra as cadernetas de racionamento presentes até o início da década de 1950 requeriam outras preocupações. Durante os anos de guerra os cidadãos foram advertidos a atentar para o bem comum. Ao fim de tanta penúria, esperava-se que a classe trabalhadora fosse recompensada com uma sociedade mais igualitária. Nas eleições de 1945, o Partido Trabalhista venceu e o governo de Clement Attlee (1945-1951) instaurou prontamente o "estado do bem-estar" (*welfare state*).

Depois da Segunda Guerra, como já anotado, escritores e sociólogos britânicos temiam que o estilo de vida britânico sucumbisse perante o americano, pelo fato de os *teds* empregarem elementos dessa "invasão" na criação de uma cultura jovem contra os valores correntes. Mas, na realidade, utilizando-se de símbolos da alta nobreza em sua roupa, esse grupo buscava fazer uma crítica social em que o tema principal era a questão de classes. "As aspirações da classe trabalhadora, combinadas com a assertividade juvenil, criaram um coquetel poderoso[52]" (Polhemus 2010: 48). O *Teddy*

> […] era um tipo novo de membro da classe trabalhadora, relativamente bem alimentado, obrigatoriamente educado, que tinha um salário generoso para os padrões salariais anteriores à guerra […] Mas as condições reais de trabalho não eram satisfatórias, as comunidades trabalhadoras antigas estavam a desaparecer, enfim, era uma realidade muito diferente dos Estados Unidos. A Inglaterra era ainda um mundo dominado culturalmente pelos estilos e

[51] http://edwardianteddyboy.com/ Acessado em 02/08/2012.

[52] "This mix of working-class aspiration and youthful assertiveness created a powerful cocktail". Polhemus 2010: 48.

> valores da alta burguesia, "estava enterrado numa pequena ilha, sem esses espaços abertos para os quais os rebeldes americanos podiam fugir" (Wilson 1989: 255).

O arranjo de gostos das classes altas com os das populares acaba proporcionando uma circularidade do que é considerado *marginal* em par com o que é de *alto nível*. Essa mescla de gostos leva a uma discussão além do abismo entre gerações, abrindo espaço para abordar a questão de classes. Tanto os jovens de estratos mais abastados da população quanto os dos menos ricos buscavam símbolos próprios para diferenciarem-se de seus pais e dos demais ao seu redor, utilizando-se da indumentária e de maneirismos próprios. Cada um procurava no grupo ao qual não pertencia símbolos para ornar sua vestimenta e chocar o outro. Contudo, contraditoriamente, criando grupos, os jovens, cada vez mais, se pareciam entre si, a ponto de promoverem uma curiosa inversão de valores, da qual fala Hobsbawm:

> Os jovens operários almofadinhas do passado às vezes tomavam seus estilos da alta moda na camada social alta ou de subculturas de setores da classe média, como a boemia artística; as moças operárias mais ainda. Agora parecia verificar-se uma curiosa inversão. O mercado de moda para os jovens plebeus estabeleceu sua independência e começou a dar o tom para o mercado grã-fino. À medida que o *blue jeans* (para ambos os sexos) avançava, a *haute couture* de Paris recuava, ou antes aceitava a derrota usando seus prestigiosos nomes para vender produtos do mercado de massa, diretamente ou sob franquia (Hobsbawm 2002: 324-325).

A partir do final dos anos 1950, impactantes mudanças ocorreram na moda, principalmente em relação às transformações nos papéis e padrões de gênero e ao aumento de possibilidades de consumo pelos grupos juvenis subculturais. Foi a partir de uma opção de loja dirigida ao público homossexual que a *Carnaby Street*, em Londres, principiou a se desenvolver, vindo a culminar como ponto central da *Swinging London*.

Shaun Cole, historiador especialista em moda masculina, explica como esse processo decorreu. Nos anos 1950, a moda para os homens no Reino Unido era ainda muito conservadora. O terno escuro era o traje adotado majoritariamente. Alguns homossexuais ousavam, usando roupas excêntricas, no estilo "*flamboyant*". A homossexualidade, então, era ilegal no Reino Unido, por isso muitos tinham medo de se expor, e os que o faziam sofriam chantagens ou eram presos. "Foi nesse ambiente monocromático e sombrio que, em Londres, em 1954, Bill Green abriu a *Vince Man's*

Shop com suas roupas no estilo Continental[53], que ampliou possibilidades para as mudanças na moda[54]" (Cole 1997: 27).

A *Vince Man's Shop* foi a primeira butique masculina, inaugurada três anos antes do "Rei da *Carnaby Street*", John Stephen, a abrir sua famosa loja masculina *His Clothes*. Cole enfatiza a importância da *Vince* como uma loja gay onde as escolhas feitas por esse público no que diz respeito às roupas tiveram extrema influência no *mainstream* da moda masculina.

O dono da butique era Bill Green. Sua inauguração foi em 1954, na *Newburgh Street* (perto da *Carnaby Street*), rua com aluguéis de baixo valor, na região do bairro *Soho* e, além disso, ficava perto de oficinas onde se faziam as roupas. O bairro há mais de cem anos funcionava como um local boêmio, frequentado por pintores, músicos, poetas, pessoas de várias nacionalidades: franceses, suíços e imigrantes judeus. Em 1950, já estava estabelecido como um centro com vários clubes gays, bares e cafés. Dessa forma, é importante ressaltar que quando John Stephen montou sua loja masculina, três anos depois, a cena local já estava formada: "pareceu lógico para ele escolher um local com que os potenciais clientes já estivessem familiarizados, e, assim, o fenômeno *Carnaby Street* nasceu"[55] (Cole 1997: 30).

As roupas da *Vinc*e *Man's Shop* eram inspiradas no estilo casual italiano e francês, com cortes mais ajustados. Inicialmente, eram feitas em tons sóbrios, e, gradualmente, Green introduziu cores vivas, usando materiais até então subutilizados: veludo, seda, calças feitas de *bed-ticking*[56]. O próprio Vince alega ter sido o primeiro a utilizar jeans desbotados, fazendo tudo o mais colorido e ousado possível. O estilo atraiu a clientela gay e um público mais amplo, de idade entre 25 e 40 anos, formado de artistas, garotos musculosos e celebridades de todos os tipos (Cole 1997: 31).

A partir dos anos 1960, grandes mudanças já podiam ser percebidas na moda gay e masculina em geral. Financeiramente, a Inglaterra estava se recuperando das

[53] Na Inglaterra, o estilo Continental refere-se principalmente às influências na moda vindas da França e principalmente da Itália.
[54] "[…] in London in 1954, that Bill Green introduced Vince Man's Shop and its European-influenced clothing, which was to lead the way in changes to come". Cole 1997: 27.
[55] "[...] it seemed logical for him to choose a location that potential clients were familiar with, and the Carnaby Street phenomenon was born". Cole 1997: 30.
[56] Tecido resistente, listrado, usado normalmente para cobrir colchões.

consequências da Guerra, abrindo espaço para gastos com lazer e bens de consumo. Com as possibilidades de lazer, nasce também o desejo de utilizar roupas mais despojadas, que combinem com esse ambiente de descontração, ou seja, distintas daquelas utilizadas especificamente em ambientes de trabalho (Cole 1997: 33).

Os *teddy boys* já haviam desafiado a percepção do que um terno deveria ser com o uso do paletó longo e calças ajustadas e afuniladas (*drape jackets* e *drainpipe trousers*[57]). Já se adotara o estilo italiano e o estilo casual norte-americano, assim, "com essas possibilidades, o visual da roupa formal masculina mudou e a emergência do mercado adolescente levou os jovens a demandarem roupas que eram diferentes daquelas que seus pais usavam"[58] (Cole 1997: 33).

Hoje percebidos como um importante grupo que desafiou a moral dominante por seu estilo original e atitude contestadora, os *Teddy Boys* durante os anos 1950 foram duramente criticados pelos meios de comunicação por sua atitude de "baderna" e "mau comportamento" nos locais públicos (brigas, balbúrdia nos cinemas, provocações). Mesmo que haja certo exagero na cobertura dos eventos, é inegável que atuações violentas compunham o padrão do grupo.

Uma característica comum aos dois grupos, *zooties* e *teds*, é o fato de que ambos, apesar de geograficamente distantes, tinham o hábito de mandar confeccionar seus ternos em alfaiates que atendiam os pedidos apesar das dificuldades causadas em grande parte pelo racionamento de tecidos, além do fato de estarem burlando as leis: o terno *zootie* foi muitas vezes considerado peça ilícita, por ser associado aos modos violentos de alguns que o trajavam. Por serem relacionados ao mau comportamento e à desordem social, vários alfaiates britânicos recusavam-se a costurar o terno no modelo *Teddy Boy*. Assim, um dos resultados dessa rebeldia vestual é que muitos membros das classes altas começam a abandonar o estilo eduardiano, inconformados em ver seu estilo replicado naqueles garotos um tanto marginais, o que cria um excedente que vai

[57] "A man's suit consisting of a long jacket and narrow trousers, as worn by a Teddy boy". https://en.oxforddictionaries.com/definition/drape Acessado em 28/09/2016

[58] "[…] with these developments the look of men's formal clothing was changing and the emergence of a teenage Market led Young men to demand clothes that were different from those their fathers were wearing". Cole 1997: 33.

parar nas lojas de segunda mão, onde os trajes e podem finalmente ser adquiridos pelos *teds*.

Se o jovem é retratado, principalmente pelos meios de comunicação impressos e pelo cinema, como marginal, desajustado, violento e em crise, ele será concebido nos anos 1960 como modelo cultural, ovacionado pelos anúncios publicitários e editoriais de moda: jovem-modelo, consumido pelo consumo. Esse adolescente, de certa forma pacificado, no sentido de tornar-se sociável, pelo consumo, transforma-se ou é transformado em um fenômeno: o/a garoto/a-propaganda largamente explorado/a pela publicidade, principalmente a partir da metade da década de 1960.

Contrariamente aos anos 1950, quando a visualidade deveria ser coordenada, nos anos 1960 a composição de peças isoladas bastará para criar uma aparência, resultando em *looks* desconexos, desalinhados, inspirados em situações "deselegantes". A utilização da aparência como forma de contestação pela juventude faz parte da revolução social e cultural iniciada nos anos 1950 e deflagrada nos anos 1960. A democratização do *prêt-à-porter*, tendo como mola propulsora o consumo da nascente e crescente cultura juvenil, é influenciada pela moda de rua. Nessa época, dessa forma, Paris perde sua hegemonia, dividindo espaço com estilistas de outros países, momento em que a moda começa a tornar-se internacional.

É somente com a passagem do modelo de alta-costura para o *prêt-à-porter* que o estilo desses grupos será cooptado pela indústria do vestuário e lançado como tendência na rede varejista. Como coloca o antropólogo canadense Grant McCracken, "o sistema de *design* e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural" (McCracken 2003: 11). No desenrolar dos anos 1960, soma-se às indústrias do cinema e música, a da moda, com design de produto, produção, linguagem publicitária e editorial e "espaços de consumo", como a ambiência das lojas e butiques modernizadas.

É a partir dessa mudança que alguns estilistas da alta-costura e as grandes lojas de departamento se aproximam da moda de rua, da antimoda, começando a oferecer toda uma sorte de produtos inovadores aos consumidores. Principalmente a partir dos anos 1960, matérias que abordavam temas sociais eram amplamente ilustradas com imagens coloridas realizadas por jovens fotojornalistas. Essa transformação influenciou a própria fotografia de moda, que passou a apresentar ensaios realizados cada vez

menos em estúdios e mais nas ruas, com apelo informal e impetuoso. Já nos anos 1960, na fotografia de moda, destacam-se, com essa nova maneira, Terence Donovan e David Bayley.

A partir dos anos 1960, pouco a pouco "os industriais do *prêt-à-porter* vão tomar consciência da necessidade de associar-se a estilistas, de oferecer um vestuário com um valor que some moda e estética, do qual os EUA já dão o exemplo". (Lipovetsky 2006: 110). No mesmo período, impulsionada pela melhora econômica, a Inglaterra também começa a ofertar a moda pronta para o consumo. Se em Nova York e Londres estilistas consagrados se aproximavam do sistema de *prêt-à-porter*, no Brasil foi o desenvolvimento da confecção industrial e de marcas derivadas que iniciaram um processo de democratização ao acesso de roupas, gerando consumo de massa e auxiliando no rejuvenescimento da imagem de moda, assuntos que serão devidamente explorados no **Capítulo 3**. A seguir serão analisados no Brasil dos anos 1950 os aspectos do desenvolvimento de uma cultura de consumo e das possibilidades juvenis de lazer, principalmente por meio do cinema e da música.

CAPÍTULO 2. CULTURA JUVENIL E DE CONSUMO NO BRASIL DOS ANOS 1950: CINEMA, MÚSICA E LAZER

2.1 Desenvolvimentismo e hábitos de consumo das camadas médias urbanas[59]

Foi especialmente dos anos 1950 em diante que o Brasil começou a experimentar transformações políticas, sociais e culturais, principalmente a partir da implantação do Programa de Metas pelo presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961), cujo objetivo propagado era o de fazer o País progredir cinquenta anos em cinco. Delineou-se entre nós o discurso de uma nação "moderna" voltada ao "progresso", aos "fascinantes" avanços tecnológicos. Os interesses empresariais multinacionais cresceram de uma maneira rápida e estável, estimulados pela política do nacional desenvolvimentismo. O então presidente

> [...] conciliou o processo democrático e a intensificação do desenvolvimento de tipo capitalista. Não é por mero acaso, portanto, que o quinquênio JK tenha recebido, posteriormente, o epíteto de 'anos dourados' e que, ainda hoje, Juscelino Kubitschek seja tido como uma espécie de modelo para vários políticos, defensores da ordem capitalista e democrática para o Brasil (Moreira 2003: 158).

Foi também a partir desse período que

> [...] o processo de industrialização brasileira ocorreu de forma cada vez mais acelerada e foi acompanhado por mudanças sensíveis no âmbito da sociedade. Mudanças essas que marcaram no país os efeitos da internacionalização de sua economia e, junto dela, a emergência nos grandes centros urbanos e industriais de uma mentalidade cosmopolita (Figueiredo 1998: 27).

O Plano de Metas do presidente tinha, entre seus objetivos, aprofundar o processo de industrialização. Nesse sentido, foi possível o aumento de 11,9%, em média, por ano, na produção industrial, de 1957 a 1962. A ampliação do parque industrial "multiplicou os empregos para os trabalhadores urbanos e ofertou, às

[59] Nesta pesquisa foi adotado o termo "camadas médias" (principalmente as urbanas) no lugar do usual "classe média", por sua melhor expressão da realidade brasileira, de acordo com Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo: "se em determinados momentos as camadas médias atuaram de maneira relativamente uniforme, foi em consequência de uma aglutinação temporária em torno de certos problemas muito pontuais, mais ou menos comuns a suas diferentes frações, num determinado momento histórico, e a partir do qual não foi gerada nenhuma identificação profunda e permanente entre os componentes daqueles segmentos da sociedade". Figueiredo 1998: 20.

camadas médias, novos produtos de consumo, antes pouco acessíveis, pois eram caros e obtidos pela via da importação". Politicamente, o presidente utilizou o discurso nacional-desenvolvimentista, que "se consolidou como um estilo de governo e como um projeto social e político para o Brasil, cujos traços essenciais eram o compromisso com a democracia e com a intensificação do desenvolvimento industrial de tipo capitalista" (Fausto (Org.) 1986: 159).

Por meio de matérias jornalísticas e discurso publicitário difundia-se a ideia, de cunho político-ideológico, de que "o povo brasileiro" deveria se empenhar na construção de uma "grande nação", voltada à "modernidade", investindo no "progresso":

> [...] as empresas difundiam a noção de que a *construção da nacionalidade* passava obrigatoriamente pelo desenvolvimento capitalista, cuja concretização dependia do investimento de capitais privados, notadamente no setor industrial. Como o desenvolvimento dizia respeito à Nação, dava-se a entender que todos os brasileiros só teriam a lucrar com ele (Figueiredo 1998: 44).

Nos trinta anos que vão de 1950 ao final da década dos 1970, modernizou-se a economia, com a incorporação dos "padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos". Sobre a entusiástica intenção e crença de que o Brasil se tornaria um país avançado, tanto na esfera econômica quanto na social, João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais (2000: 560) afirmam que, durante esse período, a sensação de grande parte dos brasileiros era a de que

> [...] faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornarmos uma grande nação moderna. Esse alegre otimismo, só contrariado em alguns rápidos momentos, foi mudando a sua forma. Na década de 50, alguns imaginavam até que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância.

Dependente dos Estados Unidos economicamente, o Brasil recebeu também, principalmente por meio da indústria cultural, influências na área da cultura e maneira de viver: "o surgimento do *American way of life* no cotidiano brasileiro tem um percurso específico; sua entrada no País não foi mera coincidência gratuita, nem sequer acidental" (Fornazari 2001: 31): foi um processo que teve início na década de 1940, como parte de um planejamento tanto ideológico quanto econômico, conhecido como

Política de boa vizinhança (*Good Neighbor Policy*), que se estendeu aos demais países da América Latina.

Na vida cotidiana, era possível vivenciar materialmente novos padrões de consumo. Foi adotado um projeto de expansão da indústria automobilística, desenvolveu-se a produção nacional de aço, petróleo e derivados, alumínio, cimento, vidro, papel. Modernizaram-se também as indústrias de alimentos, têxtil, de confecções, calçados, bebidas, móveis, farmacêutica e produtos de beleza (Mello; Novais 2000: 552-553). Socialmente, vivia-se um momento de franca urbanização que, relacionado à melhora econômica, principalmente para as camadas médias, trouxe possibilidades de aquisição de bens, o que veio a desenvolver no País uma cultura de consumo.

O aparato para as rotinas domésticas sofisticou-se: lançaram-se no mercado inúmeros produtos como os eletrodomésticos que, anunciados nas revistas pela personagem da "heroína dona de casa", promoveram efetivas melhorias na qualidade de vida das mulheres: geladeiras, fogões, máquinas de lavar, batedeiras, liquidificadores, aquecedores elétricos, aspiradores de pó, além de sabões em pó, produtos em plástico, misturas prontas para bolo etc. Adotou-se um projeto de expansão da indústria automobilística, bem como do sistema rodoviário no País, carros nacionais poderiam trafegar em estradas modernizadas. O produto era anunciado principalmente ao público masculino, com ênfase em suas características de modernidade, economia e potência, porém, funcionava como um bem valioso para toda a família.



Figuras 29, 30 e 31: Liquidificador Arno: "mais lindo, mais moderno"; Geladeira GE: "qualidade, economia"; caminhonete Rural-Willys "veículo ideal para trabalho e passeio". O desenvolvimento de uma cultura de consumo no Brasil foi fortemente incentivado pela publicidade, que enfatizava qualidades de modernidade, praticidade e economia dos produtos.
Fonte: *O Cruzeiro* 18/06/1960, contracapa posterior; *Manchete* 26/03/1960: 19/ 42-43.

É nos meados dos anos 1950 que começa a constituir-se uma cultura juvenil ligada às práticas de lazer e consumo. Ainda nesse período, o/a adolescente era definido/a e percebido/a socialmente pela falta de direcionamento. Não por coincidência, empresários atentos ao contexto internacional, principalmente o fenômeno do rock'n'roll norte-americano, passam a utilizar-se de estratégias publicitárias na intenção de "encaminhar" esse jovem por meio do consumo.

Proliferam também no Brasil produtos e hábitos relacionados ao consumo juvenil. O costume de "comer fora" de casa expande-se cada vez mais, e multiplicam-se as lanchonetes, seguidas pelos *fast-foods*, locais que poderiam ser frequentados pelos/as adolescentes. O primeiro foi o Bob's, que inaugurou em 1952, no Rio de Janeiro. A partir daí, difundiu-se entre crianças e jovens o hábito de comer *hot dog*, batatas chips, sorvete com cobertura e *cheeseburger*.

Chega ao mercado o primeiro sorvete industrializado, o Kibon; cresce o consumo de chocolates, como o Sonho de Valsa (originalmente lançado em 1938), o Diamante Negro (1939), o Bis (1942) e o Alpino (1959). O mesmo vale para os chicletes de bola e as balas com sabor artificial de frutas – "os dropes passam a ser embrulhados um a um, como o pioneiro Dulcora" (Mello; Novais 2000: 565-568).

O consumo de refrigerante multiplica-se: o guaraná da Antarctica preferido ao Brahma; o Fratelli Vita, no Nordeste; a Coca-Cola e depois a Pepsi-Cola; "as desprezadas" Crush e Grapette, e "a um pouco menos desprezada" Fanta, sabor uva ou laranja (Mello; Novais 2000: 565-568). Segundo Cristina Meneguello, durante a década de 1950 e o começo da de 1960, a "verdadeira desprezada" era mesmo a Coca-Cola, existindo preferência pelo Guaraná (Antarctica), tido como "brasileiro e gostoso". Existia uma "alta dose de antipatia" pela Coca, o público a relacionava com o sabão Aristolino, purgante, laranja podre e bebida anti-higiênica, além do que, teria gosto de "remédio, sabonete e narcótico"[60].

[60] De acordo com pesquisa de Cristina Meneguello (1996: 169) ao fundo Ibope – pesquisa sobre popularidade de refrigerantes (dezembro de 1949 e agosto-setembro de 1954)



Figuras 32 e 33: Anúncios de 1958 e 1960: a partir dos anos 1950, a Coca-Cola direcionou sua publicidade ao lazer, associando o refrigerante ao estilo de vida juvenil. Fonte: *O Cruzeiro* 04/01/1958: 89 e *Manchete* 26/03/1960: última capa.

Finda a 2ª Guerra, os Estados Unidos vitoriosos, a Europa devastada e o Brasil em franco desenvolvimento, promover os jovens como faixa de consumidores segmentada começa a parecer uma boa ideia para a recuperação econômica e da autoestima, principalmente europeia, ressentida com o conflito devastador. Assim dá-se partida ao desenvolvimento de novas possibilidades de consumo juvenil que se alicerçam nos anos 1950 nas bases da cultura juvenil e se firmam nos 1960.

2.2 Permanências e transformações nos papéis de gênero: manutenção da elegância e transvio comedido

Se por um lado os “anos dourados”, na interpretação de alguns escritores, evocam saudosismo, talvez vindo de uma memória coletiva de um “Brasil que poderia ter sido”, vale, por outro, ressaltar que as questões de gênero, moda, corpo, beleza e comportamento social desse período foram analisadas e questionadas por diversos/as pesquisadores/as da área acadêmica. As mudanças na moda, como veremos ao longo desse item, ajudam e entender os processos de lenta transformação dos costumes e hábitos sociais, levando a compreender as diversas periodizações e, dentro de cada

uma, eventualmente outras. Além disso, auxiliam também a entender as relações geracionais. Nesse sentido, é perceptível que as transformações das noções de elegância e "bom gosto", além de mudanças de estilo, indicarão de forma incisiva transformações comportamentais.

A ideologia dos "anos dourados" predica que à mulher, no espaço social, estão reservados os papéis "naturais" de mãe, esposa e dona de casa, não cabendo grande margem para contestação. Quanto aos homens, deveriam ser empreendedores, participativos no mercado de trabalho, ter força e espírito de aventura (Bassanezi 1997: 609). Para os adolescentes, as exigências não se diferenciavam muito: esse período era tido como um "treino" ou "formação" para que assumissem os compromissos exigidos pela vida adulta.

A preocupação com as garotas pedia o caminho da construção da família exemplar, e com os garotos, era de cunho profissional; para todos era solicitada a boa moral. Se deles não era exigido manter a virgindade até o casamento, era, porém, reivindicado que casassem cedo, tivessem muitos filhos e um bom emprego capaz de prover para sua família um elevado padrão de consumo. Existiam debates nos anos 1950 sobre o perfil ideal da moça casadoira: de modo algum deveria conceder certas liberdades aos namorados e jamais aceitar carona em seus carros ou lambretas. O desacato às regras, a rebeldia que "burlasse" os mandamentos do namoro "decente" era indicativo de inadequação: se "cedessem" às investidas masculinas, estariam fadadas a ficar malfaladas e perderiam a chance de conquistar o "bom partido". Das "mocinhas de família" exigia-se "compostura", sob pena de chegarem ao triste destino reservado às "levianas".

Um dos principais veículos difusores dos ideais de gênero eram as revistas, que no Brasil eram editadas com foco no público adolescente, principalmente o feminino, desde os anos 1940. Um exemplo é o *Jornal das Moças*, que circulou entre 1945 e 1960 e fomentava a manutenção da ordem tradicional, da "moral e dos bons costumes", aconselhando-as sempre a permanecer "de família". Levando em consideração a definição dos papéis de gênero de então, o periódico fazia questão de indicar limites:

> [...] sempre de acordo com o "bom senso", claramente a favor da "família estável", considera que a prioridade da vida feminina deve ser o lar. A revista não faz distinções de classe, como se os modelos veiculados pairassem acima das diferenças sociais. Procura

> veicular valores morais conservadores e manter as relações de gênero nos moldes tradicionais; seu discurso é quase que homogêneo, não comportando grandes transformações no decorrer do tempo (Bassanezi 1993: 113).

Outro marco nesse sentido foi a coluna "As Garotas", escrita e ilustrada por Alceu Penna entre 1938 e 1957, publicada na revista *O Cruzeiro*. Para compreender-se a dimensão de seu impacto na sociedade brasileira, é importante recorrer à pesquisa de Gabriela Penna, a qual afirma que a moda e o corpo atuam como importantes meios de comunicação da mulher com a sociedade. Analisando a coluna, percebe-se como o ilustrador Alceu Penna contribuiu para a formação da representação moderna da mulher, transmitindo, pelos corpos e a moda das "garotas", figuras da emancipação feminina. Em grande parte, essa imagem estava ligada ao ideal de juventude:

> A coluna "As Garotas do Alceu", semanalmente, exibia a atmosfera juvenil em suas páginas. As ilustrações eram referidas, algumas vezes, como "brotos", uma gíria comum na época para designar uma jovem, especialmente bonita. Esse termo parecia remeter ao ideal da mulher que está desabrochando, começando a experimentar a vida e seus desafios (Penna 2010: 42).



Figuras 34 e 35: "Garotas pisam o acelerador": a coluna "As garotas do Alceu", na revista *O Cruzeiro*, dialogava com as transformações do período no que diz respeito à juventude: tanto pelos textos, quanto pelas ilustrações, que remetiam às *pin-ups* norte-americanas.
Fonte: *O Cruzeiro* 12/06/1958: 120-121.

As jovens retratadas na coluna traziam elementos do cenário brasileiro aliados às influências internacionais. A partir dos anos 1950, percebe-se que Alceu Penna buscou inspiração nos hábitos das mulheres norte-americanas, quando as meninas são personificadas como “rainhas do lar” (influência dos Estados Unidos nos costumes brasileiros, principalmente a partir do governo de Juscelino Kubitschek). Ao mesmo tempo, contudo, a França permanecia exercendo forte inspiração na moda de alto luxo. A coluna “As Garotas” reflete o momento social de então, que contraditoriamente aceitava e conflitava com o comportamento adolescente. Consequentemente, “As Garotas” eram, muitas vezes, ilustradas em situações incongruentes: “A liberdade se alternava com atitudes um tanto quanto conservadoras” (Penna 2010: 46).

Essa dissonância, ou esse expressar-se “por média” entre dois ideais – o do jovem “certinho” e o do jovem “transviado” –, propiciava ao/à adolescente construir a própria identidade, à parte dos controles paternos e dos modelos reacionários que pretendiam interpelá-los/las. A base de suas formatações de si, todavia, passava mesmo por essas publicações, ainda que elas comportassem tanto o pensamento moralista quanto o “moderno”, este último fascinava mais a juventude. A isso somavam-se músicas e filmes estrangeiros que aqui chegavam, circulavam e surtiam efeito nas novas construções identitárias.

Nesse quadro, enquanto para os meninos certas liberdades sexuais eram permitidas e até encorajadas, suas rebeldias ligadas à violência estavam terminantemente condenadas. Atos de desacato à lei e à autoridade por meio de comportamentos desviantes começam a se delinear no perfil masculino do “jovem transviado”. Ademais, para os garotos não havia uma moda específica disseminada; cabia-lhes uma espécie de versão leve da roupa social. Porém, a divulgação do estilo rebelde por meio dos filmes norte-americanos (tema que será abordado especificamente em item adiante) facilitava a imitação dos signos de desvio e a criação de seus personagens rebeldes. Deram-se ao uso de discretos símbolos que significavam subversão e vontade de violar as normas: topete, jaqueta de couro preta ou vermelha e calça jeans.

Voltada principalmente à “figura do adolescente masculino – o desajustado – a mídia investe seus esforços e faz a denúncia do decadentismo do cinema e dos costumes

de maneira geral, trabalhando a porção mais perversa e incontrolável dessas imagens" (Meneguello 1996: 169-170). Em seu livro "A guerra dos gibis: a formação do mercado editorial brasileiro e a censura dos quadrinhos – 1933-64" (2004), o jornalista Gonçalo Junior relata que as revistas em quadrinhos ou "revistinhas" "receberam o diminutivo por causa do formato reduzido a partir dos anos 50 e do público-alvo – crianças e adolescentes". Desde os anos 1940, esse tipo de publicação era tida pelos mais conservadores como leitura prejudicial aos mais jovens. O próprio termo "gibi" está relacionado com uma publicação semanal lançada por Roberto Marinho, em 1939. Seus detratores o acusavam de "publicar revistas que induziam seus leitores mirins ao crime". As revistas conhecidas como "do tipo gibi" tinham conotação pejorativa (Gonçalo 2004: 11). Diversas foram as tentativas de censura ao formato, porém, a partir do pós-Guerra, elas se intensificam. A imprensa teve papel importante nessa empreitada. Em 1946, o jornalista e político carioca Carlos Lacerda, durante a abertura do Primeiro Congresso Brasileiro de Escritores, repreendeu a propagação dos "novos meios de comunicação, como o cinema, o rádio e as histórias em quadrinho, e advertiu que era preciso evitar a massificação desses veículos para que não trouxessem prejuízo às crianças, mais suscetíveis a manipulações". Em um discurso que misturou questões políticas, de costumes e submissão aos modos estrangeiros, vociferou contra uma possível influência nefasta dos quadrinhos nos mais jovens:

> Na sua opinião, apesar de os livros e as revistas divertirem e informarem, poderiam trazer problemas de ordem moral e ética. O jornalista definiu os gibis como "veneno" importado para as crianças e denunciou um perigo por trás de tudo aquilo: nos últimos dez anos, havia se multiplicado o número de escritores "comunistas" nos segmentos de livros infantis e revistinhas (Gonçalo 2004: 120-121).

Quanto às garotas que adotassem em demasia esses estrangeirismos, o hábito era qualificado como conduta inadequada – o comportamento das *girls* norte-americanas era interpretado pela mídia brasileira como "muito avançado" ou "moderninho". Por aqui, a menina que vivia esses novos costumes recebia o título de "garota Coca-Cola" em referência aos hábitos norte-americanizados e o decadentismo social que derivaria deles (Meneguello 1996: 168). Em sua pesquisa sobre a "juventude transviada" em Fortaleza, Lídia Noêmia dos Santos identifica que garotas de famílias das

camadas médias e altas da sociedade que se envolveram “com oficiais ianques na permanência da Base Aérea dos Estados Unidos, na Segunda Guerra, foram apelidadas de *Coca-Colas*”. O tema foi pouco abordado pela imprensa, e um dos motivos seria pela política de boa vizinhança entre os dois países e pela influência da família das garotas (Santos, Lídia 2011: 160).

Sobre os aspectos de beleza e comportamento, os “brotos” ou as “pequenas”, como diversas revistas chamavam as garotas, deviam cultivar bons hábitos, boas maneiras e manterem-se belas “nas linhas de seu delicado corpo, na cútis acetinada, na voz aveludada, nos pés mimosos”. Eram vigiadas e havia rigores a acatar: “era preciso saber andar, se sentar, dançar, descer as escadas, sair de um automóvel e ainda conversar, usar os talheres e sorrir”. Ademais, era muito importante que soubessem se conter, excedendo-se jamais: “gritos, risos longos, choros compulsivos, bocejos, tudo isso podia enfear o ‘brotinho’ e deixá-la solteira para sempre” (Sant’Anna, Denise: 2014: 92).

Mesmo que se continuasse a cobrar da mulher o cuidado com o lar e com a família, aos poucos, as revistas, principalmente por meio de contos, começam a abrir espaços para a questão do “eu” feminino, como, por exemplo, insatisfação sobre o casamento e a vida social. Porém, era ainda aconselhado à “mulher honesta” continuar sendo encantadora, jamais cometer excessos, deixando-se levar por paixões avassaladoras: “as revistas alertavam que havia um preço a ser pago se uma jovem cedesse aos impulsos supostamente selvagens”. Essa mulher era um broto que amadureceria numa bela flor, pronta para ser colhida pelo homem ideal (Sant’Anna, Denise 2014: 104).

Dos homens esperava-se que fossem tanto provedores quanto “predadores”, devendo demonstrar firmeza e destemor. Poderiam ser aventureiros quando jovens; depois de casados, deveriam “ganhar ar responsável”. Existiam espaços “de homem”: bares, campos de futebol, ambientes de trabalho, pescarias, ringues de boxe, oficinas de automóvel e barbearias (Sant’Anna, Denise 2014: 106-107). É interessante notar que nos clubes e em casas de show, onde os jovens começavam a aventurar-se para ouvir e dançar o rock’n’roll, despontava uma sociabilidade entre garotos e garotas, naquilo que se pode considerar um lugar compartilhado, com efetiva possibilidade de encadeamento entre os gêneros.

Os novos ídolos do cinema atrelados à juventude transviada, como Marlon Brando e James Dean, eram descritos como rústicos e descontraídos, mesclavam certa suavidade com atitudes violentas, numa

> [...] mistura entre força adulta e brincadeira infantil [...] A atração pelo jovem transviado provinha um pouco desse paradoxal encontro entre um destemor violento e uma espetacular leveza corporal, comprovada especialmente na dança e nas corridas de automóveis, lambretas e, depois, motocicletas (Sant'Anna, Denise 2014: 108).

Muitas dessas aventuras perigosas, que de fato colocavam em risco a vida de vários jovens, relacionam-se com a antiga necessidade masculina de "provar a própria coragem viril", agora no contexto dos grandes centros urbanos (Sant'Anna, Denise 2014: 108). Em grande parte, o marco de transformação do modo de virilidade está relacionado com a Segunda Guerra Mundial: "a devastação dos corpos solapa o mito militar-viril e inscreve a vulnerabilidade masculina no coração da cultura sensível" (Courtine 2013: 9). Em grande parte, "o rock'n'roll projetou para o mundo a possibilidade de associar a masculinidade aos gestos, roupas e adereços até então mais adequados às mulheres" (Sant'Anna, Denise 2014: 122).

Os papéis estáticos de gênero eram prestigiados ao tempo mesmo em que a moda avançava. Conforme já comentado anteriormente, às mulheres era permitido o uso de calças em algumas ocasiões específicas. Essa "incorporação da roupa masculina" difundiu-se um pouco mais no início dos anos 1960, mas não deixava de espantar os mais tradicionalistas (Mello; Novais 2000: 571). Na coluna "As garotas" do Alceu, em 21 de junho de 1958, discutia-se sobre o uso da calça comprida para elas[61]. De a acordo com o texto, a lançadora da moda das calças compridas foi Marlene Dietrich, "no tempo em que as mamães das garotas ainda eram garotinhas". A essa mulher que se vestia de homem, eram justificadas tais liberdades, pois era uma artista e bastante magra, porém, a própria Dietrich "sabe que fica mais elegante com um bonito vestido". Por aqui temos um clima tropical e moças curvilíneas, combinação anticalça, mas, mesmo assim, "a mania da calça comprida está atacando gordas e magras, altas e baixas". Com seu tom bem-humorado, o texto deixa claro que deveria haver diferenciação entre os gêneros e as classes:

> Na Avenida Copacabana, de dia ou de noite, fazendo compras, olhando vitrinas, lá vão garotas e não-garotas, em passos largos, calças justas. O uniforme foi adotado e dentro dele se confundem garotas compenetradas, das melhores famílias, com outras que não têm

[61] PENNA, Alceu. "As garotas e as calças compridas". *O Cruzeiro* 21/06/1958: 136-137.

> família de espécie alguma, batendo a Avenida Atlântica, as ruas de Ipanema, Botafogo, Flamengo, espalhando-se pelos quatro cantos da cidade.

A indicação é certeira: calça comprida não se deve espalhar pela cidade e seria um traje apropriado apenas para o campo ou o esporte. A calça bem talhada deveria ser usada apenas "*in the right place*" – seria totalmente despropositado se vestida para fazer visitas ou ir ao cinema, mesmo no frio. E mesmo as friorentas, que faziam uso das calças de casimira inglesa para se aquecer, deveriam atentar que o traje mais apropriado a todo o momento eram os vestidos, sem dúvida a 50 centímetros do chão (*O Cruzeiro* 21/06/1958: 136-137).

A moda prescritiva e conservadora dos anos 1950, com inúmeras restrições comportamentais impostas às moças e aos rapazes, preserva-se em grande parte ainda na primeira metade dos anos 1960. Mara Rúbia Sant'Anna, em sua pesquisa, busca entender questões sobre elegância, beleza e poder na sociedade entre os anos 1950 e 1960, relativamente a como se constituem as aparências, principalmente por meio da revista *O Cruzeiro* e da francesa *Elle*. Até meados dos anos 1960, era um qualitativo da feminilidade o domínio da medida certa de exibição, para assim fazer parte da "boa sociedade": "tal qualificativo ganhou o nome de elegância" (Sant'Anna, Mara 2014: 20).

Principalmente nos anos 1950, tínhamos no Brasil como modelo de comportamento dois polos que dialogavam: os Estados Unidos, "como berço do avanço tecnológico", e a França, principalmente por uma Paris de "bom gosto, chique e bela" idealizada pelos meios de comunicação que a tratavam "como a capital da elegância, cujo estilo de vida ditava a maneira de ser elite". Em um país que não apenas politicamente, mas também nos modos de convívio, buscar ser moderno ou ser elegante fazia parte de uma estratégia de elite desenvolvida para pertencer a essa modernidade. A "exibição" das mulheres alinhadas e o domínio desse artifício era "fator e ação de identificação de um lugar realizado" (Sant'Anna, Mara 2014: 21/27).

Essa predominância de uma "elegância elitizada e aristocrática" podia ser encontrada igualmente nas colunas de moda e fotografias dos jornais, como atesta a pesquisa de Maria do Carmo Rainho. Pelo menos até a primeira metade da década de 1960, as fotografias de moda inseridas no jornal carioca *Correio da Manhã* exibiam um caráter mais conservador, possivelmente com cunho didático e "civilizador de bons

modos". As possibilidades de consumo de uma moda mais ousada para os/as mais jovens eram praticamente inexistentes, e mesmo que principiasse a ocorrer uma aproximação entre pais e filhos e os jovens começassem a ter atenção dada a seus gostos, opiniões e possibilidades de consumo, as linguagens de moda eram, "porta-vozes do mundo adulto, destinavam-se às suas mães e estavam longe do que qualificavam de extravagância ou excessos" (Rainho 2014: 117). É dessa forma que, como vimos, as aparências espetaculares utilizadas pelas subculturas irão justamente de encontro a esses ideais de "boa sociedade" e "elegância", questionando, ironizando e muitas vezes debochando de seu modelo.

> Correntemente afirma-se que foi nos anos 1960 que as revoluções comportamentais aconteceram. No entanto, é importante que se destrinche essa década para que não se a entenda como um período único, destituído de pormenores. É apenas a partir de 1965 que o "caráter prescritivo" da moda daria lugar a um estilo em que "as identidades se afirmariam por suas diferenças". Durante a primeira metade dessa década havia imposição de gosto, e, por meio dos sistemas de comunicação, a moda ainda era divulgada de forma pedagógica, com ênfase em características como elegância, correção, recato, delicadeza e feminilidade. Somente na segunda metade do decênio é que apareceria de fato o "novo sujeito da moda", em uma articulação entre roupa, corpo e gênero, principalmente na fotografia de moda (Rainho 2014: 14/26).
>
> É muito comum que se reduza "a moda dos anos 1960" à sua segunda metade, deixando-se de perceber que a moda da segunda metade dos anos 1950 e início dos 1960 é muito parecida, tendo como base o padrão de elegância idealizado da "rainha do lar", focado na mulher que se dedicava à família e que raramente trabalhava. As roupas da moda eram assunto para aquelas que podiam pagar seu alto custo ou que recorriam a costureiras e que buscavam embelezar-se para agradar o sexo oposto e se adequar à sociedade (Rainho 2014: 31).

Desse ideal de modernidade fazem parte significativos investimentos na industrialização do País. Nessa circunstância, conjuntamente com a ampliação e reconfiguração das camadas médias, abre-se espaço para o desenvolvimento do mercado interno de roupas prontas. Focando na análise publicitária, Maria Claudia Bonadio (2014) aborda em sua pesquisa como a empresa Rhodia vai utilizar-se de uma

linguagem publicitária renovada para impulsionar a venda dos diversos fios sintéticos que a empresa produzia, tanto para lojistas, quanto para o consumidor final, utilizando-se da estratégia de divulgação de uma moda brasileira associada ao produto.

É importante perceber que a Rhodia, marca que mais investiu e inovou na linguagem publicitária nesse período, também iniciou os anos 1960 buscando aliar seus produtos à elegância e à distinção. Como resultado da internacionalização incidente do período, havia preocupação em se mostrar uma moda mundial. Uma das estratégias utilizadas pela empresa para valorizar a moda nacional foi associar a produção brasileira à alta-costura francesa. Divulgava-se uma moda nacional com padrão internacional, uma espécie de conexão Paris-Brasil: "a publicidade propõe à mulher o uso de um produto que, apesar de novo e desconhecido, é garantido pela sua associação com a alta-costura" (Bonadio 2014: 112). Para as novas camadas médias urbanas, era importante a confluência entre "requisitos estéticos da moda burguesa com a economia de confecção industrial, até então característica da roupa operária". Esse setor em ascensão nessa nova posição alcançada "reclamava uma roupa que as distinguisse 'de baixo', sem onerar tanto quanto o artesanato de luxo a serviço dos 'de cima'" (Durand 1988: 48).

Gradativamente, os anúncios publicitários que exibiam a "senhora madura" passaram a apresentar a "jovem mulher adulta", até chegar na projeção da "adolescente". Em grande parte, além da difusão do *prêt-à-porter*, esse fenômeno de juvenilização da moda se liga a um traço comum das camadas médias assalariadas: "a diplomação escolar, que supõe vivência da condição estudantil pela adolescência afora". José Carlos Durand aponta que no caso do ingresso nas carreiras universitárias, essa circunstância pode chegar até os vinte e cinco anos de idade, fato que acabou protelando

> [...] a idade do casamento e do ingresso na vida ativa, a difusão da escolarização secundária e superior foi decisiva para o surgimento de um novo e poderoso segmento consumidor. O investimento simbólico e econômico nessa nova personagem foi tamanho, que se pode mesmo falar de uma invenção social da juventude, tal como se viu nos anos sessenta. O resultado foi uma crescente cotação da adolescência e da juventude no mercado da moda (Durand 1998: 48-49).

Sobre momentos de passagem e convivência entre os estilos conservador e avançado, pode-se dizer que faziam parte dos conflitos comportamentais daquele momento com base nos anúncios publicitários, que bem expressam esse embate. Já a partir do final dos anos 1950,

> [...] o que era belo e elegante até então começou a tornar-se sinônimo de artificialidade, um fardo pouco atraente. Todo flagrante sobre a suposta artificialidade das aparências adquiria um perfil demasiadamente pesado para aqueles anos de aceleração da corrida rumo ao desenvolvimento urbano, industrial e de uma crescente liberação corporal (Sant'Anna, Denise 2014: 111-112).

Aos poucos, esse estilo de beleza mais solto, principalmente para os jovens, e uma certa noção de "birutice" começa a circular (Sant'Anna, Denise 2014: 109). Conviviam com os estereótipos mais rígidos atrizes e celebridades que atestavam ser "livres" e "descontraídas". Alguns anúncios e matérias auxiliam na compreensão da coexistência de modelos que convivem não sem conflitos. Além disso, a comparação entre registros do início e do fim da década cooperam para atestar as transformações rumo a um comportamento feminino mais livre. A publicidade, inspirada no estilo de vida norte-americano, tão criticado por opiniões moralistas na mídia, deixaria paulatinamente de focar a ideia de *glamour* para ressaltar o *sex appeal*.



Figura 36: Sabonete Gessy: A publicidade no final dos anos 1950 direciona-se ao *sex appeal*; essa maior ousadia aparecia geralmente em anúncios de artigos para o banho (momento de intimidade feminino): sabonetes, xampus, toalhas.
Fonte: Manchete 26/03/1960: 41.

Sobre reportagens, a revista *Cinelândia* trouxe em sua capa de maio de 1952 a artista Ava Gardner, anunciada como "a Rainha do *Glamour*". Em geral, suas capas estampavam o encanto de astros e divas hollywoodianas – Errol Flynn, Marylin Monroe, Elizabeth Taylor – e como elas ditavam a moda para as mulheres[62]. Sua publicidade enfoca a beleza construída como um traço fundamental da personalidade feminina: "O 'Oscar' da linha perfeita! – cintas, modeladores, soutiens" da marca CM, "a cinta moderna"[63], o creme protetor para a pele "Brilhante", fabricado pelo Laboratório Alvim & Freitas S.A., alerta que "a mulher tem obrigação de ser bonita. Hoje em dia só é feio quem quer. Creme de alface 'Brilhante' ultraconcentrado, ação rápida para embranquecer, afinar e refrescar a cútis"[64]. O anúncio que denota um pouco mais de descontração é o das bicicletas Luxor, que apresenta a ilustração de um jovem casal, passeando no veículo e trajado de maneira casual: ela de blusa e calça comprida e ele de bermuda e camiseta listrada – a ousadia pôde aparecer, pois apela-se nesse caso a um momento de lazer, embora não se confunda a sobriedade e a clara distinção dos papéis de gênero e etários como se vê na vinheta lembrando que há modelos para "homem, senhora e criança" [65].



Figura 37: Anúncio das bicicletas Luxor: ilustração de jovem casal denota liberdade e lazer em passeio de bicicleta.
Fonte: Cinelândia Novembro/1952: s/p.

[62] "Hollywood dita a moda para a meia-estação". *Cinelândia* Outubro/1952: 27.
[63] *Cinelândia* Maio/1952: s/p.
[64] *Cinelândia* Setembro/1952: 64.
[65] "Vamos dar um passeio de bicicleta?". Bicicletas Luxor. *Cinelândia* Novembro/1952: s/p.

Já no fim da década matérias sobre "casais modernos" calhavam de aparecer: "Karim, um modelo de amoroso – 1958", conta a história do namorado de Karim, herdeiro dos indianos Aga Khan, com a milionária mexicana Sylvia Casablancas. A moça de 17 anos, rica, linda e loira – "ela esconde, com seus cabelos louros e tipo ariano, uma origem asteca" – estudava na Suíça, onde Karim, seu futuro noivo, foi ao seu encontro. Casablancas, que anda "de bicicleta ou a pé, simboliza a moça moderna e culta. O amor chegou em forma de príncipe. Vai casar." Ao se interpretar a matéria, conclui-se que a mocinha desse "moderno conto de fadas" pôde exercer e usufruir sua modernidade como um símbolo de *status*, aliado a sua classe e etnia, para atrair o príncipe dos sonhos e, no "final feliz" o príncipe tornará a plebeia, finalmente, sua esposa[66].

Apesar de algumas permanências, novidades começam a ser bem-vindas – principalmente no que diz respeito à tecnologia e à praticidade oferecidas pelos produtos; no quesito comportamental, havia, contudo, censura – e anunciadas de maneira mais arrojada: produtos novos arriscam-se a empregar linguagem mais avançada: em 1958, o absorvente Modess, da marca Johnson & Johnson, tem como mote: "Ela é moderna... Ela sabe viver. Ela se destaca do comum. É uma líder, nas ideias, no vestir, no viver"[67]. A máquina de costura da marca Elgin associa suas "linhas modernas, sóbrias, elegantes" à imagem de uma mulher vestida de calça comprida, integrando o desenho moderno de seu produto à ousadia de uma mulher usando a peça[68].

[66] "Karim, um modelo de amoroso – 1958". *O Cruzeiro* 18/07/1958: 54-57.
[67] Anúncio Modess. *O Cruzeiro* 14/06/1958: 104.
[68] Anúncio máquina Elgin. *O Cruzeiro* 21/06/1958: 73.



Figura 38: Anúncio da máquina de costura Elgin: aspectos de tecnologia e modernidade do produto associados à postura ousada da modelo feminina (braço cruzado, pose casual, encarando o/a leitor/a), trajando calça comprida.
Fonte: *O Cruzeiro* 21/06/1958: 73.

As misses, assim como as atrizes, tinham algumas regalias ao mostrarem-se ao público: era razoavelmente aceito que em anúncios e fotos do concurso pudessem ser registradas trajando maiô. Terezinha Morango, a Miss Brasil 1957, anunciou o Leite de Rosas trajada com a peça: "O supremo embelezador da mulher"; sua "fulgurante silhueta" funcionava como "uma iluminura de beleza enfeitando a própria natureza da terra encantada", Fortaleza. Se concedida por um lado, essa liberdade parece ser cerceada quando o anúncio insiste em associar a mulher à natureza[69].

Um dos anúncios de produtos em que mais se percebeu a intenção de centralizar a figura feminina, mostrando-a "curtindo o momento" e com o homem em segundo plano, foi o cigarro Hollywood, "uma tradição de bom gosto", da Companhia de Cigarros Souza Cruz. No primeiro, a mulher deitada na grama, mirando ao longe, aproveita seu cigarro, sendo observada por uma figura masculina desfocada. O

[69] Anúncio Leite de Rosas. *O Cruzeiro* 16/08/1958: 27.

segundo apresenta uma moça também em momento de lazer, dessa vez na praia. Interessante notar que ela não mira no homem, que está desfocado, a acender seu cigarro, mas naquele que visualiza o anúncio, o potencial consumidor, ou melhor, a objetivada consumidora[70].



Figuras 39 e 40: Cigarros Hollywood: anúncios apresentam mulheres "curtindo" o momento, associando o hábito de fumar ao prazer e ao lazer. Aqui, o protagonismo é feminino, o homem figura em segundo plano.
Fonte: *O Cruzeiro* 04/01/1958: s/p e 23/08/1958: s/p

Uma matéria intrigante é a que Alceu Penna trouxe em sua coluna *E agora que mamãe adotou o baby look*? Pode-se ler que as mães estariam adotando roupas juvenilizadas, adiantando a máxima que Saint Laurent diria nos anos 1960: "Antigamente, uma filha queria parecer-se com sua mãe. Atualmente, é o contrário que acontece" (In Lipovetsky 2006: 121), mas é o oposto o que o texto apresenta: as roupas infantis estariam sendo confeccionadas em linhas propostas às mulheres adultas. As menininhas já não necessitariam mais ficar horas pensando quando poderiam usar os vestidos de suas mães: "Era o instante de sair da infância que as meninas aguardavam diante do espelho". Agora, não precisariam esperar crescer, pois a moda infantil estava a copiar a adulta: o "*new look*", como as linhas "saco" ou

[70] Anúncio Cigarros Hollywood. *O Cruzeiro* 04/01/1958: s/p e 23/08/1958: s/p.

"trapézio", lançadas por *Sterns* e *Best & Co*, de Nova York[71]. Pode-se ver nessa evidência uma aposta de algumas marcas oriundas dos Estados Unidos, onde a comercialização e produtos voltados ao público adolescente era uma realidade crescente, com maior segmentação de público: além do juvenil, também o infantil. Outra intepretação, quiçá mais crítica, é que existia uma intenção de "adultizar" as meninas, para que os papéis sociais de gênero continuassem estáticos e fossem experienciados cada vez mais cedo.

A possibilidade de rebeldia por meio do consumo para os jovens dos anos 1950 era restrita: sua significância maior dava-se mesmo no consumo de um "estilo rock'n'roll" (discos, filmes e composição de um *look* com as poucas opções que o mercado oferecia, como será visto ao longo do capítulo). Era o "comportamento desviante", que aliava principalmente música e dança, combinação que podia incitar liberdades sexuais, que tirava os pais do sério e levava autoridades a culpar o som pelas mudanças irrevogáveis que se davam no período. Lentamente, os costumes vão se afrouxando. A publicidade ousa um bocado, intencionando chamar a atenção dos/das consumidores/as por meio de um "estilo moderno" (associação entre "novos" comportamento e "inovadores" produto) que começava a se delinear.

Essa maior ousadia não foi verificada nos anúncios das primeiras opções de roupas prontas para consumir, que geralmente se atrelavam aos papéis convencionais de gênero. Será apenas após a segunda metade da década de 1960, com o desenvolvimento do *prêt-à-porter* e a consolidação da cultura juvenil, que a linguagem da moda, por meio da publicidade, juvenilizar-se-á de maneira integral, como será analisado no **Capítulo 3**.

2.3. As sementes do rock'n'roll nacional

Entre nós, a rebeldia musical do rock'n'roll e a do cinema norte-americano dos anos 1950 parecem ter chegado antes das transformações mais radicais da moda. Para que não se caia na fácil tentação de entender a formação dessa cultura no Brasil, em grande parte composta pela constituição de conjuntos de rock'n'roll pelos adolescentes, como

[71] PENNA, Alceu. "E agora que mamãe adotou o *baby look*?". *O Cruzeiro* 16/08/1958: 92-96.

simples emulação do topete e jaqueta de couro de Elvis Presley, é necessário atentar para as particularidades do nosso contexto.

Publicações sobre o rock'n'roll, especializadas em adolescentes, surgiram apenas no início dos anos 1960, ou seja, quando o ritmo já havia obtido penetração e certa aceitação pela sociedade. A jornalista, compositora e versionista Jeanette Adib teve grande importância na sua divulgação no Brasil. Desde 1950, fazia parte da cena do jornalismo musical, tendo contribuído com o *Jornal das Mo*ças e a *Revista da Semana*. Em 1956, trabalhou na revista de letras de música *Clube dos Ritmos*, e na *Rio Magazine* assinava a coluna "Vendo e ouvindo". Foi em 1957 que começou suas atividades na *Revista do Rádio*, com a função de gerenciar uma de suas ramificações, a *Vamos Cantar*, identificada como pioneira no segmento de revistas de letra de música no País[72].

Nesse mesmo ano, o diretor da *Revista do Rádio*, Anselmo Domingos, solicitou que Adib preparasse uma edição especial de *Vamos Cantar* apenas com letras de rock'n'roll. A edição fez sucesso, vendendo muitos exemplares. Foi nesse momento que a jornalista percebeu o poder do crescente mercado adolescente que estava se constituindo e de certa forma sendo negligenciado pelo segmento editorial; havia um público ávido e curioso pelo assunto musical: "Jeanette Adib avistou um pote de ouro no final do arco-íris do rock'n'roll e começou a trabalhar na ideia de lançar sua própria revista de letras musicais, na qual o ritmo teria lugar fundamental."[73]

No final de 1958, lançou *Eu canto*, que concorria com as demais do gênero, como a já mencionada *Vamos Cantar* e outras, além de *Canta Moçada*, *A Modinha Popular*, *Melodias* etc. É interessante perceber que antes de trabalhar com uma linguagem visual mais elaborada, supostamente pela incipiência da indústria gráfica e devido às dificuldades de negociação e obtenção das imagens, o rock aporta no Brasil explorando, além da linguagem musical, a linguagem escrita. Porém, nessas revistas, conjuntamente com a letra, aparecia quase como um retrato 3X4, imagens dos/as cantores/as; em geral, elas traziam

[72] http://brazilian-rock.blogspot.com.br/2012/11/revista-do-rock-rio-de-janeiro-1960.html Acessado em 10/07/2016.

[73] "Jeanette Adib saw a pot of gold at the end of the rock'n'roll rainbow and started working on the idea of launching herself a lyrics-magazine in which rock'n'roll would have a prominent place". Disponível em http://brazilian-rock.blogspot.com.br/2012/11/revista-do-rock-rio-de-janeiro-1960.html Acessado em 10/07/2016.

letras tanto de cantores nacionais como internacionais. Os ritmos anunciados eram sambas, boleros, valsas, baiões, marchas, etc. gravados por Emilinha Borba, Carlos Augusto, Orlando Dias, Vicente Celestino e, claro, Elvis Presley e companhia.

Nessas publicações não faltavam igualmente letras em francês, como *C'est si bon* (1947), do compositor Herni Betti. Numa possível intenção de nacionalizar a canção e valorizar os artistas do país, a revista fez questão de ressaltar que a gravação era interpretada pela atriz e cantora Norma Bengell (essa informação não faria diferença ao leitor, pois a letra seria a mesma, interpretada por um cantor nacional ou estrangeiro). Existiam edições especiais de Carnaval, fato que pode corroborar este argumento valorizador do nacional, além de comprovar o grande sucesso das canções nacionais dedicadas a esse evento. Ao desenrolar dos anos 1960, era possível encontrar edições com as letras de Roberto Carlos e dos Beatles.

Percebendo a demanda pelas letras por parte do público, tanto pré-adolescente quanto adolescente, foi lançada no mercado a *Revista do Rock* (publicação mensal, de circulação nacional, editada no Rio de Janeiro), focada no ritmo, que circulou entre 1960 e 1974 (Menezes 2014: 74). Sobre seu formato e linguagem, bastante conservadora no tratar de um conteúdo tão ousado, Rafael Saldanha os descreve:

> Trazia fofocas, fotos dos artistas, pequenas biografias, letras das músicas (e traduções dos sucessos estrangeiros) e se colocava como um espaço para que o fã entrasse em contato com seus novos ídolos. Numa época em que a televisão não estava em todos os lares brasileiros, a revista tinha ainda o papel de dar um rosto às vozes conhecidas através do rádio. Embora começasse com a utilização de gírias na imprensa musical, a *Revista do Rock* o fazia muito timidamente, de maneira comportada até mesmo para os rígidos padrões de conduta da época. A linguagem tencionava uma intimidade entre leitores e revista (Saldanha 2005: 25-26).

Além da *Revista do Rock*, pode-se destacar outras que seguiam a mesma linha e que circularam no período, como a *Baby Face*, *Rock News* e *Os reis do Iê-iê-iê*. Destaca-se ainda que periódicos de grande circulação nacional, como *O Cruzeiro*, destinado à família, traziam notícias sobre o ritmo e podiam ser acessados pelos jovens. A referida publicação era muito importante por divulgar o rosto dos ídolos: Marlon Brando, James Dean, Elvis Presley, Paul Anka etc., que eram "imitados na maneira de se vestir, se comportar e de dançar" (Aguillar, A.; Aguillar, D.; Ribeiro: 2005: 30).

Uma matéria interessante é *Vestiu uma camisa-verde e saiu por aí*.[74] Deu-se na manhã de 26 de abril de 1958, em São Paulo, uma "Reconstituição Histórica da Primeira Marcha Integralista", organizada pelo Partido de Representação Popular (herdeiro da extinta Ação Integralista Brasileira). Desfilaram 40 integralistas, seguidos por cerca de 200 pessoas "carregando dísticos e um enorme cartaz que esclarecia: 'Mesmo Chefe, Mesma Luta, Mesma Ideia'. O Chefe Nacional, Plínio Salgado, que lideraria a marcha, respondeu brevemente aos "anauês" dos fiéis e fechou-se em uma sala com seu estado-maior.

Até aí, seria uma usual cobertura de evento, realizada em tom provocativo pelos jornalistas, que afirmam: "Falando sério: o Brasil ignora que estamos vivendo em 58, porque não olha para a folhinha e pensa que ainda estamos no Século XIX". A matéria nos mostra o diálogo entre a "tradição" e os "novos tempos": uma colegial, espantada, pergunta: "Integralismo? Que é isso?". Ao que uma senhora de meia-idade responde meio furiosa: "Mas que falta de respeito!". A conversa elucida em parte o "abismo entre gerações"; um registro fotográfico denota por meio de seus aspectos visuais esse fim de década tão pleno de divergências: parte do grupo dos "Águias Brancas", trajada em seus uniformes "em estilo antigo", foi flagrada marchando em frente ao teatro Paramount, onde Bill Haley fez uma série de apresentação: cruzam-se as bandeiras com a fachada do teatro e seus anúncios do "rock'n'roll de Bill Haley"[75].

[74] PACOTE, E.; MORAES, Ronaldo. "Vestiu uma camisa-verde e saiu por aí". *O Cruzeiro*: 10/05/1958: 19-23.

[75] A partir do dia 20 de abril de 1958, Bill Haley e Seus Cometas iniciaram uma série de apresentações em São Paulo, contratados pelas Emissoras Unidas (Rádio e TV Record). Sua estreia deu-se no Teatro Paramount, no dia 22, às 22 horas, em um espetáculo transmitido simultaneamente pela Rádio Record e pelo Canal 7 de televisão[75]. "A estreia de Bill Halley". *O Estado de S. Paulo*: 20/04/1958: 11. http://acervo.estadao.com.br/ Acessado em 14/10/2014.

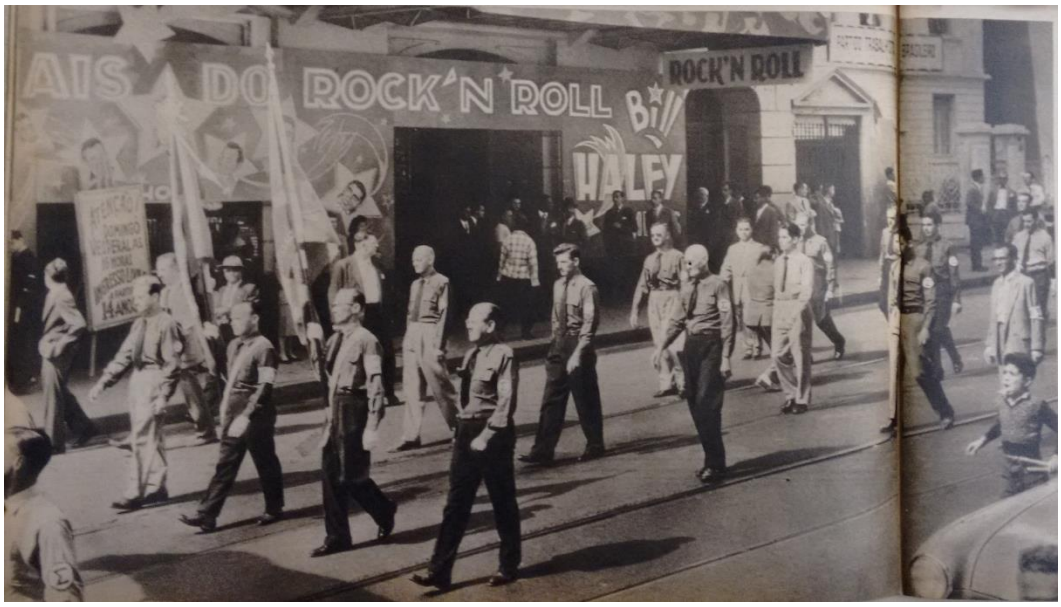


Figura 41: Diálogo entre o tradicional e o novo: Marcha dos Integralistas passa em frente ao Teatro Paramount, onde Bill Haley, "o rock em pessoa", faria uma série de apresentações.
Fonte: *O Cruzeiro*: 10/05/1958: 20-21.

Sobre a música, o desenrolar da cultura juvenil é simultâneo ao desenvolvimento do rock'n'roll e, para compor esse cenário na esfera nacional, é necessária a busca das primeiras evidências de ritmos que foram lançados pela nossa indústria fonográfica e que serviriam de base para o seu desenvolvimento. Como marco introdutório do ritmo está o grupo "Betinho & seu Conjunto", que se formou em São Paulo no início dos anos 1950 e terminou suas atividades no início de 1960; apresentava-se normalmente em boates de São Paulo e era composto pelo cantor, compositor e guitarrista Alberto Borges de Barros, Renatinho (acordeão), Salinas (piano), Navajas (contrabaixo), Bolão (sax) e Pirituba e Rafael (percussões, baterias). Uma das modernizações que a banda trouxe foi a introdução de instrumentos até então não utilizados na cena musical: o violão elétrico e a guitarra, que caiu no gosto da juventude.

Em 1954, esse grupo lança a canção "Neurastênico", considerada um *fox*, que nesse mesmo ano ficou ano em 3º lugar nas paradas de sucesso, de acordo com a *Revista do Rádio* e *Radiolândia*[76]. Curiosamente, a música um tanto quanto *nonsense* voltada aos jovens versava sobre um homem com problemas psiquiátricos, muito nervoso, que precisaria se tratar ou seria mandado para um asilo de loucos. No período, no bairro de

[76] http://decadade50.blogspot.com.br/2006/09/parada-de-sucessos-1949-1960.html Acessado em 14/10/2016.

Jacarepaguá, RJ, funcionava o Hospital Psiquiátrico da Colônia Juliano Moreira[77]. Quiçá ele fosse considerado "louco" pois, apesar de muito amoroso, só iria se casar após muito festar, comportamento não bem aceito naquele contexto social:

> Tão amoroso sou, quem já provou gostou
> Preciso me cuidar, senão eu vou pra Jacarepaguá
> Eu sei que elas me querem, mas é para casar
> E eu digo que me esperem porque depois da festa...
> (*Neurastênico*, 1954).

O sucesso da canção de Betinho atesta que começava a se formar por aqui um público ávido pela novidade musical que despontava originalmente nos Estados Unidos. Internacionalmente, considera-se como marco da explosão do rock'n'roll a música *Round around the clock*, de Bill Haley e seus Comentas, lançada no ano de 1955. Elvis Presley começou sua carreira profissional em 1954, porém só se projeta internacionalmente em 1956. Nesse ano, no Brasil, fulguram duas canções na lista de sucessos: *Hound dog* (nº 17) e *Don't be cruel* (nº 19)[78]. Há de se notar que desde 1953 Bill Haley fazia sucesso nos Estados Unidos com a música *Crazy man crazy*. *Rock around the clock*, lançada nos Estados Unidos inicialmente em maio de 1954, no lado B do disco *Thirteen women (and only one man in town)*, não foi considerada um grande episódio comercial.

Voltando o foco ao Brasil, pode-se perceber como o grande sucesso internacional dos filmes associados ao rock'n'roll surtiu efeito, tanto na indústria fonográfica, quanto na cinematográfica e, algumas vezes, na articulação das duas. Diversas gravadoras entram em concorrência, disputando o mercado que se formava. Musicalmente, a inauguração do rock'n'roll por aqui ocorre bastante distante do seu tom rebelde original. Inicialmente, as melodias foram interpretadas por cantoras/es já conhecidos pelo público e bastante suavizadas.

Em 1955, uma das mais importantes cantoras do rádio, Nora Ney, que tinha como ritmo principal o samba-canção, aventurou-se pelo rock, interpretando uma

[77] Mais informações http://oglobo.globo.com/rio/bairros/patrimonio-historico-da-colonia-juliano-moreira-antigo-hospital-psiquiatrico-no-rio-esta-em-risco-17300752 Acessado em 09/10/2016.
[78] http://decadade50.blogspot.com.br/2006/09/parada-de-sucessos-1949-1960.html Acessado em 14/10/2016.

versão da canção do momento *Rock around the clock*, lançada em outubro pela gravadora Continental, antes mesmo da estreia de *Sementes...* Conhecida pelo teor triste e sentimental de suas canções e distante do rock, foi escolhida por ser fluente na língua inglesa. Foi uma aposta da gravadora, que almejava antecipar-se à entrada do mercado, já que conseguir os discos originais importados era uma tarefa onerosa e "o compacto com a música demorava bastante para ser lançado aqui no País" (Monteiro 2008: 42). Aquilo que talvez mais despertasse frenesi nos jovens, o som da guitarra elétrica, na versão brasileira, foi substituído pelo do acordeão, e seu título, melodioso na língua inglesa, ganhou em português a densa alcunha de *Ronda das horas*. Nesse ano, Nora Ney aparece com quatro canções nas paradas de sucesso: *Vamos falar de saudade* (28º), *Meu lamento* (38º , *Ronda das horas* (75º) e *Quatro motivos* (88º)[79].

Ainda em 1955, em dezembro, duas versões da canção foram lançadas: uma em língua portuguesa, pela gravadora Odeon, versão de Júlio Nagib, interpretada pela cantora Heleninha Silva; outra pela gravadora Columbia, por meio do acordeonista Fronteira. Como aponta Fernando Rosa[80], "as duas gravações não tiveram repercussão porque a juventude queria mesmo era ouvir algo próximo do original que conhecera no cinema, como no caso de Nora Ney".

Os cantores mais notórios haviam construído suas carreiras sobre outros gêneros musicais, como canções românticas ou samba-canção, e não eram jovens, em sua maioria ultrapassando os trinta anos. De certa forma, as gravadoras aproveitaram o sucesso inicial do rock'n'roll escolhendo alguns de seus cantores para interpretar essas canções, transformando-os em multifuncionais. Há de se levar em consideração, também, que essas interpretações eram ouvidas via rádio e que a televisão ainda não obtivera grande penetração nos lares brasileiros[81].

---

[79] http://decadade50.blogspot.com.br/2006/09/parada-de-sucessos-1949-1960.html Acessado em 14/10/2016.

[80] ROSA, Fernando. A hora do rock. *Revista Superinteressante*. 30/09/2004. http://super.abril.com.br/cultura/a-hora-do-rock Acessado em 11/07/1016.

[81] De acordo com pesquisa citada por Esther Hamburger, mesmo nos anos 1960, havia poucos domicílios com televisão no Brasil: no total, apenas 4,6%, sendo a maioria concentrada nos grandes centros: Sudeste: 12,44%, Sul: 0,80%, Centro-Oeste: 0,34%, Nordeste: 0,26%, Norte: 0,00%. Em 1970, no geral, cresceu para 22,8%; em 1980: 56,1% e 1991: 71,0%. Fonte: Censo Demográfico de 1960, 1970, 1980 e 1991. Base de dados levantada pelas pesquisadoras Maria Fátima Guedes (1960) e Suzana Cavenaghi (1970-1991). In HAMBURGER, Esther: 2000: 453.

Em 1956 despontam possibilidades mais interessantes aos adolescentes brasileiros. O cantor Agostinho dos Santos, proeminente em ritmos como valsa, samba e *fox*, gravou *Até logo, Jacaré*, versão de Júlio Nagib da canção *See you later, alligator*, de Bill Haley e Seus Cometas[82]. Em 1957, Cauby Peixoto gravou *Rock em Copacabana*, escrita e composta por Miguel Gustavo, tida como o primeiro rock nacional, já que letra e música eram assinadas por um autor/compositor brasileiro. Betinho & Seu Conjunto lançaram a canção *Enrolando o rock*, composta por Betinho e Heitor Carrilho, também gravada por Cauby Peixoto, e, em 1958, o LP Rock & Calypso[83]. Além das versões e composições brasileiras, foi também a partir desse ano que os LPs dos cantores internacionais, como Bill Haley, Elvis Presley e Little Richard, começaram a aparecer nas lojas brasileiras (Fróes 2000: 18).

Um dos cantores que se destacaram como intérpretes de rock em seus primórdios, ainda no final dos anos 1950, foi Carlos Gonzaga, intérprete de ritmos como bolero, guarânias, samba, calipso, tango e fox; por conta da penetração do ritmo no Brasil, gravou diversas baladas de rock. Foi de certo longevo (mais de uma década) e prolífico nas canções relacionadas às questões do rock, gravando desde baladas românticas até músicas de *pop-rock* que abordavam questões comportamentais.

Em 1957, Carlos Gonzaga gravou *O meu fingim*ento, versão de *The great pretender*, e *Só você*, versão de *Only you*, ambas sucessos na voz do grupo norte-americano The Platters. Em 1958, lançou *Diana*, originalmente de Paul Anka, que alcançou a 19º posição nas paradas de sucesso[84]. Em 1959 e 1960, dentre diversas outras, gravou versões de Neil Sedaka e Howard Greenfield: *O diário* (*The Diary*) e *Oh Carol*.

Em 1961, Gonzaga lançou *O diabinho* (*Little devil*), uma versão da canção original de Sedaka e Greenfield com som dançante sobre uma moça maliciosa, além do levemente contestador *O rock é bom*, versão para *Gave in* do cantor country norte-americano Ned Miller, que fugia das temáticas românticas das baladas e abordava

[82] http://dicionariompb.com.br/agostinho-dos-santos/dados-artisticos Acessado em 11/07/1016.
[83] http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/musica/cauby-peixoto-gravou-o-primeiro-rock-brasileiro-4j19qcbbtwpman6gpet5hkv44 Acessado em 11/07/1016.
[84] http://decadade50.blogspot.com.br/2006/09/parada-de-sucessos-1949-1960.html Acessado em 14/10/2016.

questões comportamentais que o novo ritmo começava a suscitar socialmente, versando sobre um sujeito que assume corajosamente que o rock é bom e curou sua tristeza:

> Quem disse que o rock é coisa ruim
> Não sabe o bem que ele fez pra mim
> Eu era sempre mole, triste também
> Até que um dia me veio alguém
> E disse você precisa um rock ouvir
> (*O rock é bom*, 1961).

Em 1962, os jovens puderam ouvir e dançar *O twist* (*The twist, de Hank Ballard*) e o *Rock do broto*, composto em português por Nelson Romão e Tony Neto. Em 1963, chegou ao mercado o LP *Para a juventude* e, em 1964, o LP *Hully Gully*, referência a esse estimulante e intrigante tipo de dança. Mesmo após a estreia do programa *Jovem Guarda*, em 1965, Gonzaga continuou a lançar canções nesse nicho. Uma boa proposta foi *Juramento de playboy*, lançada em 1966, que se conecta ao sucesso *Quero que vá tudo pro infe*rno, de Roberto Carlos, lançado no ano anterior. Assim, como o líder do *Jovem Guarda*, o cantor também prometia deixar de lado suas aventuras de *playboy* por um grande amor.

A canção reforça os papéis de gênero da época, que apesar de haverem começado a se transformar, ainda estavam longe de um câmbio efetivo. O garoto *playboy* promete se livrar dos símbolos que o caracterizam como jovem: o carro, o cabelo comprido, a calça justa, o sapato branco e até o blusão vermelho, que persistia ainda como referência de rebeldia mais de uma década após a morte de James Dean, para se transformar em um respeitável adulto que seria, inclusive, doutor. Porém, não se formaria ou constituiria família sem antes aproveitar com sua turma, fazendo aquilo a que aos homens era permitido: “curtir” sua vida de *playboy*, frequentando o reduto da juventude no período, a Rua Augusta, e colocando em prática tudo que era permitido à liberdade masculina.

> Eu jurei fazer de tudo pelo nosso amor
> Eu jurei deixar a minha vida de *playboy*
> Eu jurei trocar meu pé de bode por um Vox
> E as calças justas por um terno de senhor
>
> Eu jurei deixar a Rua Augusta por você
> Minha cabeleira vitoriana vou cortar
> O sapato branco por um preto vou mudar
> E o blusão vermelho nunca mais eu vou usar

Esse juramento de playboy que lhe fiz
Falta pouco tempo para o prazo terminar
Neste fim de ano Doutor vou me formar
Logo depois com você vou me casar

Deixe aproveitar o que me resta por favor
Não posso deixar a turma agora meu amor
Falta pouco tempo para deles me afastar
Logo depois com você vou me casar
(*Juramento de playboy*, 1966).

Em plena ascensão tropicalista, no ano de 1967, Gonzaga lançou o LP *Sucessos da juventude*. Em 1968, *Carnaval jovem* e, também, mostrando que o cantor e sua gravadora RCA estavam atentos às tendências internacionais, lançou *A história de Bonnie e Clyde* (versão de *Ballad of Bonnie and Clyde*, interpretada pelo cantor britânico de *Rhythm and blues* Georgie Fame), sobre o famoso casal de ladrões dos anos 1940 que teve sua história contada em um filme de sucesso no ano anterior, o qual, inclusive, influenciou bastante a moda, lançado no Brasil em setembro de 1967 com o didático título de *Bonnie e Clyde: uma rajada de balas* (Bonnie and Clyde, Dir: Arthur Penn, EUA, 1967). Vale lembrar que 1968 foi o ano que ficou marcado pela explosão dos movimentos estudantis, tanto na Europa quanto no Brasil, de caráter principalmente político. Dezembro foi o mês escolhido para Carlos Gonzaga lançar a marchinha de Carnaval *É proibido* (composta por E. Augusto, G. Castro e D. Jorge). Foi nesse ano, também, que Caetano Veloso, acompanhado pelos Mutantes, defendeu *É proibido proibir* no III Festival Internacional da Canção (FIC), promovido pela Rede Globo.

Relacionar essas duas canções com títulos semelhantes e letras com teor tão distinto auxilia a compreender o alcance do pop[85], com sua capacidade polivalente. Primeiro, a canção de Caetano, inserida no contexto contestador do tropicalismo, com

[85] Sobre o significado de pop, de acordo com Henrique Autran Dourado, "designa genericamente os gêneros derivados do rock'n'roll a partir de meados dos anos 1960. Impregnada pela revolução de costumes chamada cultura pop, o gênero disseminou-se pelo mundo após ter contagiado a juventude norte-americana e inglesa, ajudado por festivais como os de Woodstock, Wight e Monterrey". DOURADO, Henrique Autran. *Dicionário de termos e expressões da música*. São Paulo: Ed. 34, 2004, p. 260. Ainda segundo Stanley Sadie, *pop music* é a expressão aplicada desde o final dos anos 1950 aos tipos de música popular dominantes, de maior circulação e de maior sucesso comercial. SADIE, Stanley; LATHAM, Alison. *Dicionário Grove de música*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994, p. 735.

sua proposta autofágica, unia referências do pop internacional e da cultura nacional brasileira; questões de cunho comportamental, como as "regras familiares" e a cobrança social para as mulheres se casarem virgens: "A mãe da virgem diz que não", menções aos anúncios de televisão, item que começava a fazer parte da realidade dos lares brasileiros, o convite carinhoso a alguém para participar das manifestações latentes, com claras referências às barricadas do francês Maio de 1968:

> Me dê um beijo, meu amor
> Eles estão nos esperando
> Os automóveis ardem em chamas
> Derrubar as prateleiras
> As estantes, as estátuas
> As vidraças, louças, livros, sim...
> (*É proibido proibir*, 1968).

Por fim, Caetano e Gil posicionam-se contra qualquer tipo de imposição social, afirmando as liberdades individuais: "E eu digo sim, e eu digo não ao não [...] É proibido proibir". Já na marchinha interpretada por Gonzaga, não há visível preocupação com as propostas de transformação política dos estudantes. O mote aqui é o Carnaval, festa que, no Brasil, tem por tradição celebrar o deixar-se levar pelos prazeres em geral. De certa forma, as duas canções criticam "patrulhas moralizadoras" e têm letras simples de serem compreendidas, mas a primeira propõe mudanças sociais e comportamentais de estrutura, enquanto a marchinha clama por liberdade, embutindo mensagem anticensura nos festejos do Carnaval: nada poderia ser proibido quando a festa chegasse:

> É proibido proibir, o que tiver que vir, deixe vir, deixe vir.
> Ninguém pode proibir, quando chega o Carnaval.
> É proibido proibir, o que tiver que vir, deixe vir que tá legal!
> (*É proibido*, 1968)

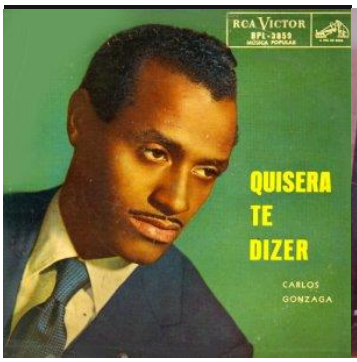
É possível analisar o caráter versátil e contestador/subversivo do pop e sua cultura por meio dos estudos do pesquisador norte-americano Perry Meisel. Em revisão da tradição adorniana sobre o pop, na qual esse estilo é desvalorizado por sua "padronização" e "vulgaridade" advinda da "produção em massa" (Meisel 2015: 71), e sobre as questões de "alta" e "baixa" cultura, o autor afirma, contrariando Adorno, que a cultura pop, assim como a "arte alta", é dialética, pois "mantém diálogo tanto com

suas fontes, as quais revê e transforma, quanto com a autoridade cultural como um todo, que ele também revê e transforma" (Meisel 2015: 8).

Jesús Martin-Barbero igualmente revisa as teorias da Escola de Frankfurt, pensando na "existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte". Para Horkheimer e Adorno, a massificação, por meio da indústria cultural, estaria vulgarizando a "arte", avaliando a arte "baixa" um "fracasso da cultura". O jazz e o rock'n'roll eram tidos como exemplos de tipos musicais considerados vulgares, por fornecerem um "pretexto à barbárie e aos interesses da indústria da cultura". O autor aponta que essa crítica pretensiosa de criar uma concepção pura e elevada da arte simplifica o sentimento, transformando-o em apenas "um torpe e sinistro aliado da vulgaridade" (Martín-Barbero 2003: 82-83).

Sobre a visão mais amigável de Walter Benjamin, Martín-Barbero (2003: 91) considera que o autor identifica duas faces da produção em massa: "um obscurecimento e um empobrecimento profundo, mas, ao mesmo tempo, sem perder sua capacidade de crítica e criatividade." Percebendo que a experiência burguesa não era mais a única "configuradora da realidade", Benjamin, pioneiramente, percebe que

> O momento em que a mercadora parecia "realizar-se" por completo era o mesmo em que a realidade social se desagregava começando a estremecer, do outro lado, o das massas e seu novo *sensorium* e seu contraditório sentido [...] Um deslocamento que foi num só tempo político e metodológico que [...] nos está possibilitando desbloquear a análise e a intervenção sobre a indústria cultural: a descoberta dessa experiência outra que a partir do oprimido configura alguns modos de resistência e percepção do sentido mesmo de suas lutas [...] (Martín-Barbero 2003: 91-92).



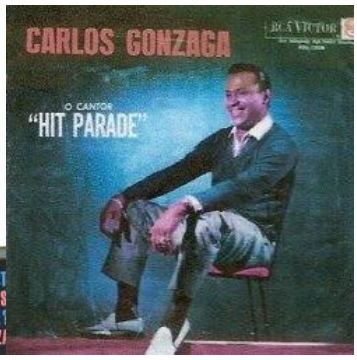




Figuras: 42-47
LP *Quisera te dizer adeus* (1957) LP *Carlos Gonzaga* (1958) LP *Meu coração canta* (1959)







LP *The Best-seller* (1960) LP *Carlos Gonzaga canta* (1962) LP *Hit parade* (1962)
*produzidos pela gravadora RCA

Entre 1950 e 1960, Carlos Gonzaga abandonou o terno, a gravata e o bigode estreito, estilo associado ao astro hollywoodiano Clark Gable nos anos 1940, adotando topete, cardigã, jaqueta vermelha, sapato branco e meia colorida. Alguns desses elementos compunham a visualidade do colegial rebelde difundida pelos filmes norte-americanos, imortalizada por James Dean. A primeira capa acima estampa uma foto em *close*, em que o cantor aparece austero, de perfil, inerte, sem encarar o observador. Já a partir do segundo LP exibido, há emulação de movimentos de dança ou fotos posadas em que o artista aparece sorrindo, bastante simpático, como se quisesse interagir com o público.

Pioneiro no estabelecimento do rock'n'roll no mercado nacional, considerando inclusive a moda como um aspecto relevante, colaborando nas tentativas da gravadora RCA de modernizar sua imagem, aproximando-a de visualidade juvenil apresentada principalmente pelos filmes norte-americanos, Carlos Gonzaga, nesse período, jamais foi aclamado "rei do rock". Pode-se levantar a partir desse fato duas questões interligadas e dizem respeito ao poder ativo, transformador e renovador do sistema industrial de produção em massa, que valoriza e desvaloriza seus produtos/mercadorias de acordo com a demanda/aceitação do público. A primeira é o fato de o cantor ser negro. Como se sabe, na passagem dos anos 1950 para os 1960, o preconceito racial no Brasil era amplo (os debates acerca de questões raciais se acirrariam apenas no final da década). Além disso, em 1960, Gonzaga tinha 36 anos e uma nova geração de cantores bastante jovens (e brancos) começava a despontar, não apenas pelas ondas sonoras das rádios, mas também por meio dos programas pioneiros de televisão voltados a esse público.

Duas pessoas têm fundamental importância nessa passagem dos anos 1950 para os 1960: Carlos Imperial, no Rio de Janeiro, com seu estilo escrachado e zombeteiro, e Antônio Aguillar, em São Paulo, com suas maneiras mais formais e conservadoras. Até a investida desses dois atores sociais, o rock funcionou como uma aposta das gravadoras que utilizavam seus cantores consagrados para capitanear por meio do ritmo e pela sua profissionalização e celebrização estandardizada como estilo de vida. A partir daí, funcionaria um esquema de representação juvenil que se tornaria cada vez mais bem-sucedido, principalmente no eixo Rio-São Paulo, unindo revistas, filmes, programas de rádio, televisão e gravadoras.

Carlos Eduardo da Corte Imperial mudou-se com sua família (seu pai era bancário e sua mãe professora) para o Rio de Janeiro em 1942. Em 1950, passaram a viver no bairro de Copacabana. Fã de rock'n'roll, o jovem Carlos Imperial, quando ganhava sua mesada, comprava discos do ritmo, formando uma significativa coleção; conseguia, até, discos importados dos Estados Unidos antes de serem lançados no Brasil. Quando *Sementes de violência* estreou aqui, Imperial tinha 20 anos; então, junto com outros colegas assistiu ao filme diversas vezes com o intuito de aprender os passos de dança mostrados na cena de abertura (Monteiro 2008: 43).

Logo na abertura, ao som de *Rock around the clock*, garotos dançam em par no pátio do colégio, observados pelo recém-chegado professor Richard Dadier (Glenn Ford), que os acompanha até que todos se encaminham para a sala de aula. Duas coisas relevantes acontecem nessa cena que tem apenas aproximadamente 15 segundos: não parece haver nenhum tipo de problema em as duplas de dança serem formadas apenas por garotos, já que estudavam em um colégio masculino e não havia a opção de escolher meninas como par. Segundo, Artie West (Vic Morrow), um dos mais rebeldes estudantes, surge tomando uma Coca-Cola. Aí temos a tratativa de criação da imagem do rebelde associada a certos comportamentos e produtos, no caso, o refrigerante.

Há de se levar em consideração que, além do espaço do cinema – que os jovens muitas vezes acabaram improvisando como pista de dança, conforme já mencionado –, não havia muitos lugares disponíveis para praticar. Em bailes de clubes, normalmente, o ritmo não era bem aceito e imperavam as orquestras. Sendo assim, esse grupo de jovens começou a realizar reuniões e bailes arranjados em suas próprias casas. E assim

foi até que, no início de 1956, passaram a ter como sede um sobrado, na Avenida de Copacabana, chamado de “Copa Golf”, por ter um golfe de jardim, de acordo com Monteiro, “semelhante aos que existiam nos Estados Unidos” (Monteiro 2008: 44).

Nesse espaço, apresentavam-se dois conjuntos que tocavam jazz: o de Fred Falcão e o dos irmãos Castro Neves. Os músicos achavam o rock limitado e inicialmente não faziam questão de executá-lo. Pela insistência do grupo que gostava do ritmo, acabaram cedendo e tocando as canções; assim, o grupo de Imperial passou a ter uma espécie de clube, já que se reunia aos domingos, a partir das quatro da tarde. Lá, passaram a se dedicar “ao rock’n’roll, com a presença de um grande número de moças e rapazes se deleitando com a oportunidade de poder dançar o ritmo da moda”. Monteiro (2008: 44) ainda destaca que Imperial e seu grupo dançavam muito bem e que chamavam atenção por isso. Foi daí que nasceu o “Clube do Rock”, liderado por Imperial, que organizava sessões de jazz e rock.

Demonstrando sua grande capacidade criativa, além do “Clube do Rock”, Imperial congregou um grupo de lambretistas, chamado de “Os Centauros”, que virou uma associação em que os membros tinhas carteirinha de sócio. Denilson Monteiro, seu biógrafo, narra a astúcia do jovem em uma curiosa história de divulgação das lambretas: Imperial teria viajado a São Paulo para entrar em contato com o dono ou responsável por uma fábrica de lambretas na intenção de propor a divulgação do veículo no Rio de Janeiro. O plano teria dado certo e ele teria passado a rodar o Rio entregando cartões da empresa para aqueles que demonstrassem curiosidade pelo veículo. Por meio dessa narrativa, com a análise de fontes, é possível perceber certa penetração do veículo, pelo menos nos grandes centros, bem como sua associação aos grupos vinculados ao rock.

Os lambretistas tinham como local de encontro a Praça do Lido, o Tatuí Clube, no Arpoador, e o “Copa Golfe”. Da mesma maneira que Monteiro enfatiza a capacidade empreendedora do pioneiro do rock, atitude que exigiria à época bastante ousadia, há uma tentativa de suavizar qualquer comportamento fora das normas, enfatizando uma rebeldia feita de aparência. É possível que o biógrafo valorize mais os empreendimentos musicais do grupo, dando menos relevância (ou suavizando) a ousadia adotada nos hábitos e no vestir, que, afinal, funcionavam como maneira de oposição social:

> Apesar do visual rebelde ostentado pelos "Centauros", todos os seus membros se comportavam como bons moços de família. Ninguém bebia ou fumava, e drogas eram algo completamente fora de cogitação. Infringir essas regras era o caminho para o desligamento do grupo. O filho de Dona Maria José [mãe de Imperial] não tolerava tais abusos (Monteiro 2008: 46-47)

No final da década, empresas começam a direcionar seus veículos locomotores aos jovens; começou-se a perceber a necessidade de lhes retrabalhar a imagem de "delinquente", e, assim, para garantir a venda dos produtos, seria necessário associá-los aos "bons jovens", como o faz a bicicleta Gullivete, em anúncio de 1958, que, preocupada em redefinir a imagem de delinquência dos veículos motorizados, afirma que seria mais fácil para o jovem obter boas notas se frequentasse as aulas com a Gullivete (Meneguello 1996: 172).

Como já visto, se, para os setores mais conservadores da sociedade, a "juventude transviada" era assustadora, para as empresas que se estabeleciam no Brasil a formação do público juvenil era um bom negócio; parte da mídia associa a partir daí o comportamento rebelde ao produto. Reportagens e publicidades do período ajudam a entender essa relação. Em 14 de junho de 1958, a revista *O Cruzeiro* trouxe matéria elucidando os "dez mandamentos da boa atualidade" – dentre eles, o amor, a família, o respeito, o caráter e a correção – redigidos por um frei de nome Luiz, especialmente direcionada aos namorados. O texto chama a atenção por relacionar "a era da lambreta: quando os velhos princípios parecem esquecidos" com o decadentismo do bom comportamento, ressaltando a importância do namoro como preparação ao casamento.

Ao irem se conhecendo e enamorando, seria possível ao jovem casal expressar afeto, porém, jamais confundir amor com paixão: "[...] em hipótese alguma, nem mesmo como noivos, são permitidas liberdades ou intimidades que se constituem em verdadeiros atentados contra os bons costumes". Dentro dessa lógica, a sociedade teria funções definidas relacionadas aos papéis familiares e de gênero: amor ao trabalho (às mulheres o doméstico, e aos homens a função de promover o bem-estar da família); afinidades espirituais; semelhante "nível de cultura"; bem como saudáveis relações domésticas: bons filhos seriam conseguintemente bons pais.

A leitura das imagens que acompanham o texto não deixa dúvida quanto à intenção didática de contrapor "bom" e "mau" comportamento. O grupo de

lambretistas que, parece, tem uma garota à frente, com sua atitude desviante, figura no topo da página contrastando com ensaio de várias fotos realizadas com um jovem casal trajado com as roupas esperadas para os adultos, significando, assim, correção e adesão às normas vigentes.





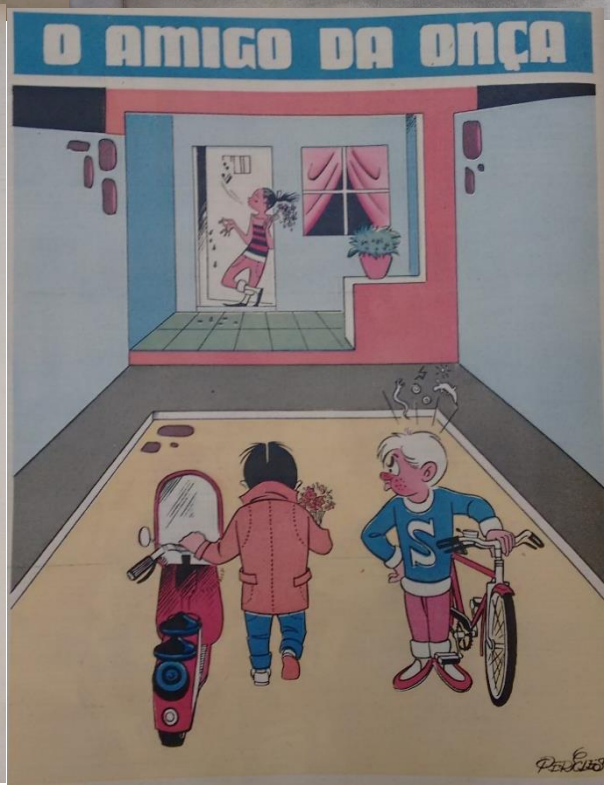
Figura 48 (acima): O comportamento rebelde era associado às lambretas.
Figura 49 (esq.): Matérias alertavam sobre os "bons mandamentos" de uma vida virtuosa para os casais.
Fonte: *O Cruzeiro* 14/06/1958: 60-61/63.
Fotos: Antônio Rudge

A lambreta e sua associação com o universo juvenil, além das matérias, aparecia também em charges, e sua penetração no País é perceptível, tanto por anúncios publicitários, como por prêmio de um concurso de perguntas e respostas promovido pela revista *O Cruzeiro*, que oferecia predominantemente veículos, viagens e eletrodomésticos: automóvel DKW-Vemag, viagem aos Estados Unidos, uma *tournée* para dois pela América Latina, aparelho de televisão Standard Eletric, cozinha americana Fiel-Copa, geladeira *Frigidaire* Futurama, liquidificador, batedeira, enceradeira, máquina de lavar, rádio etc.









Figuras 50-53: A lambreta aparecia em anúncios e como prêmio de concurso. Como parte do imaginário social, era interpretada por chargistas do período em seus atributos de velocidade e perigo, bem como artifício útil de conquista feminina (atentar que o *Amigo da Onça*, um senhor "antigo", de cabelo "lambido" e portando buquê, está caracterizado como um jovem "moderno": jaqueta vermelha, gola levantada e calça jeans).
Fonte: *O Cruzeiro* 18/07/1958: 5; 23/08/1958: 81-81; 17/05/1958: 117; 12/07/1958: 50.

No final dos anos 1950 e início de 1960, o rock, mesmo que sua penetração não fosse ainda extensa, começou a ser visto como um negócio lucrativo não só pelas

gravadoras, mas também pelas grandes redes de televisão, as quais logo começaram a investir em programas formatados para o público juvenil com a temática do rock'n'roll, tanto no Rio de Janeiro, quanto em São Paulo. Esse foi um momento consideravelmente importante na formação de uma cultura visual juvenil, que, munida de diversos símbolos congregados e difundidos pela televisão, funcionaria como a consagração de um estilo.

Em 1958 ia ao ar pela TV Tupi, no Rio de Janeiro, o programa de auditório de variedades *Meio-di*a, dirigido por Jacy Campos, de quem Carlos Imperial já tinha conseguido se aproximar, trabalhando para ele como assistente. Ao perceber o sucesso do *Clube do Rock*, Campos cedeu, dentro de seu programa, um quadro com duração de 15 minutos a Imperial denominado *Clube do Rock* que ia ao ar nas terças-feiras. Considerado sensível para descobrir talentos, foi em seu programa que Imperial apresentou Roberto Carlos, a quem chamava de "Elvis brasileiro", Tim Maia, o "Little Richard brasileiro", e Wilson Simonal, o "Harry Belafonte brasileiro". Associar os novatos cantores aos já consagrados ídolos norte-americanos funcionava como uma espécie de "selo de qualidade" que garantia que seus talentos seriam equivalentes aos "originais". É interessante notar que a legitimação dessa primeira safra de cantores de rock está necessariamente embasada na cultura dos Estados Unidos, o que demonstra sua influência na sociedade brasileira no período.

Ampliando sua atuação, Imperial apresentou também nessa fase os programas televisivos: "Festa de brotos" (TV Tupi, RJ) e "Os brotos comandam" (TV Continental, RJ). Além disso, foi atuante em programas de rádio que tinham grande importância na difusão da música jovem. "Os brotos comandam" era apresentado por Imperial na Rádio Guanabara, RJ, e por Sérgio Galvão, na Rádio Bandeirantes, SP. Destacam-se ainda "Festival de Brotos", programa de Enzo de Almeida Passos, de 1959, na Rádio Bandeirantes, SP, e "Alô Brotos", na Rádio Mayrink Veiga, RJ, apresentado por Jair de Taumaturgo. Este último e Imperial tornaram-se concorrentes como apresentadores de televisão. Taumaturgo apresentava "Hoje é dia de rock", aos domingos, e Imperial, "Brotos no 13", nas terças fim de tarde, ambos na mesma emissora: a TV Rio, Canal 13. Logo em seguida Imperial migraria seu programa para a TV Record, SP, Canal 7. Assim, "Brotos no 13" viraria "Brotos no 7" (Fróes 2000: 51). Em 1961, Imperial passou a assinar a coluna "O mundo é dos brotos", na *Revista do Rádio*.

Enquanto nesse período o rock ainda se polarizava entre Rio e São Paulo, a partir de 1959 ele vai ganhar efetivamente sua "cara" na capital paulista, representado por cantores jovens brancos, "certinhos" e de "boa família". Foi em março desse ano que aconteceu o que Marcelo Fróes denominou de "o marco histórico" do sucesso do rock nacional: o estouro da canção *Estúpido Cupido* (*Stupid Cupid*, Neil Sedaka e Howard Greenfield, versão Fred Jorge), interpretada por aquela que viria a ser o grande ícone da juventude na passagem dos anos 1950 para 1960: Celly Campello, divulgada principalmente por meio do programa "Celly e Tony em Crush em *Hi-Fi*", que apresentava com seu irmão, Tony Campello, exibido pela TV Record[86], a partir de São Paulo, e fundamental na propagação do gênero (Fróes 2000: 22). De acordo com Thiago de Menezes, "foi um programa totalmente voltado para a juventude e que revelou diversas bandas". Além disso, ressalta a importância da atração televisiva como considerável difusor imagético (em seu estágio inicial) de figuras juvenis. Foi por meio do programa, "que a imagem da menina sorridente e simpática conquistaria os corações de pais e filhos nos grandes centros do País (ainda não havia transmissão televisiva para o Brasil inteiro)" (Menezes 2011: 14).

É interessante atentar para a americanização, além dos nomes dos cantores, também do conteúdo do programa; fenômeno recorrente entre outros artistas e programas como estratégia divulgadora, associar-se aos Estados Unidos era uma espécie de garantia de qualidade dos artistas e dos produtos brasileiros. Antes, porém, de adentrar a história dos irmãos, é importante apresentar aquele que não só foi fundamental para o sucesso da dupla, como também da divulgação do rock em São Paulo.

Antônio Aguillar, jovem fotógrafo e jornalista, era um dos espectadores quando, em 1958, *Ao balanço das horas* estreou na capital. Atento ao comportamento dos jovens, percebeu que toda a agitação em relação à película se relacionava a algo maior que estava em andamento. No final dos anos 1950, produzia e apresentava alguns programas nas rádios Nacional e Excelsior de São Paulo. Aos domingos, entre 14 e 15 horas, Aguillar comandava o "Clube dos Garotos", um programa infantil de auditório produzido por ele. Sua história pode ser conhecida por uma espécie de autobiografia,

[86] O programa, patrocinado pelo refrigerante Crush, ia ao ar às terças-feiras, dirigido por Nelson Duarte.

"Histórias da Jovem Guarda" (2005), escrita a seis mãos: as do próprio Aguillar, as de sua filha Débora Aguillar e as de seu amigo próximo Paulo Cesar Ribeiro. A narrativa argumenta constantemente sobre o caráter não degenerador do rock.

Em seu programa, buscava incentivar as crianças a estudar e obedecer aos pais e professores, conquistando, assim, o público conservador. Convidou, inclusive, à atração, o juiz de menores Aldo de Assis Dias, para mostrar que "o programa era eclético, com muitas atrações divertidas e saudáveis que não ofendiam a moral e os bons costumes". Essa havia sido a autoridade responsável pela censura de *Ao balanço...*, exibido no Cine Art Palácio; "justificava sua posição por achar que as músicas provocavam trejeitos imorais e exerciam influência prejudicial à juventude. Chegou mesmo a recomendar que as estações de rádio e televisão não divulgassem essas músicas" (Aguillar, A.; Aguillar, D.; Ribeiro: 2005: 49-50).

Em 1959, convidado pelo diretor da Rádio Nacional Francisco de Abreu, em substituição ao então apresentador Moreira Júnior, Aguillar assumiu o "Ritmos para a Juventude", com a "missão" de mudar a imagem do rock, já que "havia muita polêmica, a sociedade ainda via com muita restrição a maneira jovem de cantar e se vestir. O rock continuava sendo sinônimo de bagunça, de afronta à moral e aos bons costumes. E Aguillar, que sempre gostou de desafios, tomou para si a tarefa de mudar essa imagem" Aguillar, A.; Aguillar, D.; Ribeiro: 2005: 55). Foi aí que se construiu como o "embaixador do rock em São Paulo", o "Timoneiro da juventude", mas não de qualquer juventude e, sim, daquela "feliz e sadia".

Aguillar se mostrou bastante atento às oportunidades de transformar o rock em um bom negócio por meio de ações promocionais. Buscando conquistar e manter um diálogo com sua audiência, começou a enviar para os ouvintes fotos 3x4 dos cantores nacionais e internacionais. Nesse período, as grandes emissoras de rádio do Rio e São Paulo possuíam auditórios. No auditório de seu programa cabiam mais ou menos 60 pessoas. Os fãs iam assistir aos seus ídolos e participavam ativamente das apresentações, com gritos de incentivo e aplausos. Cada vez mais jovens começaram a se interessar em tomar parte do programa e Aguillar teve êxito em apresentar um episódio especial semanal. A partir daí, passou a comandar um programa ao vivo, com plateia, no auditório da emissora todos os sábados. Nesse programa, além dos cantores

e grupos, Aguillar criou um concurso de dança para casais, que mostravam suas habilidades ao ritmo do rock'n'roll, baladas, *twist* e *huly gully* (Aguillar, A.; Aguillar, D.; Ribeiro: 2005: 61).

Para dar mais credibilidade ao seu programa, Aguillar conseguiu que ídolos consagrados desde os anos 1940, como, por exemplo, Orlando Silva, fossem lá se apresentar. "O Cantor das Multidões" apresentou-se com "Terminarei tua canção" no Festival do rock'n'roll, em "quadro reservado à apresentação de cantores profissionais e conjuntos musicais". Outra investida importante do apresentador foi modernizar a comunicação com a plateia, utilizando-se de bordões criativos, como, por exemplo: "Quando o calor aumenta, o rock esquenta!", ao que a plateia respondia: "E quanto mais quente, melhor!" (Aguillar, A.; Aguillar, D.; Ribeiro: 2005: 67-68)[87]. O programa de Aguillar, que estreou em fins de 1959, provavelmente se apropriou da tradução nacional de *Some like it hot* (estrelado por Marilyn Monroe e dirigido por Billy Wilder): *Quanto mais quente melhor*, já que o filme estreou por aqui no início de maio de 1959[88].

Sobre a fama do rock em São Paulo no início dos anos 1960, Aguillar afirma que "[...] o rock ainda era uma novidade em São Paulo. A moçada queria imitar seus ídolos, queria um lugar ao sol, mas não tinha espaço onde se manifestar livremente" (Aguillar, A.; Aguillar, D.; Ribeiro: 2005: 62). O sucesso do programa atesta que crescentemente as atrações ligadas ao rock'n'roll começavam a chamar a atenção do público jovem e que seus rituais interferiam no espaço urbano e o transformavam em local de sociabilidade. Aos sábados, no horário do programa, o trânsito era interrompido na Rua Sebastião Pereira, número 218, na extensão do auditório da Rádio Nacional, por conta de uma extensa fila de jovens que se formava desde de manhã; por esse motivo, para proteger os artistas, havia reforço do policialmente. Os autores enfatizam que a "algazarra e euforia" eram sempre pacíficas.

[87] Sobre sua parceria com gravadoras, Aguillar conseguiu duas oportunidades com a RCA Victor. Na primeira, obteve 50 discos de Elvis Presley para distribuir para os/as fãs que participassem do concurso e acertassem a pergunta: "Qual a cor dos olhos de Elvis Presley?". Os discos seriam sorteados entre aqueles que acertassem que o ídolo tinha olhos azuis. Além disso, como uma chancela do sucesso do programa, a RCA liberou alguns de seus astros internacionais para nele se apresentarem: Paul Anka, Neil Sedaka e Brenda Lee. Em outra estratégia promocional, em parceria com o jornal *O Dia*, ofereceu um diploma de "defensores do *Ritmos para a Juventude*" para os leitores que enviassem cupons preenchidos para a produção do programa (Aguillar, A.; Aguillar, D.; Ribeiro: 2005: 75).

[88] http://www.imdb.com/title/tt0053291/ Acessado em 29/10/2016.

Insistindo no "efeito sadio" que o ritmo poderia ter entre os jovens, Aguillar reconhece que proporcionou locais de possíveis sociabilidade, além de conduzir muitos artistas desconhecidos à fama, papel que Imperial vinha desempenhando no Rio. Cada um ao seu estilo teve papel importante nesse período. Imperial era mais afeito a bagunça e diversão e, mesmo que não fosse um exímio músico, dançava e tocava, participando das ocasiões não apenas como um observador remoto, mas como parte da turma. Aguillar se posiciona como uma espécie de patrono distante, parecendo ver no rock um efeito educador. Sua função se assemelhava quase à de um diretor de escola conservadora que, informado, percebe as transformações em curso, porém, não incentiva nenhum tipo de câmbio comportamental. O rock seria somente uma diversão e não um novo estilo de vida.

> Eu lhes proporcionava essa oportunidade, de maneira sadia e com uma certa liberdade, mas sem excessos. E ainda mostrava aos pais e à sociedade que as músicas que eles tanto abominavam e temiam não tinham nada de prejudicial à moral e aos bons costumes. Refletiam apenas uma mudança de comportamento mundial" (Aguillar, A.; Aguillar, D.; Ribeiro: 2005: 62-63).

Nesse mesmo sentido, relatando a chegada do *twist*[89] em São Paulo em fins de 1961, por meio do "Ritmos para a Juventude", afirma que recebeu muitas críticas. A reação negativa dos mais conservadores provavelmente está relacionada com a questão da dança, da agitação corporal, já que o *twist* é aparentemente uma dança mais fácil de se aprender. Não eram necessárias manobras acrobáticas ou muito sofisticadas como, por exemplo, as exigidas pelas outras danças de rock'n'roll, como o *jitterbug*, o *lindy hop*, ou coreografadas, como o *hully gully*. O *twist* era simples e podia ser dançado praticamente por qualquer principiante.

Afirmando a divisão dos papéis sociais de gênero do período, a que proíbe às moças experimentações, e aos rapazes provavelmente as autoriza, já que estes não são mencionados como alvo de prudência, Aguillar argumenta que a preocupação maior dos críticos era com o "futuro das 'meninas-moças'". A preocupação dos familiares chegou a distribuir panfletos impressos em pequenos jornais de bairro nas cercanias do auditório que alertavam:

> Decidimos mostrar aos nossos leitores o que é o rock'n'roll, dança alienígena, que está, pela publicidade científica e planificada, influenciando e envenenando grande número de jovens

[89] O *twist* era um novo ritmo de dança. Inspirado no rock'n'roll, tem sua criação atribuída ao cantor norte-americano Chubby Checker, que lançou, em 1960, nos Estados Unidos, o álbum *Twist whith Chubby Checker*.

> desprevenidos ou simplesmente abandonados pelos pais e autoridades [...] Ritmos para a Juventude é o habitat de centenas de meninas-moças, algumas já pecadoras, desviadas por indivíduos (frequentadores do programa) desprovidos de escrúpulos e cheios de audácia. Longe, acreditamos, do controle de seus organizadores, tanto no auditório, como particularmente após o show, na rua e nos bares, as meninas-moças seguem as pegadas traiçoeiras de uma vida fácil [...]. Pedimos às autoridades, ao Juizado de Menores, aos pais, ou a quem de direito, que tomem conhecimento *in loco* do perigo a que estão expostas essas jovens. Conhecimento e providências! (Aguillar, A.; Aguillar, D.; Ribeiro: 2005: 63-64)

Apesar dos apelos, nesse momento o rock'n'roll e seus derivados já haviam virado sucesso comercial e sido apropriados pelos jovens como um estilo de vida. Cantores e grupos brasileiros laçaram músicas com o *twist* pelo menos desde 1961. Não é de se espantar que os pais tenham reagido tão contundentemente contra o ritmo, já que algumas letras que pareciam inocentes, continham, metaforicamente, convites aos prazeres que a descoberta da sexualidade poderia proporcionar. Um desses exemplos é *Lição de twist*, gravada pela paulista Meire Pavão e o Conjunto Alvorada. Na canção interpretada por Meire e suas *backing vocals*, a ousadia funcionava de uma forma velada, por um inocente convite a uma lição de dança, que, por fim, facilmente se passaria por um convite à interação carinhosa que um namoro mais íntimo poderia proporcionar:

> Vou lhe mostrar como se dança o twist
> Vou lhe mostrar como é gostoso o twist
> Você vai ver a vibração do twist
> Eu sei que você vai gostar
>
> O twist é bom pra se dançar todinho
> O twist é bom pra namorar, benzinho
> O twist é bom pra se declarar
> Um grande amor sensacional
>
> Twist é twist e não pode parar
> Porque o twist é muito legal
> O twist é bom, gostar, é só começar
>
> Vem também, vem, vem meu bem
> Assim, assim, dá um jeitinho assim
> Vira pra cá, que eu vou virar pra lá
> Assim é bom, nós vamos continuar
> No twist eu vou desabafar
> (*Lição de twist*, 1962[90]).

[90] *Lição de twist* é uma versão de Teotônio Pavão para o rock/*twist* francês "*La leçon de twist"*, de autoria de D. Gérard, L. Morisse e G. Mengozzi. No Brasil, foi gravado em sua língua original por Lana Bittencourt, em 1963.

Com o sucesso do programa, em meados de 1961, os produtores das grandes emissoras de TV começaram a sondar Aguillar, que recebeu e aceitou o convite da TV Paulista para apresentar seu programa, com o mesmo nome, das 20 às 21 horas, nas sextas-feiras. Continuaria a apresentar ainda o programa de rádio. Em 1962, foi procurado pelos representantes da TV Excelsior. A proposta era a de um programa semanal que trazia temas variados a cada dia, "O show do meio-dia". As sextas-feiras seriam dedicadas aos jovens e comandadas por Aguillar, que aceitou o desafio.

Antônio Aguillar idealiza o rock'n'roll e faz o mesmo com seus representantes, reforçando os clichês históricos dos "anos dourados". A jovem Celly Campello é descrita como uma garota exemplar: sempre acompanhada dos pais, "vestia-se como jovem que era, mas sem exageros. Não falava palavrões, não bebia nem fumava. Quem poderia imaginar que ela se tornaria a rainha do rock brasileiro? Afinal, não tinha nada de rebelde". Ela e seu irmão, Tony Campello, são tipificados como os filhos perfeitos, idealizados, comportados e dóceis: "Eles se completavam. Agradavam aos jovens e aos mais velhos. Eram os filhos que todos os pais queriam ter: bonitos, talentosos, obedientes e alegres [...]". (Aguillar, A.; Aguillar, D.; Ribeiro: 2005: 32/36). Laureando sua "boa fama", a cantora decide encerrar a carreira para casar-se, em 1962.



Figura 54: Celly e Tony Campello: os irmãos divulgaram o rock no Brasil, que a partir do início dos anos 1960 acabou por ser relacionado a São Paulo, principalmente pelo sucesso da dupla.
Fonte: https://luciazanetti.wordpress.com/tag/celly-campello/ Acessado em 21/10/2016.

Antes, nesse mesmo ano, Celly e Sérgio Murillo foram eleitos “Rainha e Rei do rock”, em votação promovida pela *Revista do Rock*, fato que atesta nacionalmente não apenas o sucesso dos cantores, mas também do ritmo. Campello fez bem-sucedidas parcerias com marcas que ajudaram a divulgar seu nome, além de participações com seu irmão em filmes de sucesso dirigidos por Mazzaropi, que serão analisados adiante.



Figura 55: Celly Campello e Sérgio Murillo eleitos rei e rainha do rock brasileiro, em votação promovida pela *Revista do Rock*, em 1962.
Fonte: http://jc.ne10.uol.com.br/blogs/toques/ Acessado em 21/10/2016.

Em 1960, foi lançado o LP *Celly Campello: a bonequinha que canta* (Odeon, 1960). As canções afetuosas e inocentes dos primórdios do rock, vinculadas à figura de “moça comportada” da cantora, indicam a que público o estilo estava direcionado: ao infanto-juvenil. Na contracapa do LP, seu “espontâneo jeito de ser criança” é enfatizado. Ademais, a intenção de associar sua figura a um brinquedo faz parte de uma estratégia de *marketing* para vender a boneca *Celly Campello*, lançada pela marca Trol no mesmo período. Na capa do LP, Celly e sua minirréplica apresentam o mesmo estilo de cabelo

curto e trajam roupa similar: suéter em gola V vermelho com uma camisa branca por baixo e batom vermelho. Para garantir as vendas, ainda na contracapa do LP os fãs encontravam direcionamentos sobre como adquirir a boneca: “A grande fábrica Trol prestigia este disco com o lançamento da graciosa boneca *Celly Campello*, a qual também aparece na capa. Esta boneca está à venda nas melhores lojas de brinquedos”.

Além dessa promoção, a marca Lacta lançou o chocolate *Cupido*, em referência ao sucesso musical *Estúpido Cupido*. Seu trânsito pelo público adolescente também a levaram a gravar *jingles* para as bicicletas Monark e para o achocolatado Toddy. Marcelo Fróes lembra que antes mesmo do sucesso da *beatlemania* chegar por aqui, vivíamos uma *Cellymania* – alusão ao sucesso comercial da cantora como inspiração para brinquedos e lembrancinhas (Fróes 2000: 23).





Figuras 56 e 57: (esq.) Capa do disco de Celly Campelo (1960) trazia a cantora e sua boneca, lançada pela Trol: parceria entre a indústria fonográfica e a de brinquedos visando alcançar o público infanto-juvenil.
(dir.): Com base na canção *Estúpido Cupido*, grande sucesso na voz da cantora, a Lacta lança o chocolate *Cupido* (1962) – seu *slogan* não se utiliza de aspectos associados à cantora: rock, amor ou juventude, de forma quase incoerente aborda o “prazer de estar bem alimentado”.
Fonte: Acervo pessoal e www.anosdourados.blog.br
Acessado em 13/03/2015.

No início dos anos 1960, as sementes do rock já estão plantadas e florescendo. Grande parte dos então desconhecidos cantores e cantoras começavam a formar um grupo coeso e bastante popular divulgado pelos meios de comunicação. Grandes gravadoras já investiam em seus nomes e, desde 1959, existia um selo voltado apenas aos jovens talentos: a *Young*, iniciativa do *disc jockey* Miguel Vaccaro Neto (Aguillar, p. 53). Algumas delas, inclusive, passaram a segmentar sua publicidade aos jovens, caso da Musidisc, do Rio de Janeiro, que investia em distintos estilos musicais: samba, tango, bolero, rock'n'roll etc., com "Gravações que empolgam os jovens de espírito [...] Se você é jovem e alegre... Se gosta de dançar e de ouvir música moderna em alta fidelidade... escolha as gravações de sua predileção no repertório Musidisc" (*O Cruzeiro* 16/08/1958: 26).



Figura 58: Gravadora Musidisc direciona sua publicidade também ao público juvenil, oferecendo em seu catálogo discos de rock'n'roll.
Fonte: *O Cruzeiro* 16/08/2016: 26.

À parte desse grupo de cantores/as já mencionado, somam-se Demétrius, Ronnie Cord, Albert Pavão (irmão de Meire), George Freedman, Wilson Miranda, Bobby di Carlo, Wanderley Cardoso; os grupos The Vampers, The Jordans, The Jet Blacks, The Clevers, The Flyers, Os Brasas, Luizinho e Seus Dinamites, The Brazilian Bitles, o grupo vocal Golden Boys. É notável a predominância de cantores do sexo masculino, bem como a americanização dos nomes; entre as mulheres, nesse período, se destacam as já citadas Celly Campello e Meire Pavão.

Esse cenário que se estava formando abriria espaço para o grande sucesso do programa *Jovem Guarda* que estreou em agosto de 1965. Muitos dos cantores que dele vieram a participar, inclusive seus apresentadores, já estavam construindo suas carreiras principalmente no eixo Rio-São Paulo, e fazem parte da trajetória narrada aqui. A partir daí diversos programas voltados à juventude concorriam com o Jovem Guarda: "O Pequeno Mundo do Ronnie Von", o já mencionado "Brotos no 7", de Carlos Imperial, ambos na TV Record, "O Bom", apresentado por Eduardo Araújo, na TV Excelsior, dentre outros.

Se o rock se consolida como um fenômeno mais paulistano do que carioca na metade dos anos 1960, vindo a ser substituído inclusive pela expressão *iê-iê-iê* – o nome *rock* parecia um constante lembrete dos desajustes e transvios dos pioneiros do ritmo e foi praticamente banido – é fato que nos anos 1950 polarizava-se entre Rio e São Paulo.

Pela análise dessa sucessão de acontecimentos e com o cruzamento entre fontes primárias e secundárias, é possível deduzir que o rock como estilo de vida principiou a se constituir a partir das influências norte-americanas, músicas e filmes, inicialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, daí irradiando para grande parte do território nacional. Conforme analisado, tendo como grandes divulgadores dois atores sociais bastante distintos: Carlos Imperial e Antônio Aguillar, sua formatação deu-se de maneira notavelmente diversa também nos locais em que atuava cada um deles.

Um dos grandes estudiosos da música brasileira e da Jovem Guarda, o jornalista Marcelo Fróes (2000: 20), afirma que o rock predominava em São Paulo, informação

com a qual minha pesquisa de mestrado[91] também concordava. Isso pode até fazer sentido a partir dos anos 1960, porém, após as intensificações das minhas investigações, foi possível constatar o importante papel que Carlos Imperial desempenhou nessa história a partir do Rio de Janeiro, nos anos 1950. Na passagem de Bill Haley e Seus Cometas pelo Brasil, em suas apresentações no Rio de Janeiro, no Teatro República, foi o "Clube do Rock" que fez as vezes de recebê-los, além de realizar a abertura da apresentação do grupo – bem-sucedida, após algumas "trapalhadas" do operador de som (acabaram vaiados, mas logo Haley entrou e "os protestos se transformaram em aplausos"), conforme relata cobertura d'*O Cruzeiro*. A matéria atribui à juventude os codinomes de "lambreta" e "trasviada", porém, a tratativa é bem-humorada:

> [...] Bill Haley já estava sendo envolvido pelos rapazes do Clube do Rock. E de repente, sem qualquer aviso prévio, uma jovem, trajando calças próprias, pulou no colo do homem do topete. Um outro rapaz meteu na boca um "chiclet" para emprestar cor local. Estavam abertos os trabalhos [...]. O rock exige dos dançarinos que sejam, também, perfeitos acrobatas. Os rapazes do Clube do Rock impressionaram o Bill Halley [...]. Os garotos brasileiros, dirigidos por Carlos Imperial, deram um show de rock'n'roll na primeira parte do programa. Alguns desses passos conduziriam dançarinos menos experientes ao Pronto Socorro[92].

O jornalista Ary Vasconcelos procura "limpar" a imagem do rock, atribuindo-lhe características inofensivas, problematizando a juventude e não culpando o ritmo por sua "perdição", bem como busca explicar ao público que o ritmo nasce de esforço criativo, habilidade e talento, tanto na performance dos instrumentos, quanto na técnica vocal: se é "menos excitante que a 7º Sinfonia de Beethoven", "exige uma instrumentação especial, carregada no ritmo – com piano, bateria, contrabaixo e uma ou várias guitarras elétricas – e puxada por um frenético sax-tenor ou sax-alto". Complementa:

> [O rock'n'roll] tem fama de mais perigoso que maconha, mais desagregador que divórcio. Se a juventude já não cabe no mundo das indecisões e incertezas de hoje, descambando para a irresponsabilidade sem peias e sem freios, a explicação simplista põe a culpa no rock, nos trejeitos do rock, na agressividade do rock, na quase luxúria do rock. Bill Haley desceu na cidade, assim como expoente da corrução feita rock para provar que o rock não é tão feio como se pinta [...]. Como dança, chega a ser inocente. Os pares bailam separados e o ritmo é tão quente e alucinante que não oferece tempo, sequer, ao pecado por pensamento [...]

[91] Dissertação defendida no ano de 2009, sob o título *Jovem Guarda além do iê-iê-iê: estilo de vida jovem nos anos 1960*, no Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte (Centro Universitário Senac), orientada pela professora doutora Maria Claudia Bonadio.

[92] VASCONCELOS, Ary. "Bill Haley: o "rock" em pessoa". *O Cruzeiro* 10/05/1958: 110-113/122.







Figuras 59, 60 e 61: Os jovens dançarinos do Clube do Rock, direcionados por Carlos Imperial, fizeram uma apresentação de abertura para o show de Bill Haley e Seus Cometas no Teatro República, no Rio de Janeiro.
Fonte: *O Cruzeiro* 10/05/1958: 110-113.
Fotos: Badaró Braga

Voltando à centralidade de Carlos Imperial, deve-se assinalar que, ademais, uma parcela dos cantores que faria sucesso nos anos 1960 e décadas decorrentes foi agenciada ou de alguma forma incentivada por ele. Dois deles liderariam o movimento juvenil: Roberto Carlos e Erasmo Carlos (ambos se deslocaram do Rio para São Paulo nos anos 1960). Uma outra evidência é a penetração da temática juvenil nos meios de comunicação, tanto cariocas, quanto paulistas: programas de rádio e TV, filmes, gravadoras, cantores e conjuntos aconteciam e eram das duas cidades. Importante ressaltar que as revistas voltadas ao rock, como visto anteriormente, nasceram no Rio de Janeiro.

Suponho que um dos fatos marcantes para que o Rio deixasse de ser visto como referência do rock foi o assassinato da estudante Aída Curi, em 14 de julho de 1958, episódio que despertou a ira social e a perseguição aos "transviados" pelo poder público, em um autêntico caso da divulgação do pânico moral (acontecimento que será analisado adiante). Parte dos setores conservadores que culpabilizavam o ritmo por todas as mazelas da "geração perdida" irá utilizar esse fatídico evento para generalizar o comportamento juvenil como perigoso e nocivo. Há de se atentar ainda que as reuniões/bailes para "curtir" o rock, tanto no Rio quanto em São Paulo, muitas vezes proporcionavam o livre convívio tanto entre garotos e garotas como entre jovens de diferentes classes sociais, o que também não era bem-visto pelos conservadores da "moral e bons costumes".

Na virada dos anos 1950 para os 1960, talvez condicionado pelos acontecimentos, o rock desponta em São Paulo com os "certinhos" Celly e Tony Campello, que de certa forma promovem uma "purificação" nos aspectos mais selvagens e rebeldes que estavam nas raízes do ritmo. Antônio Aguillar toma a frente do ritmo com seu estilo conservador, agradando o público, enquanto as maneiras escrachadas de Imperial eram interpretadas coletivamente como falta de limites e descaso. Deve-se rememorar ainda que em 1958 João Gilberto gravava o LP "Chega de saudade", que seria lançado em 1959, tido como marco inaugural da bossa nova. Pesquisa realizada em março de 1959 indica que o disco teve boa vendagem na cidade

de São Paulo[93].Esse estilo musical, nascido e produzido principalmente por um grupo pertencente à elite carioca, irá se consolidar e acabará por prevalecer no campo musical e comportamental como "estilo carioca".

Por meio da pesquisa foi possível perceber que existe, pela tipificação, quase uma espécie de etiquetagem na ebulição dos acontecimentos, uma busca de controle desse fenômeno desconhecido e que estava "saindo dos limites" do que se considerava a "vida normal". Essa catalogação dá-se, principalmente, por meio da indumentária atrelada a um comportamento que criará um "estilo". Para os meios de comunicação o vestuário oficial da chamada "juventude transviada" compunha-se, para os rapazes, de "*blue jeans*, blusões vermelhos, chicletes, cabelo grande e estudadamente desarranjado; para as moças: blusa preta sendo admitidas variações contanto que em cores berrantes". O *look* era descrito como uma fórmula: "Receita de rock'n'roll recolhida na fonte: pega-rapaz arrumado na testa, pouca música e muito barulho, goma na boca, sorrir mesmo sem motivo. Traje: '*blue-jeans*', blusão vermelho ou azul-elétrico. (*O Cruzeiro* 10/05/1958: 112). Se o estereótipo exerce um tipo de controle (no momento), o clichê histórico, em retrospecto, funciona como uma espécie de resgate nostálgico daquele período.

2.4 Juventude transviada pelo cinema: difusão dos clichês históricos

Por meio da pesquisa de Cristina Meneguello, publicada no livro: *Poeira de estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*, que analisa a penetração que tal categoria de filmes logrou no Brasil, encontrei o caminho que percorri em meu próprio estudo. A historiadora trabalha com o conceito de clichê histórico, principalmente daquele construído com referência nos "anos dourados". Esses estereótipos nostálgicos acabam por tratar um recorte histórico como momento estático e inviolável, desprovido de tensão e movimento: "A ideia de um romantismo inabalável não só postula a naturalização de uma 'sensação' – privando-a de sua

[93] Pesquisa de venda de discos, solicitada pela Rádio Record S/A, realizada no mês de março de 1959, em São Paulo, nas principais lojas de discos da cidade, pelo Ibope. Resultado geral do mês de março aponta que o Disco 78 r.p.m. "Desafinado", de João Gilberto, ficou em 15° lugar. O Long Playing 33 r.p.m. "Chega de saudade" ficou em 10° lugar.

historicidade e condições de emergência – como ao mesmo tempo aponta para os anos dourados como local privilegiado para tal romantismo" (Meneguello 1996: 53).

Encontram-se na produção bibliográfica brasileira algumas obras sobre o período que acabam corroborando alguns clichês históricos que se assentaram, apesar de não terem pretensões acadêmicas e funcionarem bem como obras de cunho memorialístico e informativo. São livros que, ao olhar em retrospecto ao passado, o veem como momentos estáticos, idealizados, desprovidos da multiplicidade que compõe as inquietudes da dinâmica histórica que produz os fatos.

"O mundo acabou", de Alberto Villas (2006), uma espécie de dicionário de produtos da época, com foco no início dos anos 1960, tem tom saudosista e nostálgico, idealizando esse momento – o início da sociedade de consumo – como quase inocente. O livro é de caráter memorialístico e, como fonte de pesquisa, faz-se problemático, pois não conta com referência alguma de fontes primárias; não há, nem mesmo, menção às datas de lançamento e circulação dos diversos produtos referidos pelo autor, como: *Alpargatas Sete Vidas*, enceradeira, bonequinhas para recortar (*paper dolls*), galochas importadas, maiôs Catalina, óleo de bronzear, drops *Dulcora*, refrigerante Crush, brim Coringa sanforizado etc.; além de alguns indicarem marca, outros não.

"Feliz 1958: o ano que não devia terminar", de Joaquim Ferreira dos Santos (1998), enaltece o ano de 1958 como o verdadeiro auge dos otimistas "anos dourados", "o grande momento": das políticas desenvolvimentistas do presidente Juscelino Kubitschek, da vitória na Copa do Mundo de Futebol, focado no estilo de vida carioca da bossa nova, na beleza das misses; quando não existiam disputas nem antagonismos. Aliás, o ano é apresentado como se fosse composto por uma sociedade homogênea, destituída de classes ou problemas políticos, não obstante vivêssemos um permanente clima de conspiração golpista com um segmento civil político (UDN) e outro militar desde a Era Democrática de Getúlio Vargas (1951-1954).

Enfim, para o autor, um momento em que imperava uma ingenuidade cândida paz social: "E o que é melhor: sem conflitos. Sem Brucutu[94] nas ruas. Cabia todo mundo no mesmo cordão que cantava 'com o brasileiro não há quem possa'" (Santos 1998: 10).

[94] Para ver mais sobre o significado de *Brucutu*: http://www.significados.com.br/brucutu/ Acessado em 20/01/2015.

Não havia antagonismos no que dizia respeito ao uso de drogas, posições políticas ou estilo; essas questões viriam a surgir apenas nos anos 1960: “Curtiam-se, sem muita consciência disso, os últimos momentos em que ninguém era careta ou doidão, alienado ou engajado, direita ou esquerda, vanguarda ou reacionário, brega ou chique” (Santos 1998: 11). O texto compõe o retrato de um momento de grande liberdade, antípoda dos “anos rebeldes”: “Ao contrário de 68, quando se tentou colocar a imaginação no poder e o pau quebrou, em 58 ninguém foi preso em nome da liberdade” (Santos 1998: 10). A juventude era “transviada”, ouvia o rock’n’roll de Celly Campello, os meninos usavam o blusão vermelho de James Dean, as meninas de rabo-de-cavalo andavam nas lambretas. A sociedade de consumo começava a se propagar, e a “modernidade” era andar na escada rolante das lojas Sears (Santos 1998: 15).

A corroboração dos clichês históricos associa-se em grande parte aos filmes de grande sucesso dos anos 1950, pelo desenvolvimento da indústria cultural, que distribui internacionalmente as películas, e em retrospecto pelo saudosismo e reconstrução permanente do personagem “trasviado”. Sobre a importância do cinema em divulgar símbolos, é possível afirmar que, nesse período, em escala internacional, Hollywood propõe uma nova maneira de ser por meio de seus personagens jovens, tanto femininos quanto masculinos: a “juventude transviada” e “rebelde”, figurada visualmente pelos símbolos que o cinema ajudou a construir e divulgar, entre os quais eram constantemente retratados a personalidade, o estilo e, enfaticamente, os meios locomotores.

Essas “figuras jovens” podiam ser definidas a partir de três eixos. O primeiro, a **personalidade**: jovem “torturado”, com crise existencial, inadaptável, geralmente associado à delinquência: confusões, brigas com grupos rivais ou com a família, uso de bebidas alcoólicas; garotas (as *girls*) que desafiam a tradição familiar “fazendo o que querem”, como, por exemplo, namorar antes de casar ou sair sozinha à noite. O segundo era o **estilo**: jovens preocupados com a aparência, detalhistas em sua composição visual. A figura do jovem rebelde ficou mais associada ao estilo masculino: jeans, camiseta, jaqueta de couro preta e, como penteado, o topete. As garotas eram comumente retratadas vestindo a moda comum dirigida à adolescente do período, já analisada no capítulo anterior. E, por fim, como terceiro eixo, a **locomoção e o movimento**: a

liberdade é ligada à velocidade; os meios automotivos auxiliam os jovens a viver velozmente. São lançados no mercado veículos voltados a esse público: motocicletas tipo *scooter*, que no Brasil ficaram conhecidas principalmente pela marca Lambretta e Vespa.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy definem o momento cinematográfico que se desenvolveu entre 1950-60 como uma terceira fase, aquela que rompeu com o modelo clássico[95]. Dado que o mundo mudara, era necessário "encontrar uma outra linguagem para falar dele [...] a *Nouvelle Vagu*e na França, *o Free Cinema* na Inglaterra, o cinema contestatório da Europa Oriental, o *Cinema Novo* no Brasil [...]" (Lipovetsky; Serroy 2009: 20), são exemplos dessa nova linguagem que narra de outro modo, filma na rua, rompe com as normas convencionais de montagem, aposta na naturalidade de atores novos. Além disso, o cinema começa a

> percorrer os meandros do íntimo, [...] a libido se manifesta abertamente, tanto nos dramas do recalcado quanto na explosão do corpo e do sexo [...] Num fervilhar criativo e às vezes radical, esse cinema da ruptura impõe a juventude como um valor, através de ícones de um novo tipo – James Dean, Marlon Brando, Jean-Paul Belmondo [e as mulheres Marilyn Monroe e Brigitte Bardot] – e de filmes que traduzem todas as formas do espírito rebelde, buscando se desembaraçar das velhas imposições (Lipovetsky; Serroy 2009: 21).

Os autores ainda apontam que é possível identificar uma trajetória dessas películas dos anos 1950, com a "explosão contestadora" de 1960 e a "liberdade criativa da neo-Hollywood dos anos 1970". Essas três décadas e suas produções fariam parte de

> [...] um mesmo movimento de emancipação artística e cultural que se confirma e se amplifica através de filmes e universos imaginários muito diferentes. Ele acompanha uma nova modernidade individualista, a que se apoia na sociedade de consumo, em seus valores e em sua contestação: felicidade, sexo, juventude, autenticidade, prazeres, liberdade, recuo das normas convencionais e rigoristas (Lipovetsky; Serroy 2009: 21).

É pertinente afirmar que a personificação do jovem transviado e a divulgação de seu comportamento como um estilo de vida aconteceu nos anos 1950, disseminando-se internacionalmente principalmente por intermédio do cinema norte-americano. A lista de filmes que miraram o adolescente a partir desse período é longa, partindo do país que primeiro o explora, seguindo pela Europa e também pelo Brasil. Diversos títulos foram produzidos e revelam por suas tramas os conflitos do período:

[95] Sobre aquelas que os autores consideram "as quatro idades do cinema", consultar: Lipovetsky; Serroy 2009: 17-29.

geracionais, familiares e comportamentais. Tentava-se explicar/enquadrar por meio dessas narrativas o fenômeno que concomitantemente irrompia em quase todo o Ocidente.

Não obstante a importância das causas e efeitos da proliferação de filmes sobre/para os adolescentes (o fato em si já denota a percepção desse público como importante consumidor), ao longo da pesquisa ficou patente que três filmes funcionaram correlacionados entre si e destacadamente na difusão do símbolo do comportamento juvenil. São eles – em ordem de importância e não cronológica: *Juventude transviada* (*Rebel without a cause*. Dir.: Nicholas Ray, 1955), *Sementes de violência* (*Blackboard jungle*. Dir.: Richard Brooks, 1955) e *O selvagem* (*The wild one*. Dir.: Lásló Bededek, 1953).

Se por um lado os recentes personagens e sua maneira errante de viver traziam aos/às jovens novos modelos, estimulando-os/as a buscar vida fora das amarras sociais, por outro a mídia do período não deixou esses novos tipos passarem despercebidos, enquadrando-os muitas vezes em estereótipos que, com o passar dos anos, correm o risco de ser convertidos em saudosistas idealizações. Os meios midiáticos têm grande contribuição na construção e divulgação daquilo que Meneguello convencionou chamar de "clichês históricos", sendo necessário, assim, perceber a "primeira capacidade constitutiva dos meios midiáticos, aquela de produzir memória e passado, o que permite estabelecer ressalvas à percepção de um passado considerado como já dado". A mídia contemporânea remete-se – e então nos remete – a "passados idílicos": "dourados e românticos ou transviados" nos 1950, ou "combativos e rebeldes" nos 1960, e, por meio da atualização pela mídia se produz memória, muitas vezes concebendo clichês históricos (Meneguello 1998: 16). Buscando entender esse período pelo "ângulo das representações coletivas", o conceito de "estereótipo", entendido como imagens estabelecidas, permeadas por laços comuns (Sirinelli 2004: 12), pode ser congregado ao de "clichê histórico", ainda que se considere que este último pode ser constituído por diversos tipos do primeiro.

Justamente, então, na tentativa de desnaturalizar e inserir em seu momento histórico o nascimento da cultura juvenil, é necessário entender as imagens consolidadas do personagem "jovem" como discursos que podem resistir fixados como "mitos" dotados

de uma espécie de "verdade universal". Deve, pois, ser levado em conta que "é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica [...] o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia [...] surgir da 'natureza' das coisas" (Barthes 1987: 132).

Para dar maior conteúdo a essa preocupação, toma-se a concepção de Barthes, para quem o mito funciona como uma fala inserida em um sistema de comunicação e atua como mensagem. Decorrentemente, mais importante do que o objeto em si, é "uso social que se acrescenta à pura matéria". A fala mensageira pode ser formada por textos ou representações: "o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica" (Barthes 1987: 132). O discurso escrito e as diversas imagens franqueiam-se a diversos modos de leitura, diversas significações:

> [...] a fala mítica é formada por uma matéria *já* trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria (Barthes 1987: 132).

A partir da pesquisa de Cristina Meneguello é possível entender a constituição desses "mitos" ou "tipos" na sociedade brasileira (1996) ao abordar a questão dos perfis juvenis divulgados por filmes de sucesso no período citado. A *girl* e o *desajustado,* aquela que masca chiclete, usa saia rodada e rabo de cavalo, e aquele que alarma com sua jaqueta de couro montado em uma motocicleta ou *scooter*, são tidos como sinais de americanização e decadentismo em nossa sociedade. Idealiza-se e criam-se clichês: o/a jovem de boa índole e aquele/a desviado/a. O acontecimento do "jovem rebelde", violento e desregrado, contudo, não elidiu o "jovem certinho", exemplar e cheio de boas intenções. A existência de um não excluiu a do outro. Talvez, até, antes, a existência de um tenha engendrado e confirmado a existência do outro, até porque durante os anos 1950 os dois modelos eram divulgados pela mídia simultaneamente, transformados em clichês históricos.

Foi na década de 1940 e principalmente na de 1950 que "a figura do adolescente, antes sem especificidade, sofreu grande investimento por parte da mídia", ajudando a formatar e divulgar um "tipo juvenil" mais específico, uma "sedimentação

da maneira do adolescente ser" (Meneguello 1996: 165-172). Especialmente a partir da segunda metade dos anos 1950,

> O adolescente como um ser problemático e desajustado é então composto por meio de "másculos torturados" como Kirk Douglas, Marlon Brando, Montgomery Clift, James Dean, Burt Lancaster e Paul Newman, entre outros. Ao lado deles, moças com curvas sinuosas e ar sensualmente ingênuo inauguram o que a mídia denominaria de *Bardot Look*: Marilyn Monroe, Jane Mansfield, Dorothy Malone... enfim, nada que se assemelhasse às filhas da vizinha (Meneguello 1996: 167).

A partir de sua aparência e comportamento, o adolescente desajustado funda a mítica de que a passagem à vida adulta é necessariamente perturbadora. Essa "passagem" e toda a carga de amor, sexualidade e erotismo aí pressuposta remete a análises sociológicas e psicológicas cada vez mais complexas, conforme visto no **Capítulo 1**. Sobre essas leituras, o surgimento do "transviado" ocupa espaço na mídia e se alia a uma percepção de que a sociedade estava enfrentando um momento de decadência dos valores tradicionais (Meneguello 1998: 172). Após essa contextualização, é possível partir para uma análise minuciosa dos filmes citados.

A tríade dos filmes *O selvagem*, *Sementes de violência* e *Juventude transviada*, lançados no curto espaço de tempo entre 1953 e 1955, traz às telas (anti)heróis jovens, idealizados, que vivem intensamente, importando-se com o momento, e que, para aproveitar o tempo presente, parecem não se importar em infringir regras sociais. Como teoriza Edgar Morin,

> Os heróis morrem jovens. Os heróis são jovens. A nossa época vê aflorar na sua literatura (Rimbaud, o *Grande Meaulnes*) e importa-se duma maneira decisiva desde há alguns anos no seu cinema, heróis portadores de mensagens da adolescência [...] na verdade, desde o início que a maior frequência cinematográfica é a dos adolescentes, mas foi recentemente que a adolescência tomou consciência de si mesma como classe de idade particular opondo-se às outras classes de idade e definindo o seu próprio campo imaginário e os seus modelos culturais (Morin 1980: 112).

Em março de 1955, estreia nos Estados Unidos o filme *Blackboard jungle*, de Richard Brooks. O diretor opta por inserir *Rock around the clock* como trilha sonora na abertura da película. Atestando a importância da cultura visual, firma-se aí com grande sucesso a união das indústrias fonográfica e cinematográfica. Em grande parte, o sucesso da canção deveu-se à sua inserção na trilha do filme. De fato, dois meses depois, em maio de 1955, a música foi relançada, alcançando sucesso por conta de sua

divulgação cinematográfica. Outro filme, então, apresentando o mesmo nome da música, é lançado em março de 1956, capitalizando e atualizando seu sucesso.

No Brasil, *Blackboard jungle* é lançado com o aterrador nome de *Sementes de violência* no final de 1955, em centros como Rio de Janeiro e São Paulo. A canção *Rock around...* entra nas paradas de sucesso no ano de 1956 e fica em 4º lugar[96]. Apesar do filme ser considerado importante e pioneiro por unir imagem e música, outros dois filmes são relevantes para o entendimento da personificação dos tipos juvenis: *O Selvagem* e *Juventude transviada*, que não possuem música de rock em suas trilhas e serão analisados cronologicamente abaixo.

Os "avisos" nos créditos iniciais demonstravam a preocupação por parte dos produtores de que esses filmes pudessem se tornar mau exemplo para os jovens. Os espectadores não assistiriam a *O selvagem* sem antes saber que: "Esta é uma história chocante. Jamais poderia acontecer na maioria das cidades americanas – mas aconteceu nesta. É um desafio público não deixar isto acontecer de novo"[97]. É interessante pensar que os créditos, ao mesmo tempo que parecem querer demonstrar ao público que estes não eram problemas constantes, ao mesmo tempo atiçam a curiosidade do espectador. Para acompanhar as aventuras de *Sementes de violência*, os observadores deveriam ter consciência de que:

> Nós, nos Estados Unidos, somos afortunados por ter um sistema escolar que é um tributo para as nossas comunidades e a nossa fé na juventude americana. Hoje nós estamos preocupados com a delinquência juvenil – suas causas – e seus efeitos. Estamos especialmente preocupados quando esta delinquência chega até as nossas escolas. As cenas e incidentes expostos aqui são fictícios. Entretanto, nós acreditamos que a consciência pública é o primeiro passo para remediar qualquer problema. Foi neste espírito e com esta convicção que *Blackboard jungle* foi produzido.[98]

---

[96] Em seu blog, *Década de 50: quando a felicidade parecia bater às portas do Brasil*, José Henrique Fialho usou a seguinte metodologia para chegar aos 100 maiores sucessos entre os anos de 1949 a 1960: optou "por pontuar as músicas constantes das paradas semanais da *Revista do Rádio* e, depois, também, da *Radiolândia*, de acordo com sua posição nessas paradas ao longo do ano; dessa forma, a música em primeiro lugar ganhou 10 pontos, a segunda, nove, a terceira, oito e assim sucessivamente. Pôde acontecer então que uma música que nunca esteve no topo das paradas, por se haver mantido mais tempo em segundo lugar, ficasse mais bem colocada que outra que ficasse em primeiro lugar, mas, por pouco tempo. Quando não conseguia as 100 mais, recorri à pesquisa bibliográfica e à Internet, em especial ao site hot 100brasil/time machine [...] Quando não encontrava a música com o cantor citado, procurei a gravação com outro artista". Disponível emhttp://decadade50.blogspot.com.br/2006/09/parada-de-sucessos-1949-1960.html Acessado em 09/10/2016.

[97] Créditos de abertura do filme *The wild one*, 1953 (tradução).

[98] Créditos de abertura do filme *The blackboard jungle*, 1955 (tradução).

Nesse filme, o professor Richard Dadier, vivido por Glenn Ford, aceita lecionar na *North Manual High School*, uma escola para garotos localizada em uma cidade do interior dos Estados Unidos. Por meio dos professores da casa, Dadier, um ex-veterano de guerra, ouvirá rumores de que os alunos daquela instituição são extremamente indisciplinados, fato que não demorará a perceber como realidade. Acreditando que pelo caminho da educação conseguiria corrigir os garotos, procura ficar próximo de quem lhe parece ser o líder do grupo, Gregory Miller (Sidney Poitier). Porém, a tarefa não será simples, já que o grupo é extremamente agressivo e violento, e cenas de briga e vandalismo destroem coleção de discos de jazz do professor de música e, inclusive, uma tentativa de estupro não tarda a acontecer. Enfim, os jovens são retratados como delinquentes e rebeldes contra algo que não sabem bem o que pode ser – algo como uma rebeldia difusa.

Nessas películas, os mocinhos são, na realidade, anti-heróis, representantes da "delinquência juvenil". Tais filmes não fazem parte da categoria dos *teen pics* – filmes produzidos exclusivamente para o público adolescente – e são do primeiro escalão hollywoodiano e, de acordo com Zuleika de Paula Bueno, "[...] foram produzidos e lançados sob perspectiva de 'filmes adultos'; contudo, atraíram a atenção de adolescentes e jovens que imprimiram posteriormente a essas produções a classificação de filmes juvenis e elevaram seus protagonistas – respectivamente Brando e Dean – à categoria de heróis juvenis". Questões como sexo, delinquência e boemia, tradições ocultas da adolescência, incompatíveis com o puritanismo estadunidense e a rígida moral hollywoodiana, então, "são inseridas no interior do 'respeitável' cinema norte-americano" (Bueno 2008: 197).

Em *O Selvagem*, Marlon Brando dá vida ao líder de uma gangue de motoqueiros, *The Black Rebels*. Seu personagem, Johnny Strabler, vive em uma "bagunça completa", criada por ele mesmo; em uma vida desregrada. Nas *road trips*, componente do estilo de vida de uma gangue, estão sempre aterrorizando as cidadezinhas por onde passam, causando badernas, praticando abusos, intimidando os moradores, beirando à ilegalidade.

Antes mesmo de James Dean, Brando deu configuração ao mito adolescente rebelde, agressivo, belicoso e desafiador do sistema. Em grande parte, por sua atuação realista, mas, também, por seu figurino:

> A imagem de Marlon Brando como líder de um bando de motoqueiros, vestido de couro e com boina meio de lado, é um dos ícones mais populares do cinema e, junto à memória de James Dean, a maior contribuição cinematográfica ao mítico espírito de rebeldia próprio de uma desorientada juventude ocidental no pós-Segunda Guerra Mundial, que mais tarde se cristalizaria em diversos movimentos de subversão e contestação social como resposta aos convulsivos acontecimentos políticos, bélicos e econômicos das décadas de 1950-60 [99].

Sobre seu figurino principal: a calça jeans, jaqueta de couro e camiseta branca, alguns esclarecimentos. A calça jeans foi uma peça projetada para uso de trabalhadores; inicialmente, no século XIX, vestida por mineiros e marinheiros, era confeccionada com um resistente tecido de algodão.[100] A camiseta era utilizada tradicionalmente como roupa de baixo, "para poupar a camisa dos efeitos desagradáveis da transpiração, ou como agasalho contra o frio" (Moutinho; Teixeira 2000: 162). De acordo com John Harvey, a jaqueta de couro preta descende das guerras mundiais. Uma vez uniforme, ela serviria, nos anos 1950, de proteção à juventude desiludida:

> Talvez por causa de sua associação com o serviço militar, além de suas qualidades de conforto e proteção, ela passou a ser usada pela força policial (especialmente nos Estados Unidos) onde a sua maleabilidade e sua resistência, combinadas com a impessoalidade do preto, fizeram que se tornasse uma leve armadura moderna (Harvey 2003: 315).

O figurino de Brando em *O Selvagem*, de acordo com John Harvey, era originalmente uma imitação da jaqueta policial: tem ombreiras de couro preto, cada uma com uma estrela, e o seu boné é semelhante ao de um policial. Seu personagem se destaca

---

[99] "La imagen de Marlon Brando como cabecilla de una banda de moteros, vestido de cuero y con gorra de medio lado, es uno de los iconos más populares del cine y, junto al recuerdo de James Dean, la mayor contribución cinematográfica al mítico espíritu de rebeldía propio de una desorientada juventud occidental tras la II Guerra Mundial que más tarde cristalizaría en diversos movimientos de subversión y contestación social como respuesta a los convulsos acontecimientos políticos, bélicos y económicos de las décadas de los cincuenta y sesenta". *39 Escalones – Reflexiones desde un rollo de celuloide. El cine hecho mito: Salvaje!* (1953). Publicado em 29/05/2012.
Disponível em http://39escalones.wordpress.com/2012/05/29/el-cine-hecho-mito-salvaje/ Acessado em 08/11/2014.

[100] Mais informações sobre o *jeans* em MOUTINHO, Maria Rita; Valença; TEIXEIRA, Máslova. *A moda no século XX*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000, p. 163 e CALLAN, Georgina O'Hara. *Enciclopédia da moda*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007, p. 172.

no papel de líder de uma gangue que, mesmo agindo rude e anarquicamente, está protegida sob um manto significativo: "O couro preto pode ser sinistro (tem a cor da morte) e violento (é a pele do animal)", e essa sensação de perigo iminente acende a rebeldia ligada à sexualidade, pois o mal poderia acabar sendo extremamente sexy. Enquanto Brando representava o tipo mais machão, Dean "[...] era, em essência (ou em mito), a trágica alma rebelde não violenta e não perigosa" (Harvey 2003: 316-317).

Sob a influência do cinema, os fãs imitam seus ídolos, e as roupas passam a fazer parte do contexto de pertencimento e aceitação, de reconhecimento de um grupo. O jeans não é mais desvalidado como peça de trabalhador, ou seja, de um patamar social menos elevado. Antes, adquire prestígio justamente por pertencer a uma esfera marginal: atributo da contestação, um valor invertido. John Harvey se refere, em especial, à jaqueta de couro,

> E se o couro negro foi por algum tempo um uniforme policial [...] ele se tornou o uniforme padrão dos jovens, uma maneira de ganhar a dureza necessária para enfrentar as ruas. O couro preto parece ter tanto uma magia negra quanto poderosa, uma magia que dá poder, como, se ao colocarmos uma pele extra, assimilássemos uma criatura extra. Tornou-se uma intuição popular que, ao vestir o couro negro, você ganha poder: pode ser o poder que desafia a lei, pode ser o poder que a executa (Harvey 2003: 316).

Em *Juventude Transviada*, o único desses filmes exibido em cores[101], temos o cenário: uma delegacia de polícia; a cena: o delegado, um jovem, seus pais e avó – uma típica família norte-americana de classe média dos anos 1950 – dialogam sobre o estado etílico do jovem – motivo de estar detido na delegacia de madrugada. Os pais e a avó que estavam em uma festa – nota-se por seus trajes elegantes – foram interrompidos em sua diversão para buscá-lo.

A figura que brinca com um espelhinho e resmunga a *Cavalgada das Valquírias* (Richard Wagner) é Jim Stark. O pai tenta acalmar os ânimos, afirmando que não há problema em tomar os drinques; o delegado veemente afirma que seu filho é um menor. Mr. e Mrs. Stark discutem tentando chegar a uma conclusão. A mãe dirige-se ao filho questionando-o sobre qual, afinal, seria o seu problema. O pai explica que talvez ele tenha bebido, pois a família acabou de mudar-se para a cidade, o garoto não tem

[101] De acordo com o site IMDB, o personagem de James Dean, Jim Stark, inicialmente foi imaginado para ser um tipo *nerd*, usaria jaqueta marrom e óculos. Porém, quando a produtora Warner Bros acenou para o diretor Nicholas Ray que a película seria colorida, Ray e o figurinista Moss Mabry optaram pelo uso de uma jaqueta vermelha. Imdb.com. Acessado em 18/02/2015.

amigos... Jim interrompe, provocando o pai, e pede-lhe para que conte porque se mudaram (o motivo foi o seu comportamento rebelde). Ele ri debochadamente, o pai está tentando chegar até ele e não entende a razão daquele comportamento, pede explicações plausíveis: ele compra tudo que o filho quer, bicicleta, carro... Jim zomba: "Ele me compra muitas coisas!". O pai não desiste, quer entender: "damos-te carinho! Qual é o problema!?" Seria porque foram à festa e não levaram o menino? E, justamente, não levaram porque a festa não era um lugar para meninos!

Nenhuma explicação que parta de Jim será compreendida ou fará algum sentido para a sua família. Ele dá sua resposta chorosa, aos berros: *You're tearing me apart!* (Vocês estão me destruindo!), justificando que a cada momento dizem uma coisa diferente, mudando de opinião constantemente. Nesse diálogo, pais e filhos não falam a mesma língua – apesar de ainda se vestirem de maneira semelhante (pai e filho trajados de camisa social e gravata). O mistério de fundo da cena é o motivo que leva o garoto a apresentar tal comportamento. Por que ele se sente insatisfeito tendo uma família amorosa, que dá para ele tudo que ele precisa? Porque – é a mensagem – a crise de Jim não se relaciona com o mundo material: ela nasce de uma insatisfação existencial.

James Dean, o ator que imortalizou o personagem Jim Stark no filme *Juventude transviada*, concebeu na grande mídia um "tipo", e esse tipo denota um estilo de ser juvenil. No diagnóstico de Manuel S. Fonseca, Dean inventou uma doença, e essa doença é o mal que ele mesmo inventou: a adolescência.

> Inventou a adolescência e a sua metafísica: uma ansiedade inexprimível que veste jeans e *T-shirt* branca. As palavras saem inarticuladas, uma babugem de gaguez, mas a intensa contracção muscular que precede cada gesto, cada movimento, diz o que não pode ser dito de outra forma. Cada passo de Dean exsuda *Angst*[102] (desculpem, isto tem de ser dito assim, à bruta). É uma ansiedade que não se sabe donde vem, nem se sabe para onde vai. Nem Kierkegaard sabia. É preciso passarmos uma tarde a ouvir a "Catedral Submersa" de Debussy ou, melhor, as portas da morte da "Valse Triste" de Sibelius, para nos aproximarmos do que James Dean sofre em *Rebel* [103].

[102] "Forte sentimento de preocupação ou nervosismo: sentimento de ansiedade sobre a vida ou situação. Sentimento de ansiedade, apreensão ou insegurança <angústia adolescente>".
"A strong feeling of being worried or nervous: a feeling of anxiety about your life or situation. A feeling of anxiety, apprehension, or insecurity *<teenage angst>".*
http://www.merriam-webster.com/dictionary/angst Acessado em 13/10/2016.

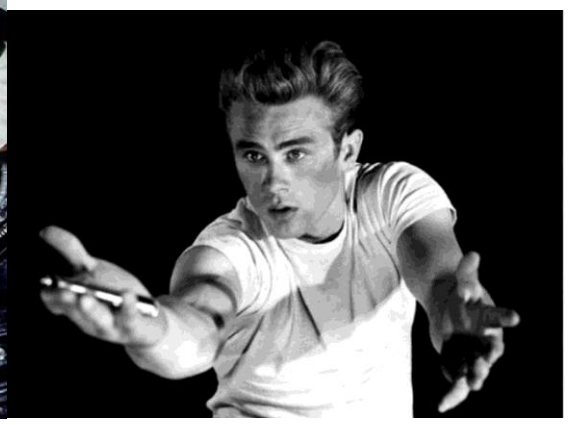
[103] FONSECA, Manuel S. 50 anos de texto. A doença que James Dean inventou. Disponível em http://50anosdetextos.com.br/2013/a-doenca-que-james-dean-inventou/ Acessado em 06/10/2014.

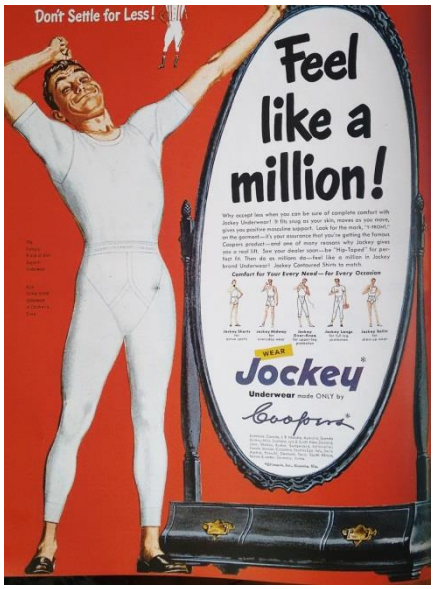
Os valores e os "tipos" masculinos são fortemente marcados nesses filmes: o personagem de Marlon Brando em *O selvagem*, chegando a ser rude, hostiliza uma cidadezinha do interior com atitudes rebeldes, ameaçadoras. O personagem de Dean sofre crises existenciais, sem, para isso, apresentar causa aparente e, para aliviar-se de suas angústias, recorre a comportamentos ostensivamente perigosos e violentos, como andar de carro em alta velocidade. Nos anos 1950, é tênue a linha que separa o jovem marginal daquele que seria bem-visto ou socialmente adequado. De certa maneira, ser jovem era simplesmente participar de um universo à parte, socialmente suspeito, mas cada vez mais legitimado pela indústria cultural:

> O universo de valores masculinos – competição, violência e iniciativa – mitificado na imagem do *gangster* (Vugman, 2006) foi facilmente adaptado no cinema ao comportamento errante, arriscado e marginal que determinava a delinquência juvenil. Assim como havia acontecido com o criminoso, o jovem delinquente surgiu nos Estados Unidos como figura de "carne e osso e como mito", partilhando espaço nas páginas policiais dos jornais diários e nas ficções exibidas no cinema (Bueno 2008: 197-198).

A consagração de jovem rebelde, elevado ao patamar de mito, está em grande parte associada ao seu figurino. Uma maneira de perceber esse fato é analisando o traje dos personagens de Marlon Brando (Johnny Strabler) e James Dean (Jim Stark). Assim como Brando e Dean restaram se transformando – ou sendo transformados – em símbolos visuais, também o foram certas peças que compunham o seu já citado figurino, que acabaria influenciando concomitantemente o comportamento e a moda.







Figuras 62, 63 e 64: O figurino (*jeans*, a camiseta e a jaqueta de couro) dos personagens interpretados por *Marlon Brando* e *James Dean* acabou se transformando em ícone da cultura jovem tanto quanto os próprios atores.
É de se anotar que antes de os adolescentes adotarem a camiseta branca como sinal de rebeldia, os homens a utilizavam como roupa de baixo, na intenção de proteger a camisa do suor e de se aquecer no inverno.
Mesmo não apresentando fontes, é relevante mencionar a informação que o site IMDB disponibiliza: "a venda de camisetas aumentou depois que James Dean as usou em Juventude Transviada".

Fonte: *Stills* de *O selvagem* (colorido posteriormente) e *Juventude transviada:* imdb.com.br e anúncio da *Jockey Underwear*, 1950. Heimann 2002: 594.





Figuras 65 e 66: *Stills* de *O Selvagem* e *Juventude transviada*: o transvio dos jovens em ambos os filmes, preto e branco e colorido, é enfatizado pelo figurino: calça jeans e camiseta branca.

Morin afirma que James Dean teve a capacidade de representar o adolescente em geral, "a panóplia da adolescência" – e a adolescência americana em particular. Suas expressões traduzem "a dupla natureza do rosto adolescente, ainda incerto entre as caras da adolescência e a máscara do adulto". O ator representa "essa paisagem em constante mudança na qual se leem as contradições, as incertezas e os impulsos da alma adolescente". Seu rosto é imitado nos cabelos e no olhar, e, apesar de não haver inovado em nada**, "**o que fez foi canonizar e sistematizar um conjunto de regras de vestuário que permite a uma classe de idade afirmar-se, afirmando-se esta um pouco mais ao imitar o herói" (Morin 1980: 112-113).

O cinema hollywoodiano dos anos 1950 capturou o "sentimento" jovem e o retratou, reforçando-o com isso. Por dar-lhe importância, ofereceu clima próprio ao abismo entre gerações e intensificou a questão da circularidade dos gostos. Os três filmes antes referidos lançaram, quase concomitantemente, o "jovem marginal" de classe média, que busca elementos do uniforme do trabalhador para definir o seu lugar no mundo, como personagem principal.

Por meio do cinema hollywoodiano, "o surgimento do 'transviado' ocupa espaço na mídia e se alia a uma percepção de que a sociedade estava enfrentando um momento de decadência dos valores tradicionais" (Meneguello 1996: 172). Isso repercute aqui. É interessante perceber a imbricação entre as culturas norte-americana e brasileira, alinhavada pelo cinema:

> As pontuais figuras da *girl* e do *desajustado* indicam o que deveria ser rejeitado nos hábitos americanos, o que inversamente denota a inserção de todo universo de valores estéticos e morais veiculado diretamente pelos filmes, revistas e outros meios, não compreendido enquanto "estrangeiro", pois principalmente em termos do amoroso e da aparência os signos cinematográficos mostram-se entranhados e constituintes e não percebidos enquanto cultura alheia (Meneguello 1996: 174).

Juventude transviada não contava com canções de rock'n'roll em sua trilha sonora, fato que auxiliou bastante no sucesso de *Sementes...*. Porém, seu figurino lançou moda e diversos adolescentes brasileiros, fãs do ritmo, começaram a se vestir emulando o estilo, que era pensado em riqueza de detalhes. Denilson Monteiro resume a influência da película americana não apenas entre os meninos,

que seguiam a aparência rebelde do roqueiro, mas entre as meninas, que adotavam o visual *college* das estudantes norte-americanas de Ensino Médio:

> [...] no Brasil, os rapazes vestiam caças jeans, as calças americanas (da marca *Lee*, pois ao usá-las com a bainha dobrada para fora, o verso do tecido, mais claro, fazia um contraste que ajudava a compor o visual), camisetas brancas ou vermelhas e jaquetas acetinadas também vermelhas ou azul "elétrico" [...] Quanto às meninas, Natalie Wood, o par romântico de Dean no filme, com sua saia rodada, suéter e sapato baixo, era a principal fonte de inspiração (Monteiro 2008: 42).

Sobre as possibilidades de aquisição de itens equivalentes no Brasil, anunciam-se principalmente prontas para o consumo, algumas marcas do que se convencionou nominar genericamente "calça jeans" – "que era chamada, no começo, de calça rancheira, ou calça americana, ou calça *far-west*" (Mello; Novais 2000: 570), justamente em relação a algumas marcas que a fabricavam. Esse item "entra nesse momento como um dos elementos de exteriorização dessa condição [juvenil] e um dos seus símbolos mais duradouros" (Mahlmeister 2009: 27). A indústria têxtil nacional não fabricava o jeans, dessa forma, as calças eram confeccionadas no tecido brim[104]. Mahlmeister afirma que a "calça rancheiro", fabricada pela confecção paulista AB, foi a primeira calça de brim azul lançada no mercado brasileiro, em 1948. Por ser de um material muito rígido, não obteve sucesso, porém, a calça jeans foi durante algum tempo conhecida por esse nome. Logo depois, a São Paulo Alpargatas S.A. lançou a calça Rodeio, que era confeccionada com o brim Coringa, de qualidade superior ao tecido da Rancheiro. Em 1956, colocou no mercado a "*Far-West*", feita do mesmo brim Coringa, porém, sanforizado – que não encolhiam no lavar ou deformavam ao usar. É relevante perceber que os nomes dados às calças eram relacionados ao imaginário do Velho Oeste norte-americano: inicialmente em português (Rancheiro, Rodeio) e logo na língua inglesa (*Far-West*). Outras marcas que vendiam o brim "a metro ou confeccionado" eram a Argos e a Santista.

Desde o estabelecimento da varejista Sears, Roebuck & Company no Brasil, em 1949[105], era possível importar o item por meio de seu catálogo que oferecia o blue jeans

[104] O *jeans* é a peça feita com o tecido *denim* (azul que não pode ser tingido). Já o brim pode ser tingido de variadas cores.

[105] http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,era-uma-vez-em-sp-lojas-sears,11361,0.htm Acessado em 12/10/2016.

com modelagem especial para mulheres e no estilo *cowboy* para homens e adolescentes. Nos anos 1960, as importações cresceram, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. A marca *Lee* tinha distribuição quase exclusiva e obteve valor social, transformando-se em sinônimo metonímico de calça jeans. Desde então o jeans começou a ser chamado por aqui de "calça *Lee*", principalmente pelos jovens das camadas médias e altas, que tinham alto poder aquisitivo e podiam adquiri-las nas lojas chamadas importadoras (Mahlmeister 2009: 39)[106].

Na pesquisa foi possível encontrar algumas marcas que comercializavam calças de brim azul, destacando-se: *Far-West* e *Rancheiro* (*O Cruzeiro* 21/06/1958: 3/35). A primeira se propagava como a "legítima calça americana". Ambas as marcas enfatizam que são sanforizadas, bem como alertam para a importância de escolher o produto pela etiqueta – pois esta legitimaria a qualidade do produto. A *Far-West* oferecia anúncios distintos ao público masculino, feminino e infantil e era fabricada no tecido brim da marca Coringa por confeccionistas autorizados pela *São Paulo Alpargatas S.A*. O anúncio encontrado da Rancheiro, apesar de imageticamente direcionado aos homens, afirma que o item era produzido também para mulheres e crianças, pelo único fabricante: *Roupas AB S/A*. A marca não se associa ao "estilo americano", enfatizando suas características de resistência e comodidade: é a "calça-conforto perfeita e durável".

[106] Em seu blog "Caríssimas catrevagens" Marcos Dhotta, em relato memorialístico, narra sua versão da história do jeans no Brasil. Por aqui, nos anos 1950, "quem quisesse posar de rebelde sem causa a la James Dean, tinha que viajar e comprar o jeans lá fora, no exterior", pois as importações eram raras. Dhotta relata que existia contrabando do produto, mas que era difícil consegui-lo: "O desejo de se ter uma legitima calça *Lee* e ou uma *Levi's* - sonho de consumo de muitos rapazes da época - custava caro. Me contaram que o meu tio Adalberto, no final dos anos 50, conseguia comprar essas calças americanas através de uma 'aeromoça muambeira', super amiga dele". Como não fabricávamos o jeans, as "mitológicas" *Levi's*, *Lee* e *Wrangler* "continuavam verdadeiras lendas no imaginário dos consumidores da classe média", e o jeito foi adaptar-se às confeccionadas nacionalmente em brim, que eram "imitações mixurucas", desconfortáveis, duras (engomadas), tinham vinco e que não desbotavam, porém, menos interessados na qualidade e mais no estilo, os jovens acabaram por aderir ao produto: "A vontade de ter uma calça parecida com a dos *cowboys* do cinema era tanta, que a tal calça de brim era o máximo dos máximos para nós".
http://carissimascatrevagens.blogspot.com.br/2012/05/o-primeiro-jeans-agente-nunca-esquece.html Acessado em 13/10/2016.





Figuras 67-70: Calças *Far-West* e Rancheiro: ambas as marcas focavam na segmentação dos públicos masculino, feminino e infantil, e visavam afirmar sua qualidade e diferenciar-se pela etiqueta.
Fonte: *O Cruzeiro*: 21/06/1968: 3; 05/07/1958: 18; 09/07/1958: 18; 21/06/1958:35.

Uma postura interessante revela-se em anúncio das camisas *Ban-tan Ramenzoni*. As Indústrias Dante Ramenzoni S.A. iniciaram suas atividades em São Paulo no final do século XIX, no ramo da chapelaria. Com o crescente desuso do item, incluíram a produção de roupas masculinas. Seu carro-chefe nos anos 1950 eram as camisas *Ban-*

tan, confeccionadas em tecido sintético. A peça apresenta três jogadores da seleção brasileira de futebol de então: Gilmar, Mazzola e Bellini trajados com as roupas da marca, promovendo um vínculo entre esporte e virilidade. Enfatiza os aspectos de modernidade, originalidade, economia e elegância: as camisas são "impecáveis no talhe e no acabamento". Não restariam dúvidas quanto às características viris desse homem que busca a "elegância de quem sabe vestir bem", porém, por meio de "máscula distinção esportiva". Até aí, o anúncio segue na linha do discurso do período, porém, por meio da composição fotográfica e de um produto diferenciado, pode-se perceber de que maneira o estilo juvenil começava a influenciar não somente nas marcas, mas, também, no estilo de personalidades.

Bellini e Gilmar apresentam-se de pé, em posições mais austeras, enquanto Mazzola está mais informal, em sua pose de goleiro: de joelhos, com uma perna dobrada, na qual apoia uma das mãos, e na outra segura uma bola. Seu gestual descontraído combina com sua composição visual mais juvenil: mocassim com meias brancas, uma calça azul, camisa de gola polo e o item mais interessante: uma jaqueta vermelha semelhante à usada por James Dean em *Juventude transviada*; em termos de modelagem, a diferença relevante é que a da marca Ramenzoni é talhada no estilo *bomber* (jaqueta esportiva, por aqui conhecida como japona), em vermelho escuro, enquanto a do figurino de Dean contava com uma gola que o ator usava levantada, em vermelho vivo. Sobre os penteados, enquanto seus colegas de profissão expõem cabelos cortados rente, finalizados com brilhantina, Mazzola exibe cabelos loiros coroado por um topete. A mesma jaqueta foi encontrada em duas versões: na cor marrom e na vermelha (*O Cruzeiro* 14/06/1958: 141 e 30/07/1958: 47). É possível perceber nesse *look* de Mazzola tanto as influências da moda colegial e universitária norte-americana ligada aos esportes, como, também, a expressão de um estilo mais juvenil inicialmente trazido pelos filmes já citados, um indício de que começavam a circular no final dos anos 1950 no mercado brasileiro algumas peças prontas para o consumo com aspectos modernizados, voltadas a um público masculino que pouco a pouco começava a buscar peças mais juvenis e casuais; porém, para poder ousar, esse homem necessitava atestar suas características viris.



Figura 71: Camisas *Ban-Tan Ramenzoni*. A publicidade voltada ao público masculino associava elegância à virilidade. Neste caso, por meio do esporte. Produtos evidenciam que uma moda masculina mais casual começava, paulatinamente, a circular no mercado nacional. Fonte: *O Cruzeiro* 30/07/1958: 47.

Voltando aos filmes norte-americanos, analisa-se, finalmente, *Rock around the clock* (1956), traduzido no Brasil como *Ao balanço das horas*, dirigido por Fred F. Sears. Se não produziu tanto impacto quanto a tríade abordada acima, essa película auxilia a entender as transformações que o ritmo rock'n'roll ajudou a promover. Narra-se que o produtor musical Johnny Johnston, já frustrado na promoção das *big bands*, e o músico Henry Slate decidem passar a noite em uma cidadezinha a caminho de Nova York. No pacato clube da localidade encontram uma plateia de jovens dançando um novo ritmo musical, ao qual eles dão o nome de rock'n'roll. Ao final da apresentação o empresário conversa com os integrantes da banda, o vocalista Bill Haley e Seus Cometas, e com um casal de irmãos dançarinos: Lisa e Jimmy Johns. O esforço objetivava o convencimento do grupo (músicos e irmãos) a serem levados para tentar o sucesso em Nova York. A

epopeia de Johnston será persuadir a grande produtora Corine Talbot a aceitar o desafio de promover esse novo estilo musical. Paralelamente, dá-se um conflito amoroso: a poderosa Corine é apaixonada por Jimmy que, por sua vez, apaixona-se e tem um romance com a jovem e bela Lisa. Corine fará de tudo para chantagear Jimmy e frustrar seus planos de divulgar o rock, pretendendo estragar seu namoro com Lisa.

Outro personagem destacado é o *disk jockey* Alan Freed, também conhecido como *Moondog*, a quem se atribui a concepção do termo rock'n'roll e que irá se mostrar um grande apoiador na difusão do ritmo. No enredo referido representa ele mesmo.

O roteiro desse filme, acessível e leve, contrasta com o dos três filmes citados acima: reveses, violência e crises existenciais saem de cena para que uma história açucarada, que tem como principal mote divulgar o rock'n'roll e o músico Bill Haley, entre em cena. A película não é um musical, mas é pontuada por apresentações de diversos representantes do gênero e de estilos correlatos: o próprio Haley e Seus Cometas, The Platters, Tony Martinez, Freddie Bell e seus Bellboys. Por meio da análise do filme, percebe-se que, antes de qualquer visualidade rebelde, o que se constitui como surpreendente é a musicalidade e o ritmo, aliados às performances de palco. É notável a necessidade de demarcação de espaço comportamental por meio da sonoridade, enquanto roupas e penteados inovadores ainda não têm relevância, não fazem parte desse processo transitório – claramente o "pega-rapaz" ostentando por Bill Haley e sua aparência afável de bonachão não tinham o poder de sedução do topete e dos quadris que Elvis Presley exibiria dançando logo depois.

É importante frisar que não havia diferença relevante entre os figurinos dos que interpretavam jovens ou adultos. Os "jovens modernos", em oposição aos "*squares*", os "quadrados", mais velhos, diferenciavam-se pela atitude na hora de dançar e "curtir" a música, não por sua roupa. A transgressão é restrita ao estilo musical e à maneira de apresentação no palco; é a música que serve para legitimar o grupo, não sua aparência. Está embutida na narrativa do filme a intenção de apresentar o rock como produto mercadológico, pensada em suas relações com a indústria da música, além da consequente possibilidade de alcançar o estrelato, a venda de discos e shows; a intenção de divulgação de um estilo de moda comercializável ainda parece irrelevante.

No Brasil, algumas fontes afirmam que *Sementes...* e *Ao balanço...* provocaram histeria e quebradeiras em salas de cinema em diversas cidades pelo País afora. Gonçalo Junior alega que tal atitude eclodiu porque os "adolescentes ficaram impressionados com o grau de rebeldia e agressividade dos personagens e por causa da música". O jornalista relata que em entrevista com Tom Zé, o cantor lhe contou que "Aquilo [o rock] deu um nó em nossa cabeça" (Zé apud Junior, *Revista da Bahia*, 1999). Em sua cidade natal, Itarará, no interior da Bahia, várias cadeiras teriam sido destruídas com a exibição das películas[107].

Também o cantor Raul Seixas, em Salvador, na plateia durante a primeira exibição do filme *Sementes...,* em 1956, no Cine Guarani, teria vandalizado o cinema juntamente com seu grupo de amigos. Estampada nos principais jornais do País, a notícia se espalhou estimulando reações semelhantes[108]. Em São Paulo, em 1957, a estreia de *Ao balanço...* no Cine Regência, localizado na Rua Augusta, causou equivalente agitação (Mulholland 2012: 9).

Rock around the clock começou a ser associada à rebeldia juvenil já no filme *Sementes de violência*, do qual fazia parte como trilha sonora, sendo apresentada na abertura e no encerramento da película. Vale ressaltar que em "O Selvagem" a música insere-se em uma era pré-rock, já que a delinquência é relacionada a uma maneira provocativa e inusual de se vestir e se comportar. A utilização da mesma canção em dois filmes de caráter tão distinto provocou reações semelhantes nas plateias de adolescentes, demonstrando, quiçá, que o ritmo alucinante era o ingrediente que realmente despertava emoção – e não o enredo do filme.

É importante mencionar também a importância de Elvis Presley nessa associação entre música e cinema com vistas ao público consumidor juvenil, no intuito de promover principalmente seus álbuns – já que suas canções funcionavam como trilha sonora dos filmes. Em sua prolífica carreira como ator/cantor, atuou em mais de trinta películas entre os anos de 1956 e 1969. A relevância de seu figurino e estilo já foi

[107] GONÇALO JUNIOR. Sementes da violência: o filme que inocentou os quadrinhos. *Universo HQ*. 21/03/2014.
http://www.universohq.com/filmes/resenha-sementes-da-violencia-o-filme-que-inocentou-os-quadrinhos/ Acessado em 27/01/2015.
[108] Idem.

abordada no capítulo anterior. Se alguns filmes seguiam a linha do entretenimento descomplicado, versando sobre temas como o amor de forma mais leve e inocente, como os de Elvis, vários foram aqueles que trataram dos conflitos juvenis que afloraram nos anos 1950 de forma dramática. Se não alcançaram o sucesso da tríade há pouco analisada, denotam a importância da figura juvenil em suas relações de recusa ao sistema, inadequação social, conflitos familiares e atos de delinquência.

Ainda no panorama norte-americano, houve *Blue jeans: o que os pais desconhecem* (*Blue denim*. Dir.: Philip Dunne, 1959), que aborda gravidez na adolescência e aborto; de origem britânica, dentre outros, foram produzidos: *Almas em agonia* (*These dangerous years*. Dir: Herbert Wilcox, 1957), sobre um jovem cantor convocado a servir o Exército; *The secret place* (Dir.: Clive Donner, 1957), acerca de uma bela jovem que se envolve em uma gangue de *greasers/hoodlums* que planeja realizar um assalto, e *Garota existencialista* (*The Beat girl*. Dir.: Edmond T. Gréville, 1960), a propósito da adolescente Jenny, que começa a se mostrar rebelde após seu pai divorciado voltar a se casar. A jovem começa a frequentar a cena *beat* inglesa, socializando em clubes, ouvindo jazz e rock'n'roll e causando problemas para a recém-constituída família.

No Brasil, produziram-se também alguns títulos voltados aos adolescentes: *Sherlock de araque* (Dir.: Victor Lima, 1957) conta a história de dois guardas que vigiam as ruas de Copacabana (Rio de Janeiro) à noite e, nessa função, acabam envolvidos em diversas situações com a "juventude transviada". O rock'n'roll aparece interpretado pelo conjunto *Os Terríveis*, composto por Carlos Imperial, Flávio Silvino e Roberto Carlos. *De vento em popa* (Dir.: Carlos Manga, 1957), que também conta com a participação d'*Os Terríveis*, aborda a história do filho de um próspero industrial que retorna dos Estados Unidos, onde deveria ter estudado Física Nuclear, mas que passou o tempo dedicado ao rock'n'roll. Em uma cômica cena, o humorista Oscarito, então com 51 anos, interpreta o ídolo de rock'n'roll Melvis Presley.

Para a análise dessa pesquisa, sem tanta importância pelo roteiro, mas, sim, pelo emprego do rock'n'roll, música e estilo, em suas tramas, tem-se, ainda, *Minha sogra é da polícia* (Dir.: Aloísio T. de Carvalho, 1958), em que Cauby Peixoto apresenta-se cantando rock, durante um número musical; Erasmo Esteves (ainda não havia sido

denominado Carlos) finge tocar sax; Carlos Imperial e Roberto Carlos, com violão, dançam e fazem coro a Cauby. Nesse mesmo ano, 1958, destacam-se *Alegria de viver* e *Aguenta o rojão*, ambos dirigidos por Watson Machado e com participação de Carlos imperial no elenco. Amácio Mazzaropi, ator e cineasta, produziu em 1960 *Jeca Tatu* e *Zé do Periquito*, ambos com participação dos irmãos cantores de rock Celly e Tony Campello.



Figuras 72 e 73: *Stills* do filme *Sherlock de araque* (1957): Os Terríveis tocando rock e um grupo de jovens exibindo suas aptidões nas danças coreografadas que acompanhavam o ritmo.



Figuras 74 e 75: *Stills* do filme *De vento em popa* (1957): O humorista Oscarito interpreta o cantor de rock Melvis Presley em apresentação de número musical para o público.



Figuras 76 e 77: *Stills* dos filmes *Minha sogra é da polícia* (1958): Cauby Peixoto cantando rock apoiado pelo grupo Os Terríveis e Jeca Tatu (1960): produção de Mazzaropi contou com número musical dos irmãos Celly e Tony Campello.



Figura 78: Imagem registra pioneiros do rock no Brasil: no centro, com violão, Carlos Imperial, Roberto Carlos (esq.), Erasmo Carlos (ao fundo) e Cauby Peixoto (dir.), 1958.
Foto: acervo Denilson Monteiro e acervo Aloísio T. de Carvalho.
Fonte: http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/05/documentario-conta-vida-desregrada-de-carlos-imperial.html Acessado em 21/10/2016.

Uma exceção aos filmes cômicos foi *Juventude sem amanhã* (1959), dirigido por Elzevir Pereira da Silva, João Cézar Galvão e Leon Hirszman, produzido no Rio de Janeiro. O drama conta a história de quatro rapazes da "juventude transviada" que, dentre vários crimes, cometem um homicídio. Em um confronto com a polícia durante um assalto, três são mortos e o quarto é preso e levado a julgamento. Se por um lado era buscada e se exercia liberdade criativa para narrar os conflitos do momento, por outro era necessário, em "acompanhamento", alertar em caráter didático o público sobre os perigos desse tipo de comportamento, culpabilizado pela dissolução dos valores familiares já nos créditos de abertura (mesmo recurso, como mostrado, utilizado em *O selvagem* e *Sementes de violência*):

> A história que vamos apresentar é um relato de fatos ocorridos na vida de jovens delinquentes, que formam o lado negro de uma comunidade. Estes jovens foram vítimas de uma infância desgraçada, onde falta de amor e compreensão os conduziu à prática de crimes os mais odientos. Crianças sem rumo, adolescentes sem fé deixaram-se atrair pelas facilidades que o mundo fantástico do crime oferece, imergindo desesperadamente num tremedal maldito. A sociedade que não soube socorrê-los ganhou mais um grupo de marginais, inimigos permanentes da ordem e do bem, soltos pelas ruas como verdadeiras feras humanas a matar e a roubar, tiveram que ser severamente repreendidos pela Polícia,

> a benefícios dos bons costumes e tranquilidade de uma grande cidade. Que esta história sirva de alerta aos futuros candidatos à legião de uma JUVENTUDE SEM AMANHÃ[109].

É possível concluir que a investida de estúdios, produtores e diretores do eixo Rio-São Paulo coincide com a euforia adolescente pelos filmes estrangeiros, o que evidenciou que havia um público consumidor, logo, produzir filmes por aqui também poderia ser um bom negócio. As películas com vistas a esse público eram em sua maioria de cunho humorístico. Se por um lado apelavam ao humor, por outro traziam em sua trama questões concernentes aos conflitos familiares causados pela indisciplina e pelo atrevimento juvenis, mostrando que no Brasil esses conflitos também eram latentes.

2.5 Caso Aída Curi: difusão do pânico moral no Brasil dos anos 1950

No Brasil, especificamente no Rio de Janeiro, no final dos anos 1950, um ato de violência cometido por dois jovens das camadas médias urbanas é tido como responsável pelo "fim da inocência dos anos dourados", chavão propagado pela mídia, como no blog do programa *Linha Direta*, da Rede Globo: "o assassinato de Aída Curi ficou marcado como o acontecimento que representou o fim da inocência do bairro de Copacabana" (Globo.com 2010[110]). Esses dois jovens foram constantemente apresentados nos meios de comunicação vinculados à imagem do rebelde transviado, afixada no imaginário criado acerca dos filmes hollywoodianos do período, principalmente *Juventude Transviada*, que estreou no Brasil em novembro de 1955, logo após seu lançamento nos Estados Unidos.

---

[109] http://bases.cinemateca.gov.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/?IsisScript=iah/iah.xis&base=FILMOGRAFIA&lang=P&nextAction=search&exprSearch=ID=015600&format=detailed.pft Acessado em 08/10/2016.

[110] *Linha Direta* foi um programa exibido pela Rede Globo entre 1999 e 2007. O programa apresentava crimes ocorridos no Brasil, focando casos em que os autores estariam foragidos da Justiça. http://redeglobo.globo.com/Linhadireta/0,26665,GIJ0-5257-215780,00.html Acessado em 18/11/2015.



Figura 79: Cartaz de divulgação do filme *Juventude transviada*, veiculado no jornal *Folha da Manhã*.
Fonte: acervo.folha.com.br
Folha da Manhã 13/11/1956: 8.

Conforme Joaquim Ferreira dos Santos, 1958 foi ano que "resumiu toda a felicidade de ser brasileiro" (Santos 1998: 16), quando ainda não havia motivos para se assustar. O brutal assassinato da jovem colegial Aída Curi, de 18 anos, em Copacabana, no Rio de Janeiro, no dia 14 de julho, deve no máximo nos alarmar pelos óculos do executor de sua morte: Ronaldo Guilherme de Souza Castro. Aída foi levada ao edifício Rio Nobre, na Avenida Atlântica, sofreu agressões físicas e tentativa de estupro por Ronaldo Castro (19), estudante, filho de família abastada, Cássio Murilo Ferreira da Silva (17), filho do síndico do prédio, e pelo porteiro Antônio Souza (27). Evidências indicam que na tentativa de encobrir o crime e simular suicídio, Aída foi jogada do 12º andar do prédio, vindo a morrer por consequência da queda. Questões de violência de gênero em um momento social bastante conservador parecem não ser relevantes para o autor. Após a controversa absolvição dos réus do crime de homicídio, houve acusação pelos crimes de atentado violento ao pudor e tentativa de estupro. A revista *O Cruzeiro* alarmou em sua manchete: "o júri oficializou a curra" (*O Cruzeiro* 02/04/1960)[111]. O fato de o jovem estudante Ronaldo, natural do Espírito Santo, fazer parte de uma "tradicional" família, supostamente ajudou a atenuar sua pena.

[111] http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/020460su.htm Acessado em 20/01/2015.

Chocante para a sociedade brasileira dos anos 1950 foi o fato de um crime desse nível de crueldade e violência ter sido praticado por jovens pertencentes às camadas sociais médias, guardiãs da "moral e dos bons costumes". De acordo com a Wikipédia, em seu verbete "Caso Aída Curi", a motivação e as antecedências do crime vieram das influências dos filmes violentos do cinema norte-americano, "que estimulavam atitudes fora da lei". Bem provavelmente o redator do texto se refere à tríade: *O Selvagem*, *Sementes de Violência* e *Juventude Transviada*, filmes já analisados. Interessante notar que a aparência e a atitude criminosa são fundidas: "Naquela época, os jovens de classe média formavam gangues para cometer 'atos fora da lei' e se vestiam como os astros de cinema: jaquetas de couro, camisas vermelhas e *blue jeans*. Mascavam chicletes e faziam *'escandalosa dança do rock'"*[112].

A aparência física de Ronaldo e Cássio, flagrada e replicada pelos meios de comunicação no período do julgamento, dá indícios do início da transformação da moda masculina na passagem dos anos 50 para os 60. Ainda com base no terno, o estilo masculino começava a se modernizar acompanhando a ousadia de jovens norte-americanos e europeus. Determinadas subculturas juvenis vividas por esses moços trouxeram modificação ao estilo no qual então todo homem "digno" deveria se basear: o símbolo de masculinidade do *American way of life*. O terno estilo norte-americano, conservador, geralmente de cor escura, preto ou cinza, paletó longo, com ombreiras e ombro largo, gravata larga, calças amplas, barra italiana (dobrada), cintura alta, com pregas e vinco e afuniladas no tornozelo, podiam ter algibeira e botões para suspensório. O traje era constantemente complementado pelo uso de um chapéu estilo Fedora. Assim, por meio de algumas fotografias, temos demonstrações da penetração das modas norte-americana e europeia no Brasil. Além disso, é possível ter indicações da classe social que tinha mais possibilidades de adotar o estilo, considerando o acesso aos meios de comunicação de massa e sua condição financeira.

[112] http://pt.wikipedia.org/wiki/Caso_A%C3%ADda_Curi Acessado em 20/01/2015.



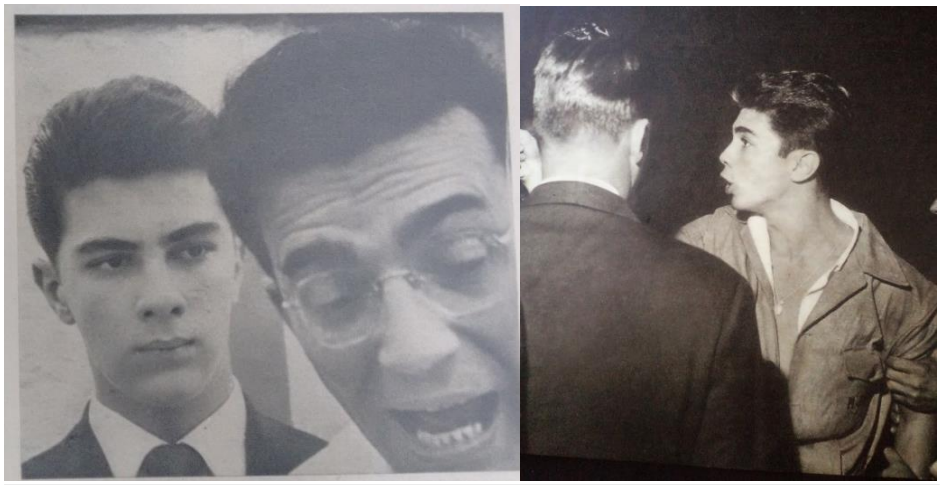
Figura 80: Cartaz de divulgação do filme "O homem do terno cinzento" *(The man in the gray flannel suit)*, dirigido por Nunnally Johnson e lançado em 1956.
O homem "correto" deveria frequentar o espaço público trajando terno e chapéu. O figurino utilizado pelo ator Gregory Peck é o traje típico dos anos 50: paletó longo, de ombros largos, e calça ampla e afunilada no tornozelo.
Fonte: themaninthegreyflannelsuit.umwblogs.org
Acessado em 10/02/2016.

Os símbolos masculinos de rebeldia nos anos 1950 ainda eram muito sutis, se comparados ao estilo psicodélico e *peacock* (pavão)[113], que surgiu a partir da metade dos anos 1960 em diante. Ao invés de uma aparência efusiva aliada a atitudes escandalosas, voltadas a chocar, os signos utilizados pelos primeiros rebeldes eram bem mais discretos, mas não menos importantes quando eram feitos com a intenção de funcionar como símbolo de reconhecimento no seio o próprio grupo formado por aqueles que se identificavam com o estilo.

[113] Em 1966, John Stephen e suas butiques masculinas na Carnaby Street, em Londres, iniciaram a "Revolução do Pavão". Essa moda espalhafatosa era composta por uma silhueta magra, "para fazer jus à calças de cós baixo e Justas, de corte reto e muitas vezes com listras verticais. As camisas eram apertadas, os colarinhos altos e os longos paletós, trespassados – uma evolução do estilo eduardiano – tinham ombros caídos, com frequência escondidos por um sobretudo ou um casaco de pele jogado sobre os ombros. Stevenson 2012: 190-191. Sobre a *"Peacock revolution"* ver ainda Blackman 2014: 176-213.

Duas fotografias do jovem Cássio Murilo, de 17 anos, atestam sua preocupação em parecer mais velho e responsável durante o processo do julgamento. Na primeira, no momento de entrada ou saída da audiência, traja um terno risca-de-giz, com ombros largos, gravata larga, no estilo norte-americano. Interessante destacar que as espinhas em seu rosto, que atestam seu estado púbere, não conseguem ser escondidas pela rigidez do traje, quiçá até fiquem mais evidenciadas, dado o contraste. Na terceira foto, tirada na reconstituição do crime, Cássio encontra-se com o fardamento do Serviço de Assistência aos Menores (SAM). O macacão está aberto no peito, apresenta um bolso com portinhola, com modelagem mais folgada do que o corpo franzino do garoto, com uma medalha à mostra. As três imagens revelam, contudo, um símbolo de rebeldia: seu topete. Não eram bem aceitos socialmente cabelos masculinos com volume. O cabelo de Cássio é desbastado nas laterais, o que destaca o topete modelado com brilhantina. Esse penteado era utilizado por alguns cantores de rock'n'roll – entre os quais Elvis Presley era o mais famoso – e pelo ator James Dean em seu papel como Jim Stark, em *Juventude Transviada*, além de ter repercutido na Inglaterra e influenciado os *Teddy Boys*, que se inspiravam no rock e na cultura norte-americana de *Far West*.





Figuras 81, 82 e 83: Cássio Murilo Ferreira da Silva: formal em seu julgamento (acima), na delegacia com seu advogado (esq.) e com uniforme do SAM na reconstituição do caso (dir.).
Fontes: Acervo online jornal *O Globo* http://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/crimes-marcantes-nos-anos-50-60-9778305 Acessado em 10/02/2016 e *O Cruzeiro* 16/08/1958: 31.

Em fotografia do julgamento, Ronaldo, um pouco mais velho, 19 anos, usa um terno modernizado, bem cortado, gravata fina, no estilo da alfaiaria italiana: "paletó de abotoamento simples, calça mais estreita embaixo e sem barra virada para cima" (Blackman 2014: 182). Esse tipo de corte era admirado e utilizado por jovens que emulavam o estilo *dolce vita* italiana[114], divulgado posteriormente pelo filme de mesmo nome (*La Dolce Vita*, Dir.: Frederico Fellini, 1960).

[114] O estilo masculino italiano está em grande parte relacionado com a marca Brioni, que em 1952 mostrou roupas para homens na passarela pela primeira vez no Palazzo Pitti, em Florença. Era composto por uma silhueta bem definida: terno usado com camisa branca e gravata preta estreita, podendo ser utilizado pelos jovens com colarinho aberto, maneira mais informal e aceitável nas ruas, e calças mais justas. "Nos anos 1950, o *bon vivant* italiano preferia um visual neutro de elegância despojada em suas roupas informais, escolhendo tecidos de tons semelhantes ao combinar camisa, calças e acessórios. Os próprios tecidos eram sóbrios, mas de indiscutível qualidade". Stevenson 2012: 166-167.



Figura 84: No final dos anos 1950, marcas brasileiras (femininas e masculinas) buscavam aliar-se à qualidade e à modernidade da moda italiana: as Malhas Karibê são "lindas e perfeitas como as malhas italianas, feitas para o nosso clima. Inspiradas nos mais modernos modelos italianos [...].
Fonte: *O Cruzeiro* 14/08/1958: 59

Seu cabelo também é moldado com brilhantina, mas seu topete é mais modesto. Seu estilo rebelde encaixa-se no protótipo do *playboy*. O item de destaque do jovem são seus óculos escuros ovalados, de cor preta e lentes translúcidas. A grande difusão da imagem pela mídia acabou transformando os óculos em objeto de desejo, e, consequentemente, em tendência de moda. Ivana Arruda Leite[115] (2004), em livro memorialístico sobre o início dos anos 1960, conta que sua mãe, ao visitar o Palácio da Alvorada na recém-inaugurada capital do País, foi fotografada de lenço na cabeça e "óculos Ronaldo". Destacando a modernidade do produto, a autora o descreve: "as lentes escuras se arredondavam contornando o rosto até as orelhas parecendo um apetrecho espacial". O estilo acabou virando inclusive mercadoria para crianças: "todos nas ruas andavam com óculos iguais ao do criminoso. Não demorou e saiu a versão infantil. O meu era cor-de-rosa" (Leite 2004: 12).

[115] Ivana Arruda Leite é socióloga e escritora, com foco nas questões sobre o feminino. Nasceu em 1951, natural de Araçatuba, mudou-se para São Paulo aos sete anos e viveu sua adolescência nos anos 1960.





Figuras 85 e 86: Ronaldo Castro durante seu julgamento. Os óculos que o jovem utilizava ficaram marcados como um estilo, sendo chamados de "óculos Ronaldo".
Fonte: Acervo online jornal *O Globo* http://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/crimes-marcantes-nos-anos-50-60-9778305 Acessado em 10/02/2016 e *O Cruzeiro* 16/08/1958: 31.

Com o crescente desenvolvimento do mercado de consumo no Brasil, muitos dos produtos até então associados com a rebeldia juvenil foram lançados como tendência de moda no mercado. Os exemplos são inúmeros e pretendo analisá-los ao longo desta pesquisa. Intrigante nesse caso é que um artefato de uso pessoal de um jovem acusado de um terrível crime – e não um ato leviano de rebeldia – tenha chegado a virar moda. O psicanalista Contardo Calligaris analisa o fascínio que a marginalidade exerce, argumentando que os jovens, ao ostentar símbolos de rebeldia, perceberam que os adultos idealizam a criminalidade. Ao adotar um antiestilo, os "rebeldes" estariam ganhando respeito e admiração dos adultos – talvez uma forma de participar desse "mundo maduro". Para Calligaris, os adultos modernos "carregam um resto de adolescência mal resolvida, como se, para eles chegarem a ser adultos mesmo, ainda lhes faltasse um gesto de rebeldia que se esqueceram de fazer na juventude". A aparência de rebeldia seria adotada pelos adultos pela falta de coragem de romper com

a rotina. “A rebeldia é uma aparência nos adolescentes porque também ficou como uma aparência em nós [adultos]” (Calligaris 26/09/2013: E13).

O discurso midiático utilizou-se de um evento isolado e específico para criar um “pânico moral” (Machado 2004: 60), tipificando potenciais contraventores por meio de um estilo ligado ao universo do rock’n’roll: roupas, comportamento e locais frequentados para socialização, ou seja, a junção em um estilo de vida composto por cultura de massa, hábitos de consumo e lazer, entendido como “um espaço” e “um tempo” amplamente reconhecidos pela sociedade e de fundamental importância para o desenvolvimento das práticas de consumo. A relação lazer-juventude pode ser entendida ao mesmo tempo como real e simbólica, “funcionando muito bem simbolicamente para o sucesso das instituições de lazer, empresas e setores da indústria cultural, identificando lazer e diversão com juventude”. Nesses espaços de divertimento,

> [...] os grupos juvenis informais encontraram momentos e locais extremamente favoráveis para o desenvolvimento de suas atividades diferenciadas e relativamente autônomas em relação aos adultos. Fugindo das instituições já sedimentadas da modernidade – o sistema escolar, as associações juvenis patrocinadas por adultos, a polícia, a justiça, o serviço militar etc. –, os grupos juvenis caíram nas malhas de novas de instituições que eles próprios ajudaram a construir ou sedimentar (Groppo 2000: 52-53).

Esse “desencaixe social”, provocado pelo aparecimento do jovem como ator, fomenta diversos diagnósticos, ora catastrofistas, ora mais positivos, que culpabilizam o indivíduo juvenil ou a própria sociedade. Esse “novo ente social” vem consolidar o “desenvolvimento de identidades juvenis que são diferentes das identidades individuais prescritas ao adulto na sociedade capitalista e que não combinam com os papéis temporários que a adolescência [...]” tinha até então. Os desajustes poderiam ser pontuais, parciais, frágeis, temporários e passageiros, e, assim, não ultrapassariam a expectativa do “normal”. Porém, sendo diferenças profundas, marcantes, desafiadoras, antagônicas e aparentemente permanentes, corresponderiam aos “estilos juvenis rebeldes” (Groppo 2000: 71).

Nos anos 1950, principalmente por meio dos estudos das ciências médicas, psicologia, pedagogia, criminologia e sociologia, o que era tido como “desajustamento” dos processos biológicos, naturais da idade, passa a ser uma “real” ameaça,

impulsionada pela indústria cultural, que teria efetivamente o poder de desencaminhar o jovem. É possível agregar ainda aos estudos os discursos de instituições como a polícia, a justiça, a igreja e a própria mídia, que se utilizará dessas falas "oficiais" sobre a juventude e seus males para propagar o seu, "produzindo uma série de discursos, ora conflitantes, ora não" (Santos, Lídia 2011: 3).

Sobre a sociologia, Groppo aponta como importantes nesse processo as seguintes linhas teóricas: a ecologia humana, da onde deriva a sociologia urbana da Escola de Chicago, a sociologia funcional e a sociologia empírica norte-americana. Da concepção psicológica da adolescência viria a sociologia funcionalista, desenvolvida nos Estados Unidos nos anos 1930 a 1950: "em nenhum caso o casamento entre a teoria funcionalista e os estudos empíricos da sociologia norte-americana deu tantos frutos quanto nas questões da juventude, principalmente os estudos sobre a delinquência" (Groppo 2000: 69-70).

Em 1972, Stanley Cohen divulga o conceito de "pânico moral", em seu livro *Folk devils and moral panics*, onde busca explicar os conflitos entre dois grupos rivais ingleses dos anos 1960: os *mods* e os *rockers*. Com base na revisão do conceito, sugerida por Carla Machado, mostra-se importante pontuar aquilo que constitui o conceito para Cohen: fenômenos recorrentes aos quais as sociedades parecem estar suscetíveis, em que

> […] uma condição, episódio ou grupo de pessoas emerge para ser definido como uma ameaça aos valores e interesses sociais, a sua natureza é apresentada de uma maneira estilizada e estereotípica pelos *mass media*; barricadas morais são fortalecidas […] peritos socialmente acreditados pronunciam os seus diagnósticos e soluções; modos de *coping* [116] são desenvolvidos ou (mais frequentemente) é procurado refúgio nos já existentes; a condição desaparece, submerge ou deteriora-se e torna-se menos visível (Machado 2004: 61).

Para entender o engendramento dessa concepção no Brasil, tomemos como significado o caso do assassinato de Aída Curi, por meio das fases de constituição do pânico moral: 1) papel fundamental da mídia, que organiza "um conjunto de rumores e percepções públicas desorganizadas, constituindo um *corpus* interpretativo do problema", muitas vezes aumentando-o e sensacionalizando-o; 2) "mobilização de opiniões e atitudes", no intento de dar significado ao problema, "a atenção desloca-se

[116] Maneira de "lidar adequadamente com uma situação, superando as dificuldades ou limites que essa situação apresenta". http://www.psicologia.pt/artigos/ver_opiniao.php?codigo=AOP0216

do domínio factual para o interpretativo". Os agentes da desordem são identificados baseados geralmente em estereótipos. "Daí resulta uma imagem demonizada do grupo desviante, que o retrata como atípico e anormal, em contraste com uma imagem idealizada e hipernormativa do pano de fundo social". (Machado 2004: 61-62). Se os "agentes do desvio" eram até então majoritariamente das classes menos favorecidas, teremos no Brasil os holofotes voltados aos jovens das camadas médias, da onde vinham aquelas consideradas "boas famílias". Esses grupos são reconhecidos em seus padrões comportamentais, agregação territorial e marcadores estéticos.

Por fim, busca-se dar uma solução ao problema, desencadeando-se uma onda de ações e remediação de urgência. É importante ressaltar que comportamentos, até então considerados irrelevantes, vão começar a se tornar suspeitos. Para controlar o desvio têm importante papel as agências formais de controle (polícias, tribunais) e, também, os "empresários morais, que agem em nome da consciência e dos interesses coletivos". Expõe-se a "crença de que o problema pode ser resolvido por meio de uma reorganização da estrutura normativa" (Machado 2004: 62).

Sendo assim, produz-se "um discurso moral em torno do problema que visa à formação do consenso social, através da rejeição das figuras identificadas com o desvio e da polarização do combate entre as forças do Bem e do Mal". Para Cohen, esses fenômenos de pânico moral tendem a acontecer em momentos de crise social, em que a incerteza de um grupo sobre si será confrontada entre o desviante e os agentes sociais inibidores do desvio. No Brasil, vivíamos o momento de dissolução dos valores familiares, ou pelo menos seu questionamento como "caminho obrigatório". Os jovens começavam a mapear não somente uma nova configuração social, mas uma nova concepção do indivíduo. Os jovens das camadas médias,

> [...] simbolicamente por sua idade e comportamento, representam a crise e o confronto com valores tradicionais [...] A dramatização do problema, a sua articulação em termos de um confronto simbólico entre o Bem e o Mal, constitui um fórum onde metaforicamente podem ser redesenhadas as fronteiras morais diluídas da sociedade e a coesão é alcançada pela exclusão (Machado 2004: 63).

René Ariel Dotti, em seu livro "Casos criminais célebres" (2003), ressalta o importante papel da revista *O Cruzeiro* e do rádio na cobertura do caso Aída, já que a televisão tinha pouca penetração. Por esses veículos, "a sociedade carioca e a população

brasileira foram sacudidas", criando o que ele chama de "pelourinhos morais", imposição da massa impulsionada pela imprensa, rádio e televisão (Dotti 2003: 137-138)[117].

Como aponta Carla Bassanezi, a revista *O Cruzeiro* "trazia suas versões e propostas sobre a juventude e os significados de gênero de seu tempo". Sendo retratada de forma afável,

> [...] a juventude geralmente aparecia em matérias e artigos amenos tais como cobertura de bailes e de festas escolares, crônicas sobre a diversão nas praias, eventos esportivos, concursos de beleza e fotos de modelos (moças sedutoras, mas bem-comportadas), atividades de rapazes atléticos (cadetes, estudantes brasileiros e americanos), e entrevistas com garotas bonitas e educadas (geralmente de elite). Reportagens sobre jovens rapazes em atitudes de protesto (contra aumentos nas tarifas de bonde, contra arbitrariedades na Faculdade de Direito etc.), apesar de bem raras, também tinham um certo espaço na revista (Bassanezi 1995: 243).

Bassanezi vê como exceção a extensa cobertura do caso Aída Curi pela revista *O Cruzeiro*. A autora afirma que a ideia de uma "juventude-problema, amoral, sujeita a vícios, radicalmente rebelde e assustadora" raramente aparecia no periódico e que em seus artigos os jovens eram

> [...] somente *brotos, brotolândia, juventude colorida,* palavras que exprimiam saúde e confiança no futuro. Algumas *extravagâncias* –, como banho de mar de roupa, festas barulhentas, algazarras de *rapazinhos alvoroçados* –, tão criticadas nas revistas femininas da época (*Jornal das Moças*, *Querida* e outras), eram noticiadas e comentadas com bastante tolerância e bom humor em *O Cruzeiro* (Bassanezi 1995: 244).

Para evitar a reprodução dos clichês, seguindo o dizer da historiadora Lídia Noêmia dos Santos, não cabe ao historiador conferir se os jovens eram realmente transviados. O que lhe compete é compreender "a construção do conceito de transviado na época e as apropriações posteriores" (Santos, Lídia 2011: 2). Se as denominações de

[117] De acordo com René Ariel Dotti, em 06/01/1959, o juiz Joaquim de Souza Neto impronunciou os denunciados e anulou o processo. Decisão duramente criticada pela mídia e população em geral. Excerto da sentença: "Assim, a ação penal, no referente aos crimes sexuais, não pode ser pública, devendo iniciar-se através de queixa. Em face do exposto, impronuncio os denunciados Ronaldo Guilherme de Souza Castro e Antônio João de Souza, no que se refere à morte de Aída, por falta absoluta de provas, e anulo o processo, por não estar provada a miserabilidade da família da vítima, no tocante aos crimes de índole sexual". Dotti conclui: "Esvaziara-se, assim, um dos processos de maior repercussão na história forense do Rio de Janeiro. Dos apontados autores do homicídio contra Aída Curi, restara somente Cássio Murilo Ferreira da Silva que, por ser menor à época do fato, deveria responder perante à legislação especial. E esta tem sido considerada complacente, em toda sua história, pela opinião pública. Dotti 2003: 141-142.

"rebeldes sem causa" e "juventude transviada" permaneceram pelas décadas subsequentes, é importante que se percebam as complexas circunstâncias que as construíram para compreender seus significados. Nesse caso, talvez, aquilo que se tornou norma na estigmatização da juventude tenha decorrido da apreciação inadequada de comportamentos excepcionais. Muitas moças e rapazes, talvez uma parte significativa, podem ter vivido sua adolescência nas regras morais dos anos 1950, preceitos vinculantes construídos pela mídia: moças recatadas, preparadas para o casamento, e moços educados e cavalheiros, dispostos ao trabalho para manutenção da família.

> Aceitável, porém, é que se apenas uma minoria infringe as regras de forma mais explícita, o restante também o faz, ora ou outra, veladamente, aderindo à norma ou ao desvio segundo as circunstâncias. Porém, atitudes "inéditas", "expressivas" ou "singulares" de alguns sujeitos dentro de um contexto social mais amplo podem levar uma geração a ser reconhecida por definições que conformam todos a um padrão de pensamento e comportamento homogêneo (Santos, Lídia 2011: 1).

O termo "juventude transviada" que até então era comumente utilizado pela mídia em relação à película de mesmo nome, estrelada por James Dean, passaria a denominar os filhos das camadas médias brasileiras. Pesquisa realizada no acervo da *Folha da Manhã* comprova que no ano de 1956, estendendo-se a 1957, existiam diversas salas de cinema que exibiam o filme, bem como ele era positivamente conceituado pelos leitores na "Bolsa de Cinema", tendo ficado em 2º lugar, avaliado como "ótimo", com 67% dos votos (21/11/1956).

Principalmente a partir de junho de 1957[118], houve um crescente número de matérias críticas à "juventude transviada". Por meio de pesquisa no jornal *Folha da Manhã*, foi possível perceber que se atrela o nome do filme à juventude rebelde, não somente em escala local, mas nacional: "Repressão aos abusos da juventude transviada" – intervenção do Estado/repressão às drogas (28/05/1958); "Juventude transviada e o bom caminho" (02/06/1957); sobre assaltos cometidos por jovens em Maceió: "Juiz não acredita na 'juventude transviada' na Capital" (21/11/58); Lídia Noêmia dos Santos (2011: Cap. 3) aponta que os transviados em Fortaleza eram chamados de *rabos-de-burro*, principalmente pelo jornal *Gazeta de Notícias*, que também promovia o clima de "caça aos jovens degenerados", entre os anos de 1954 e início de 1960. A

[118] Realizou-se pesquisa no acervo da *Folha da Manhã*, entre 01/01/1955 e 31/12/1960, com a expressão "juventude transviada".

"nomenclatura" alcança abrangência internacional: "Juventude transviada russa" (07/08/1957); "Juventude transviada no Estados Unidos" (30/01/1958); "Enérgica e severa atitude dos juízes britânicos com a juventude transviada" (04/01/1959).

O termo "play-boy" também aparece associado a esse segmento social: "Juventude transviada acadêmica", fazendo menção a "estudante 'play-boy' cafajeste" que frequentava a Rua Augusta (29/05/1958). A expressão também era útil às intenções preventivas: "Curso sobre criação e educação dos filhos" para promover uma "profilaxia da juventude transviada" (07/08/1958). Além disso, diagnósticos: "Super-indulgência na educação dos filhos, fato gerador do problema dos 'play-boys'" (05/09/1958). Em 3 de outubro de 1959, a capa do periódico traz a manchete: "Juventude transviada como fenômeno universal".



1ª EDIÇÃO

FOLHA DA MANHÃ

FOLHA DE S. PAULO – 4 HORAS

ANO XXXV ★ 2.º caderno São Paulo — Sabado, 3 de outubro de 1959 ★ N.º 10.874

Juventude transviada: fenomeno universal com caracteristicas proprias de cada país

A violencia como denominador comum — Paises capitalistas e socialistas enfrentam o mesmo problema — A palavra da Santa Sé — Angustia e medo na base do fenomeno

No mundo inteiro, psicologos, socinlogos, educadores, e gente cuja profissão possa ligar-se aos fenomenos do comportamento humano têm-se debruçado sobre os problemas da chamada "juventude transviada". Ao que parece, ela surge com caracteristicas proprias em cada parte do globo mas com um denominador comum, a violencia a nutrir toda essa geração que bebeu o leite do odio e do medo, na ultima grande guerra.

Helena SILVEIRA

O VATICANO MANIFESTA-SE

ESBOÇO DA F

Figura 87: Matéria de capa da *Folha da Manhã* (03/10/1959): "Juventude transviada como fenômeno universal com características próprias de cada país. A violência como denominador comum – Países capitalistas e socialistas enfrentem o mesmo problema – A palavra da Santa Sé – Angústia e medo na base do fenômeno".

Encontrei na revista *O Cruzeiro* matéria publicada em 26 de julho de 1958, *Juventude transviada ataca de noite*, a qual, em tom dramático, relaciona o termo tanto aos jovens menos favorecidos quanto àqueles das camadas médias. O mote principal é noticiar o fato de um mendigo ter sido queimado por garotos pobres que residiam no Morro do Cantagalo e do Pavão, bem como sua detenção:

> Mais de dez meninos, criados na miséria e na imundícia das favelas, acabaram de ingressar na chamada universidade do crime, SAM, o malsinado Serviço de Assistência aos Menores.

> São dez pretinhos descalços e de camisa rasgada, que costumam descer dos morros do Cantagalo e do Pavão para as ruas de Copacabana, para engraxar sapatos de transeuntes ou vender amendoim torrado à porta dos cinemas. São meninos entre 11 e 15 anos, sem escola, sem carinho, sem conforto, crescidos no ambiente pernicioso das favelas, que, com suas caixas de graxa e suas latas de amendoim, ganhavam alguns trocados para o pão ou para o leite. Mas a crueza do meio em que viviam e a falta de quem os conduzisse pelo bom caminho arrastaram-nos pela senda da maldade. Criados ao deus-dará, tornaram-se garotos vagabundos e, às vezes, punham de lado a caixa de graxa e o amendoim para pedir esmolas nas calçadas ou furtar laranjas nas barracas das feiras. Uma noite – poucas semanas atrás – o instinto perverso gritou alto nas almas malformadas desses meninos abandonados e judiados pelas privações. Passavam, num pequeno bando, pela Rua Siqueira Campos, em Copacabana, e viram um mendigo dormindo sob a "marquise" de um edifício. Um deles teve uma ideia sinistra: - Vamos tocar fogo nele? Os demais aprovaram a diabólica iniciativa [...].

Por meio do longo relato do jornalista Arlindo Silva é possível perceber que para jovens de classes sociais desfavorecidas o transvio é analisado como consequência da sua condição social: o ambiente "pernicioso" das favelas, que em sua análise é consequência de qualquer falta de trato afetuoso das famílias dessa condição é que criaria essas "diabólicas" reações. Até aqui, para quem relata, o crime tem uma explicação plausível: da miséria não seria provável esperar uma "atitude humana", senão, e somente, a barbárie. A matéria é concluída com o anúncio de "outro episódio trágico" que abalou a opinião pública: o "suicídio" da jovem Aída Curi, que teria se atirado do 12° andar do Edifício Rio Nobre, para não sofrer a "curra" ("um rapaz atrai a sua namorada a um local ermo ou apartamento e lá estão vários outros rapazes, amigos do primeiro. E então subjugam, à força, a vítima"), que, segundo Silva, compõe a "linguagem da 'juventude transviada'". Mesmo não se aprofundando na análise desse episódio, afirma que quem figura nessa "trama sinistra" são vários "filhinhos e sobrinhos de papai, que fazem parte da famigerada juventude transviada de Copacabana".

Em análise estereotipada, confunde comportamento criminoso e estilo: "[este grupo] dança "rock'n'roll", veste camisa vermelha, masca chiclete e usa "blue-jean", em uma generalização que parte do princípio de que todos os jovens que se trajam dessa maneira são criminosos em potencial. O principal espanto da mídia na cobertura do caso Aída Curi é justamente a falta de explicação para a criminalidade que teria atraído os rebeldes. Jovens de "boas famílias", criados com carinho, que têm acesso a moradia, educação e lazer: não há explicação lógica para o "descaminho" dessa juventude, sua rebelião só pode mesmo ser sem causa – e por não haver causa, terá de se culpabilizar a influência norte-americana advinda com o rock'n'roll e seu estilo.

Agosto de 1958 marca o mês em que *O Cruzeiro* – por meio principalmente dos jornalistas Arlindo Silva (supracitado) e David Nasser – irá promover um forte debate midiático acerca do caso Aída, com características claras de divulgação do pânico moral. Nasser publicou uma trilogia de artigos: *Filhinhos de papai* (09/08/1958: 116-117), "Por uma menina morta" (16/08/1958: 108-109) e "Por uma menina viva" (23/08/1958: 60-61), em que clama por justiça, indiferentemente à classe social que pertença o criminoso: "Qual a diferença [...] entre um assassino de macacão, de camisa suja e aberta no peito, de tamancos e de pele negra, e um assassino de blusão à Elvis Presley, lambreta, pele branca e, no rosto, a mesma fria irresponsabilidade, a mesma inconsciência monstruosa?" Seus artigos procuram, mesmo "sem esperar resultados, apesar dos esforços realmente sérios do Juizado de Menores e da Chefatura de Polícia", clamar pela "vigilância paterna e educação de base", valores que teriam sido relegados pela "vida moderna".

Em 16 de agosto de 1958 (28-34), a revista publica reportagem circunstanciada sobre o caso Aída Curi, repleta de frases sensacionalistas: "a cidade mobiliza suas forças para tomar posição diante da chamada 'juventude transviada'", "Morte de Aída: o crime de uma geração perdida". Arlindo Silva e David Nasser atrelam a virgindade de Aída à sua inocência, considerada um valor inquestionável para uma mulher do período: "A inexperiência e a pureza de Aída Curi levaram-na às garras de dois sádicos adolescentes de Copacabana (Silva). Nasser parece valorizá-la ao ter "preferido" manter-se "pura", em uma impossível decisão entre atirar-se do prédio ou ser violentada:

> A pureza de Aída, ela própria demonstrou na mesa do necrotério. Foi escrito, o laudo definitivo de sua virgindade, pela necropsia. Havia-a provado, exuberantemente, antes com a beleza de seu gesto, defendendo-se, até o fim, dos ataques brutais de um tarado engordado a pão-de-ló e creme de Chantilly (*O Cruzeiro* 16/08/1958: 108).

No mesmo 16 de agosto, a matéria *Polícia aponta rumos à juventude sem lar* (126-130), de Arlindo Silva, cobre investida da polícia contra os "recantos frequentados pela juventude transviada", como o Snak Bar e a Galeria Alaska: "44 homens invadiram os redutos dos transviados de Copacabana, prendendo 100 deles. Os maiores passaram a noite no distrito e os menores encaminhados ao SAM e devolvidos aos pais no dia seguinte [...] De modo geral, os jovens desocupados estavam vestidos como manda o figurino hollywoodiano: camisa de colorido berrante e "blue-jean".

O mesmo jornalista continua sua saga na semana seguinte: “Continua a ‘blitz’ contra a fina flor da juventude transviada”[119]. As batidas dessa vez deram-se em diversas “boites” de Copacabana e do Leme, como Ma-Griffe, Baccara, Little Club, Katacombe, no subterrâneo da Galeria Alaska, “pernicioso foco de jovens transviados”, dentre outras. Enquanto na matéria anterior, por meio da cobertura fotográfica não se viam garotas, nesta é notável o número delas; talvez as “boites” fossem mais escondidas e elas se subtraíssem da exposição às visões moralizantes dos transeuntes. As promessas e súplicas continuam: “Curador de Menores e Chefe de Polícia afirmam que a cruzada contra os jovens transviados só terminará quando for extinto o último reduto de desordeiros. Apelo à população: denunciem os focos de transviados”. As frases espetaculares culpam a família pela falta de cuidado com os filhos: “A mãe enlouqueceu ao saber que a filha de 16 anos fora encontrada em local suspeito inteiramente corrompida. A culpa fora da própria mãe”. Eudoro Magalhães, Curador de Menores do Distrito Federal, experiente no trato do problema com menores no Rio de Janeiro, elenca aspectos da “vida moderna” que teriam resultado em problemas sociais, de conflitos de classes e, finalmente, na questão da desenfreada “juventude transviada”:

> [...] Veio a Guerra, vieram os filmes licenciosos, apareceram a literatura obscena e pornográfica, as histórias fantásticas e perniciosas – e a mocidade, que não tinha a orientação dos velhos tempos por parte dos pais, entrou a descambar para a licenciosidade, enquanto que a miséria, decorrente do alto custo de vida, que vem se agravando, acarretava a vinda, para as ruas, de pobres crianças dos morros, que procuravam, em vão, fugir a essa miséria, na esperança de encontrar alimentos. Por outro lado, uma espécie de ânsia de gozo, de prazeres e distrações por parte dos que constituíam novos lares e se acentuava de tal sorte que, mesmo em ambientes onde não imperava tal miséria, o abandono passou a ser constatado sob outro aspecto, mais grave ainda, qual seja o abandono moral, no qual menores bem vestidos e com bastante dinheiro entraram a praticar toda sorte de desatinos. E surgiu a “juventude transviada”. Noutros países, produto de após-guerra. E aqui, produto da imitação. Esses “play boys”, indiferentes a todo sentimento de respeito para com os mais velhos e principalmente para com as jovens, passaram a criar problema sério para as autoridades federais [...] (*O Cruzeiro* 23/08/1958: 24).

Pela fala de Magalhães, é possível analisar alguns aspectos. De fato, é perceptível que, naquele momento, apenas as classes abastadas tinham acesso aos prazeres do consumo e do lazer, vindo a formar a “juventude transviada”, enquanto as classes pobres eram vinculadas aos limites da sobrevivência: desciam o morro à procura

[119] SILVA, Arlindo. “Show policial em meia luz de boite”. (*O Cruzeiro*23/08/1958: 20-26).

de comida. Como resultado da internacionalização do recente comportamento jovem, o fenômeno é discutido singelamente associado à imitação da cultura internacional. Para esses jovens "transviados", que não acreditam na autoridade nem na punição, a única opção para serem trazidos novamente ao "bom caminho" – relacionado à lógica da vida familiar patriarcal – é orientação severa e vigilância constante, para que, no futuro, possam ser "homens de bem".

Sobre obras que visavam atuar como "manuais de correção juvenil", destaca-se o livro do professor da Universidade do Paraná, catedrático de Medicina Legal – Faculdade de Direito – e de Clínica Psiquiátrica – Faculdade de Medicina, Napoleão L. Teixeira, *Juventude transviada: alguns aspectos da problemática médico-social*, publicado em 1966. A obra é uma tentativa de diagnosticar e tratar, por meio da abordagem médica, o "problema social da juventude rebelde e delinquente", que teria, em geral, como causas principais a vivência no espaço urbano, as condições socioeconômicas, a desintegração de instituições como família e religião, as quais levariam a uma falta de ideais provocada pelo consumo de produtos midiáticos. Os fatores particularizados pelo professor como "causas da criminalidade da juventude trasviada seriam: 1) Pauperismo, miséria e fome; 2) Urbanismo; 3) Fatores profissionais; 4) Fatores educacionais; 5) Toxicomanias; 6) Maus livros; 7) Má literatura infanto-juvenil; 8) Mau periodismo; 9) Mau cinema; 10) Mau rádio; 11) Irreligiosidade; 12) Carência de ideais; 13) Fatores familiares (Teixeira 1966: 16-66).

Embora o livro tenha sido publicado em 1966, desde os anos 1950 o professor Teixeira dedicava-se ao estudo do assunto. Em 1954, mesmo antes da estreia de *Juventude transviada* no Brasil[120], filme que associou o termo aos jovens tidos como "fora do rumo", ajudando em sua tipificação, sugere a improbidade da denominação "menores delinquentes", que deveria ser trocada por "menores transviados", estando assim "de conformidade aliás, com as sugestões de vários congressos, nacionais e estrangeiros, que se dedicaram ao estudo da matéria" (Teixeira 1954: 327). Sobre a

[120] É interessante notar que o filme estreou no Estados Unidos em 27 de outubro de 1955, e logo em seguida no Brasil, em novembro de 1955, mesmo antes de estrear na Inglaterra, o que ocorreu apenas em 20 de janeiro de 1956. Fonte: http://www.imdb.com/title/tt0048545/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt#akas Acessado em 17/08/2016.

etiologia da delinquência-juvenil, deveriam ser levados em consideração quatro grupos de fatores, os quais, tendo seus atributos relacionados, funcionavam como celeiro para o desenvolvimento dessa condição: hereditários, pessoais, patológicos e sociais (Teixeira 1954: 332).

É interessante notar que ainda na metade de 1960 encontravam-se no mercado editorial brasileiro obras com intuito de diagnosticar e encaminhar a "juventude trasviada", quando esse tema já perdera espaço na mídia, e novas discussões começavam a aparecer. A juventude já não seria mais "transviada" e, sim, doravante, contracultural, organizada em grandes movimentos, percebida como padrão cultural dominante, vindo a ser absorvida rapidamente pelo mercado de moda como lucrativo modelo publicitário: a rebeldia, o desvio, o transvio e o desalinho, que tanto perturbaram a sociedade dos anos 1950, foram convertidos em lucrativo produto na mão dos mais astutos criadores de moda, principalmente a partir da metade dos anos 1960.

CAPÍTULO 3. O ESTABELECIMENTO DA CULTURA JUVENIL COMO ESTILO DE VIDA NOS ANOS 1960: INTERNACIONALIZAÇÃO, MODA E CONSUMO

3.1 O *prêt-à-porter* no Brasil: tendências de moda e direcionamento ao consumo jovem

Gilles Lipovetsky (2006 120/127) define os anos 1960 como o fim da "era consensual das aparências", período em que a antimoda amplia a complexidade e ao mesmo tempo diversifica a arquitetura geral da moda, sem, contudo, destruir seu princípio. A cultura jovem está vinculada ao arrefecimento da alta-costura e ao crescimento do *prêt-à-porter*: o sucesso do "estilo" e dos criadores associados ao primeiro momento do pronto para consumir, abre espaço para os valores hedonistas, as reivindicações individualistas, "o não conformismo, que exalta valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre". A difusão dos "estilos" é a materialização e tradução, no sistema da moda, dos "novos valores contemporâneos do rock, dos ídolos e estrelas jovens: em alguns anos, o "júnior" tornou-se protótipo da moda". Valorizam-se nas roupas "a agressividade das formas, as colagens, as justaposições de estilos, o desalinho", valores propalados por essa cultura em que a "ironia, o jogo, a emoção-choque e a liberdade de maneiras" funcionam como princípios.

Nesse novo ambiente, o império francês da alta-costura perderá cada vez mais espaço para os jovens estilistas ou designers, que disputarão o público juvenil com suas criações. Assim, passa a vigorar um maior relaxamento da moda com a aceitação da informalidade; características como ousadia, casualidade e experimentação entram em uso como critérios de uma nova elegância. Em grande parte, essas alterações se conectam com a própria percepção do tempo: passado, presente e futuro dialogam: "tempos fragmentados, não lineares, acelerados, tempos tensionados são dados a ver nas escolhas vestimentares dos sujeitos da moda" (Rainho 2014: 44).

No Brasil, o advento da moda pronta para consumir começou a despontar também nos anos 1960. Maria Claudia Bonadio (2005: 65-71) aponta uma série de acontecimentos que impulsionaram o fenômeno: criadores de alta-moda aproximam-se da indústria e desenvolvem roupas prontas; ampliação da escala industrial de confecção de roupas; mudança de hábitos de consumo da classe média alta, que progressivamente

adere ao consumo de roupas prontas, substituindo costureiras e alfaiates; revistas femininas do período indicam a expansão do setor de confecção para mulheres no País:

> [...] ao longo da década ampliam-se significativamente os anúncios de roupas prontas e a apresentação dos créditos das confecções e/ou butiques que comercializavam as peças de roupas utilizadas nos editoriais de modas, ao passo em que os moldes antes comumente encartados nessas publicações desaparecem (Bonadio 2005: 70).

Além disso, a aceitação e a consolidação do *prêt-à-porter* juvenilizado dá-se pela produção têxtil da indústria nacional e a midiatização do estilo de vida juvenil. Dois fatores importantes para esse sucesso são associáveis: a chegada na Rhodia e sua decisão de promover uma moda brasileira – com público-alvo focado em uma "jovem senhora sofisticada", e na Jovem Guarda, que lançou estilo e linhas de produtos, inclusive vestuário e acessórios, com foco no/a adolescente popular. Essas duas grandes forças investem na difusão do consumismo baseado na tríade juventude/modernidade/ou sofisticação, ou rebeldia, o que iria se aliar à profissionalização da indústria cultural.

Se em 1964 André Courrèges lançara sua coleção *Moon Girl*, apresentando ousados vestidos acima dos joelhos, que traduziam na moda a *Space Age* (Era Espacial) e as mudanças tecnológicas e sociais (utilizou modernos tecidos sintéticos como o plástico e o poliuretano); em 1965 Mary Quant subira ainda mais as barras das saias com seus minivestidos e minissaias (Cinquenta.../Design Museum 2010: 30/34) e, nesse mesmo ano, a mídia nacional trouxera discussões sobre essa moda atrevida: "Courrèges, o subversivo" (*Manchete* 17/07/1965: 46), "A hora e a vez das saias curtas" (*Manchete*, 28/08/65: 86)[121]. No Brasil, como aponta Maria do Carmo Rainho (2014: 15), entre 1960 e 1965, a "moda e a fotografia de moda ainda obedeciam a uma lógica prescritiva para os comportamentos e usos das roupas por homens e mulheres". Se a moda passa da estética de "classe" à estética jovem, dos preceitos de "grande tradição de refinamento distinto, com modelos destinados às mulheres adultas e 'instaladas'" às "novas exigências do individualismo moderno" em que "aparentar uma idade importa muito mais do que exibir uma posição social" (Lipovetsky 2006: 121), esse fenômeno de fato

[121] Para ver mais sobre minissaia consultar: ZIMMERMANN, Maíra. Minissaia: juvenilização da moda nos anos 1960. In BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima (orgs.). *História e Cultura de Moda*. Estação das Letras e Cores, 2011, p. 84-103).

consolidou-se entre nós a partir da segunda metade da década de 1960, principalmente no ano de 1966.

Maria Claudia Bonadio (2014: 86) indica que foi a partir desse ano que se assentaram os movimentos de juvenilização na Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), onde se apresentavam as tendências de moda em escala nacional. Pela primeira vez a moda jovem ganhou um *stand* exclusivo; nele promoveram-se desfiles da coleção de verão de Mona Gorovitz, jornalista, artista plástica, figurinista e estilista, patrocinado pelas revistas *Claudia* e *Manequim* e pela tecelagem América Fabril[122]. Ademais, destacaram-se confecções como Pull Sports e Le Mazelle, que fabricavam roupas com linguagem juvenil, e houve lançamento do livro da modelo britânica Jean Shrimpton: "O segredo da elegância: as confissões de Shrimpton, o mais famoso manequim do mundo"[123], trazendo dicas para meninas que quisessem fazer sucesso nessa carreira. Em 1967 a moda jovem ganhou ainda mais força. Grandes nomes internacionais atrelados ao estilo apresentaram suas criações na Feira: o francês Pierre Cardin desfilou pela segunda vez, além de Biba, polonesa radicada na Inglaterra, Paco Rabanne, espanhol radicado na França, e Rudi Gernreich, austríaco radicado nos Estados Unidos.

Maria do Carmo Rainho (2014: 32-33) também credita ao ano de 1966 o aparecimento do "novo" na moda[124]. Inovações nas formas, cortes e comprimentos: minissaia, calça comprida para mulheres, jeans, camisas de cores berrantes, com babados, biquíni, moda unissex, além de outros conteúdos originais: "novas exibições de corpos e padrões de beleza que valorizam a mulher magra, jovem e menos artificial". Desponta uma maneira de ser elegante atrelada ao estilo casual e a moda vive seu momento de experimentação e ousadia. "Elegância do luxo, o chique refinado, valorizar uma feminilidade preciosa e ideal", preceitos da alta-costura, saem de voga e valoriza-se o *sportswear*, as modas marginais, os criadores do *prêt-à-porter*: "a homogeneidade da moda de cem anos deu lugar a um *patchwork* de etilos díspares" (Lipovetsky 2006: 124).

---

[122] http://www.catalogodasartes.com.br/Detalhar_Biografia_Artista.asp?idArtistaBiografia=2419 Acessado em 26/10/2016.

[123] O livro foi publicado pela Bloch Editores, em 1966, no Rio de Janeiro.

[124] Maria do Carmo Rainho (2014) periodiza o fenômeno que reúne "a moda, o novo, o jovem" no Brasil entre 1966 e 1970 (Capítulo 3: 224-367).

Os novos hábitos e costumes proporcionados pelas transformações materiais do período influenciarão largamente e linguagem visual da fotografia de moda. Serão produzidas novas imagens para novos sujeitos: a inovação nas roupas estabelece distintas maneiras de exibir o corpo, que emana sexualidade latente, representada pela imagem da "mulher sedutora, ativa, jovem, fotografada em cenas do cotidiano. A beleza torna-se uma possibilidade efetiva a muitas mulheres" (Rainho 2014: 108).

A publicidade veiculada pela Rhodia igualmente juveniliza-se bastante a partir de da metade dos anos 1960:

> [...] a moda jovem também começava a ganhar espaço nesse período. Nas campanhas de Rhodia e seus homologados, a minissaia era uma constante e só perdeu espaço em 1969, quando o visual proposto pela contracultura começou a ganhar proeminência na publicidade [...] vestidos longos e soltos em estampas florais, amplos macacões e flores nos cabelos (Bonadio 2014: 201).

Em 1966, a coleção *Brazilian Fashion Team*, de junho de 1966, apresenta esses elementos que compõem o "novo" acima apresentados. Inspirada no futebol brasileiro, a coleção, além de elementos da moda internacional jovem, alia à sua comunicação, de forma importante, o futebol, valorizando a ideia de brasilidade. Além disso, nos últimos anos da década, a empresa utiliza com frequência frases e poses que aludem ao sexo. Em abril de 1968, publica o editorial "O Tropicalismo é nosso ou Yes, nós temos banana" e, nesse mesmo ano, promoveu o "Momento 68", show-desfile, que contou com a presença dos cantores Caetano Veloso e Gilberto Gil. Os ideais da contracultura aparecem vividamente em editorial de abril de 1969, fotografado na Suécia: esoterismo, expansão dos sentidos, psicodelia visual (Bonadio 2014: 172/198/201/220-221/224).

O programa musical Jovem Guarda, que estreou em agosto de 1965 e teve seu auge no ano 1966, foi um marco no estabelecimento do estilo juvenil adolescente rebelde. Por meio de sua difusão televisiva divulgou em grande parte do Brasil novos comportamentos atrelados a uma maneira ousada no vestir. Além das inovações importantes que o programa trouxe em sua cenografia e formato, seu figurino modernizou-se bastante ao logo do ano de 1966: saias cada vez mais curtas, calças para mulheres; para os homens: camisas e ternos coloridos, uso de anéis, pulseiras e colares, adoção de peças mais ajustadas e cabelo comprido, aderindo, principalmente a partir da metade do ano, elementos da moda londrina e da contracultura norte-americana,

traduzindo para o público adolescente brasileiro o protótipo do/da jovem bem-sucedido/a: urbano/a, veloz, rico/a, aventureiro/a, "moderninho/a", com diversos/as pretendentes; seja: ousado/a, famoso/a e livre.

Discorrendo sobre beleza e tendências de moda, é possível afirmar que se abre espaço para "uma relação mais natural e espontânea com o corpo, como um certo deboche com todas as formalidades sociais":

> Nossa cultura de massa também propôs uma quebra na artificialidade do belo. Colocou no pódio da glória artistas, compositores, cantores e outras figuras do meio artístico, cuja aparência expunha um belo despojado como o "novo" e o moderno. Belezas menos convencionais ganharam o seu estatuto de legítimas e, com elas, padrões de masculinidade, de feminilidade, alguns juízos de valor e as relações de autoridade entre gerações, foram, concomitantemente, revisados (Sant'Anna, Mara 2014: 118).

Falar em "sonho de consumo" nessa circunstância não parece exagero. Pois foi por meio da Jovem Guarda que se disponibilizou no mercado brasileiro uma série de produtos, inclusive linhas de roupas, concebidas especialmente para o público-alvo adolescente. Está-se falando da ideia de liberdade vinculada ao consumo. Diferentemente dos anos 1950, com produtos assinados pelos integrantes do *Jovem Guarda* seria possível que adolescentes construíssem seu personagem rebelde juvenil por meio de roupas e acessórios disponíveis no mercado, prontos para o consumo.

Enfim, a partir da metade dos anos 1960, a moda passa a evidenciar a demarcação das faixas etárias, com um vestir específico da juventude (Rainho 2014: 46), experiência que a música já vinha praticando de forma bem-sucedida desde a metade dos anos 1950 com o rock'n'roll. Em pouco tempo, contudo, a "moda jovem", divulgada via publicidade, tornou-se tendência para as diversas faixas etárias – e era comum oferecerem-se aos "pais" aquelas roupas inicialmente pensadas para os "filhos/as".

Em pesquisa nas revistas *O Cruzeiro*, *Realidade*, *Manchete*, *Intervalo*, *Contigo* e *Claudia*, publicadas entre 1965 e 1968, foi possível perceber que a indústria da moda absorveu rapidamente o estilo de vida jovem, lançando-o como tendência no mercado. A melhor forma de compreender essa transição foi por meio da análise de publieditoriais[125], editoriais de moda, reportagens atinentes ao assunto e, finalmente, anúncios

[125] Editorial de moda que funciona como publicidade, patrocinado pela marca.

publicitários. Vários anúncios de confecções divulgando roupas prontas para consumir foram encontrados. Segundo Maria Claudia Bonadio (2005: 63), "enquanto nos primeiros anos da década de 1960 as tecelagens se caracterizam como as principais anunciantes, na segunda metade da década os anúncios destas se tornam cada vez mais escassos, enquanto os das confecções se multiplicam"[126].

A partir da metade dos anos 1960, a influência das transformações internacionais que vinham ocorrendo no sistema da moda, conjuntamente com a consolidação do sucesso nacional de ídolos pop nacionais, como os da Jovem Guarda, ligada à intensificação do sistema de *prêt-à-porter*, iriam desembocar em uma grande mudança na imagem estabelecida pela publicidade. Gradualmente acontecerá uma juvenilização dos anúncios. Essa "ambientação jovem" evidencia o momento em que, no Brasil, começaram a ser fabricadas roupas conforme as tendências internacionais da moda jovem. Minissaias, calças femininas, camisas coloridas masculinas são alguns dos exemplos dos produtos que principiam a ser anunciados. Gradativamente, surgem anúncios exclusivos para adolescentes, vendendo roupas e produtos diversos, como acessórios e brinquedos.

É a partir desse contexto de mudanças que se abrirá espaço para um novo tipo de periódico com linguagem voltada especificamente para a mulher "jovem e moderna", como a revista *Claudia*. Maria Celeste Mira afirma:

> Como a moda, a mulher brasileira também está mudando. Está-se inserindo cada vez mais no mercado de trabalho e o *prêt-à-porter* vem bem a calhar. A tendência das revistas é substituir, cada vez mais, o molde para costurar em casa pelo endereço das confecções onde ela pode ser encontrada ou, simplesmente, apontar tendências que a consumidora encontrará nas lojas (Mira 2003: 57).

Paulo Sérgio do Carmo enfatiza a importância que a explosão da difusão de imagens midiáticas, inicialmente a mídia impressa, seguida pelo alcance do televisor, causou no País, atingindo as mais diversas camadas sociais: "em um país com tantos analfabetos, as imagens proporcionadas pela fotografia das revistas abriam uma janela

[126] Ainda segundo Maria Claudia Bonadio (2005: 63-64), "Essa alteração é consequência da nova estruturação das empresas confeccionistas, as quais, entre os anos 1950-1970, ganham caráter industrial e reduzem o espaço da costura sob encomenda. O mercado do *prêt-à-porter*, que então emerge, encontra condições favoráveis à sua instalação no Brasil, entre outros fatores, na popularização das fibras sintéticas e mistas, que ampliam e diversificam a produção de vestuário [...]".

para o mundo. Aos poucos, a televisão, além da instantaneidade, foi roubando a imagem das revistas" (Carmo 2001: 19).

Esse incentivo midiático à "modernidade" é um discurso generalizado e generalizante, enfatizado desde os anos 1950, como demonstra a pesquisa de Ana Cristina Camargo Moraes Figueiredo. Em análise da publicidade das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, entre os anos de 1954 e 1964, a autora percebe que "as imagens difundidas entre as camadas médias urbanas estiveram muito relacionadas à gestação, no Brasil, de um comportamento voltado para o consumo". Os bens de consumo eram apresentados como "modernos", "novos" ou "inéditos", em uma associação à ideia de progresso (Figueiredo 1998: 31). Enfim, passava-se a ideia de que por meio do consumo, o/a cidadão/ã poderia adentrar no patamar da "modernidade", contribuindo com o progresso da nação. Esse ideal é também difundido por reportagens, largamente ilustradas, que abordam o Brasil não mais como País do futuro, mas do agora. No ano de 1965, em matéria amplamente ilustrada, a revista *Manchete* enfatiza que as transformações sociais que ocorriam desde os anos 1950 poderiam ser vividas plenamente por esses novos cidadãos nas grandes metrópoles brasileiras, que tinham vantagens comparáveis às das grandes capitais do mundo, com suas diversificadas opções de trabalho e lazer:

> *São Paulo agora*. A maior, mais rica e laboriosa cidade da América Latina. Uma indústria que se mobiliza para novo florescimento. A vida do paulista é comandada pela pressa. Rua Augusta: o mais alto padrão do luxo brasileiro. Um domingo na pauliceia desvairada: mar e boliche. Vida noturna com teatro, uísque, comida, música e mulheres (*Manchete* 03/07/1965: 49).

As transformações sociomateriais do pós-Guerra, que abarcam a formação de um mercado consumidor jovem e a mudança das mentalidades, iriam, com o passar dos anos, e com características próprias, acontecer também no Brasil. Não se tratava apenas de uma questão de se estar apto para outros vestires, mas de uma maior oferta de roupas que, sempre e mais abundantemente, poderiam ser encontradas em lojas. Como colocam João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais, "o vestuário passou por outra revolução: a do tecido sintético e da roupa feita em massa, que barateara, e muito, os produtos" (Novais 2000: 570). Não apenas baixaram o custo (produção), como o preço (venda), mas proporcionaram facilidade ao acesso: as roupas, em um processo que se consolidaria somente nas décadas seguintes, começaram a ser fabricadas e

distribuídas em lojas em sua forma pronta para o consumo. A moda, inserida neste contexto, tem um papel fundamental como indicativo dos câmbios sociais.

O fato de que, pela primeira vez, os jovens se tornaram um público-alvo também significava que eles tinham se transformado num grupo etário específico com rituais, direitos e exigências próprios (Savage 2009: 11). Se nos Estados Unidos o consumo juvenil aparece ligado à ideia de otimismo e abundância, na Inglaterra o fenômeno visa à expansão de mercado e conecta-se à reconstrução da nação por meio de estímulos à autoestima britânica e de políticas de bem-estar social. No Brasil, o desenvolvimento da sociedade e a cultura de consumo relacionam-se à ideia de construção de "progresso", de uma "nova nação", composta por um recém-criado mercado consumidor. Resumindo: Estados Unidos: **expansão** do mercado; Inglaterra: **reconstrução** do mercado e Brasil: **criação** do mercado.

Uma peça fundamental na engrenagem de transformação da moda e de seu processo de juvenilização foi a internacionalização cultural do período, fato que se deu, como já visto, principalmente por meio da indústria cultural. Por motivos que veremos no item a seguir, Londres, inicialmente por meio da articulação entre estilo subcultural, principalmente do grupo dos *mods*, e indústria da moda, tomou a frente nessa questão, desbancando Paris como centro absoluto difusor de moda.

3.2 A subcultura transformada em pronto para o consumo: Londres e os *mods* como modelo de juventude

Com referência no "*Cool School*" dos músicos de jazz de Nova York do início dos anos 1950, que se chamavam de *Modernistas*, e no estilo italiano da "*dolce vita*", um grupo de jovens das classes médias baixas (*lower middle classes*) britânicas, principalmente de ascendência judia, desponta na trama urbana: são os *mods* (abreviatura de modernistas), também conhecidos como *faces*. Diferentemente dos seus antecessores *teddy boys*, que explicitamente se viam como parte da classe trabalhadora (*working class*), não lhes importava de onde vinham, mas sim para onde iam; consideravam-se internacionais e "cidadãos do mundo". Para eles, até mesmo, a circularidade entre classes e culturas era bem-vinda: ouviam o *ska* Jamaicano, a música

negra norte-americana do *rhythm & blues*, emulavam o estilo italiano e assistiam aos filmes da *nouvelle vague* francesa (Polhemus 2010: 74).

Seu estilo, com ecos dos dândis do século XIX e da vanguardista Bauhaus dos anos 1920-30, "*less is more*" ("menos é mais"), baseava-se menos em comprovar que eram bem-sucedidos do que demonstrar bom gosto por meio de seus ternos perfeitamente executados por alfaiates. O grupo era conhecido por andar pela Inglaterra de *scooter* (Lambretta, Vespa), vestiam-se com ternos impecáveis e bem ajustados, *parkas* estilo militar, blusões de gola rolê, sapatos de bico fino, e muitos usavam maquiagem nos olhos: lápis e máscara para cílios. Frequentavam bares de jazz, cafés e viviam à base de anfetaminas para aguentar dançar por toda a noite e aproveitar a vida no seu ritmo mais veloz e alucinante. O livro *Absolute Beginners* (1958), de Colin MacInnes, tido como precursor e formatador da cultura *mod* por meio do personagem *The Dean*, delimitou o estilo. Ele tinha "cabelo curto repartido, estilo colegial, camisa branca italiana com colarinho redondo, casaco curto de modelagem elaborada (duas fendas traseiras e três botões), calças ajustadas, calçados de bico fino e, ao seu lado, uma capa de chuva branca dobrada"[127] (MacInnes 2011: 85).

O grupo acabou abrindo espaço ao estilo andrógino. Essa cultura que começou quase exclusivamente masculina, em pouco tempo abarcaria também as garotas. A *mod* feminina usava, ainda na descrição de McInnes (2011: 86), "comprimentos curtos, meias 7/8 sem costura, calçados de bico fino e salto alto agulha, anágua em crepe de *nylon*, casaquetos, cabelos curtos. Rosto muito pálido, com um toque rosado e muito rímel"[128].

[127] "[…] college-boy smooth cropped hair with bured-in parting, neat white Italian, rounded-collar shirt, short Roman jacket very tailored (two little vents, three buttons) no-turn up narrow trousers, with 17-inch bottons ablsolute maximum, pointed-toe shoes, and a white mac lying folded by his side". MacInnes 2011: 85.

[128] "[…] sports short hemlines, seamless stockings, pointed-toed high-heeled stiletto shoes, crepe nylon rattling petticoat, short blazer jacket, hair done up into the elfin style. Face pale – corpse colour with a dash of mauve, plenty of mascara". MacInnes 2011: 86.

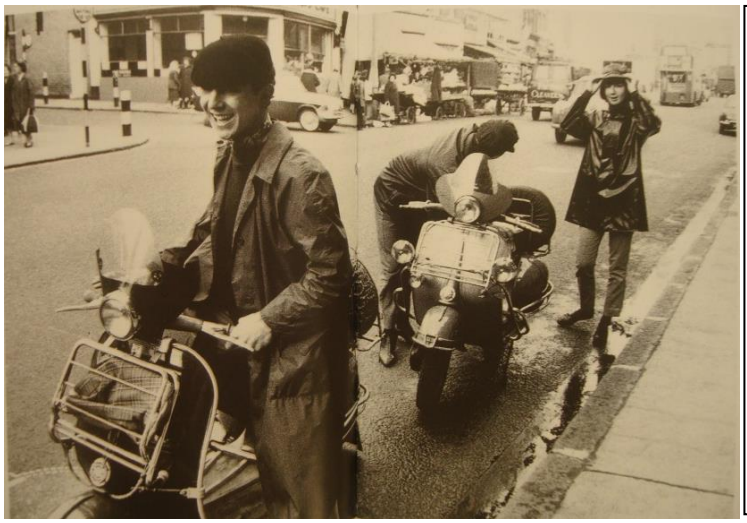


Figura 88: *Mods* com suas *scooters* em Brixton.
"Mods eram normalmente estagiários (de baixa remuneração) em escritórios. As *scooters* não eram caras, sobrando dinheiro suficiente para investimento no '*mod gear'* (estilo *mod*). Eles eram um fenômeno majoritariamente do sul de Londres e usavam capas, paletós ajustados e sapatos de bico fino".

Fonte: Perry 2001: 52-53.

Na esteira vanguardista dos 60's, o criador Pierre Cardin sugere o ousado paletó sem gola, chamado de *Cylinder*. O estilo fez mais pela mudança da moda masculina do que realmente tenha sido utilizado. Porém, em dezembro de 1963, os Beatles, impulsionados por seu empresário Brian Epstein, deixam de lado o visual roqueiro *greaser*, de roupas de couro e cabelo com brilhantina, e adotam os ternos modernizados, em sua versão concebida pelo alfaiate Dougie Millings – um estabelecido profissional, localizado na *Compton Street*, que já havia criado *looks* para outros cantores emergentes –, que captou o estilo modernista: empregou o tecido preferido pelos *mods*: *mohair* italiano, ao invés do veludo cotelê, que Cardin havia usado (Walford 2013 :151).

Pensando nos reúsos do terno feitos pelas subculturas, e levando em consideração que "até os anos 1950, a função mais importante da roupa masculina era criar uma aparência de masculinidade e respeitabilidade" (Walford 2013: 150), o paletó *colarless* (sem gola), imortalizado pelos Beatles, funciona como evidência da passagem do terno como traje de oposição à corrente vigente na moda, transmutado em objeto de consumo. Já nos anos 1960, a confecção franco-italiana Cerruti foi uma das primeiras a trazer a linguagem jovial da moda para os ternos conservadores.







Figuras 89, 90 e 91: (esq.): Os Beatles, 1963, com os ternos modernistas propostos por Pierre Cardin e confeccionados pelo alfaiate Dougie Millings. (centro): Anúncio do paletó sem gola "estilo Beatles", publicado na revista *DISC*, 1964. (dir.): *Mod* com paletó sem gola: tendência lançada por estilista, divulgada como tendência no mercado e utilizada por jovens na moda de rua.
Fonte: Polhemus 2010: 56 e Perry 2001: 53.

Os *mods* emergiram em um momento em que a sociedade de consumo prometia não apenas melhoras para a classe trabalhadora (*working class)*, mas uma forma de livrar-se da ideia de classe, indo em direção a um novo estágio chamado "j*uventude*". Eles eram um amálgama de moda, música e design americano e europeu. Sua cultura ajudou a moldar ideias populares sobre relações sociais, gosto, estilo de vida e identidade em um tempo em que o Império Britânico estava desmantelando e o consumismo americano estava transformando a sociedade britânica: "a perspectiva de uma inclusão maior na sociedade britânica, tanto como consumidora, quanto como produtora do gosto, foi o que levou os *mods* originais a adorar penteados e se arrumar[129]" (Weight 2013: 3). Os *mods* olhavam com bons olhos a Europa continental (França e Itália), enquanto os mais velhos a miravam com suspeita. Essas percepções diversas aumentaram o abismo entre gerações, mas ajudaram a Grã-Bretanha a se tornar um local mais cosmopolita no final do século XX (Weight 2013: 6).

Um fato a ser destacado é que os *mods*, assim como os *teds*, assumiam-se como um grupo e fomentavam uma identidade comum. No caso dos *mods*, que parecem haver de certa forma não entrado em debates raciais, sua afirmação como grupo coeso,

[129] "The prospect of greater inclusion in British society, both as consumer and as producers of taste, is what drove the original mods to fetishise clothes, music, gadgets and grooming". Weight 2013: 3.

com códigos, símbolos e comportamentos específicos, era muito expressada pela rivalidade com os *rockers* (vinculados à moda e à música dos anos 1950) – competitividade que era muito mais estética e musical do que política ou ideológica: os *mods* achavam que os *rockers* eram ultrapassados e que eles é que representavam o *cool* e o moderno. Diferente dos *race riots*[130] praticados pelos *teds*, a briga de maior alcance midiático protagonizada pelos *mods* foi com seus rivais *rockers* na praia de Brighton, Inglaterra. O motivo desse confronto, que reuniu centenas de garotos e garotas dos dois grupos, parece ter sido afirmação identitária. No filme *Quadrophenia* (dir. Franc Roddam), produzido em 1979 pela banda The Who, ícone *mod* nos anos 1960, a briga lendária dos *mods x rockers*[131] foi reproduzida: enquanto marcharam para o confronto, o grupo dos *faces* bradava seu hino: *"We are the mods, we are the mods, we are, we are, we are the mods"* ("Nós somos os *mods*...").

[130] Embates violentos entre grupos de diferentes etnias, baseados em intolerância racial.

[131] Vários confrontos entre *mods* e *rockers* aconteceram em praias da costa sul da Inglaterra, em 1964, como na de Brighton (Sussex). Mais informações:
http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/may/18/newsid_2511000/2511245.stm
Acessado em 27/01/2015.





Figuras 92 e 93: (acima) Após o conflito entre *mods* e *rockers*, na praia de Brighton, em 17/05/1964, *mods* reúnem-se e observam enquanto jovem é levado pelos policiais. Mais de mil adolescentes estavam envolvidos na briga. (abaixo): jovem *mod* sendo levado por policiais
Fonte: http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/mods-v-rockers-1964-beach-3437302 Acessado em 29/10/2016.

Pelo alcance global do rosto da modelo Twiggy e do conjunto The Beatles, ambos advindos das classes trabalhadoras, percebe-se que, de fato, a questão de classe defendida pelo *establishment* britânico começava a se desfazer. Para esses jovens, não havia vergonha em revelar a classe de onde vinham, e fazer sucesso não era motivo para desmerecê-la. Muito pelo contrário, como já afirmado, há certa espécie de orgulho nacional britânico na reconstrução da autoestima no pós-Guerra: juventude, moda e música são culturalmente entendidas como parte do processo de superação/modificação social e política, e não há dúvidas de que fazem parte da cultura material e imaterial britânica. Se os britânicos tinham perdido poder político, haviam ganhado mais domínio na cultura pop, com a música e a moda (Weight 2013: 5).

Para além da questão de classe, a difusão pelas mídias, em escala global, do *Youthquake*[132] e da *Swinging London*, coroa o momento de poder de consumo juvenil. Não há exagero em dizer que os *mods* representam a "*consumer age*" (era do consumo) e o laureamento da "sociedade do espetáculo", termo cunhado pelo francês Guy Debord[133]. Para ele, nas condições modernas de produção, anuncia-se uma acumulação de espetáculos, aquilo que era vivido, "se esvai na fumaça da representação". O espetáculo não é o conjunto de imagens, mas a relação social entre as pessoas, esta sim, mediada por imagens (Debord online: 13-14). A partir do início da década de 1960, o surgimento da televisão e o crescimento dos meios de comunicação relativizaram a predominância da indústria tradicional de entretenimento dos Estados Unidos.

> Seus estilos juvenis se difundiram diretamente, ou através da amplificação de seus sinais via a intermediária cultural Grã-Bretanha [...] Difundiram-se através dos discos e depois fitas [...] Difundiram-se através da distribuição mundial de imagens [...] Difundiram-se ainda pela força da moda na sociedade de consumo que agora chegava às massas, ampliada pela pressão dos grupos de seus pares. Passou a existir uma cultura jovem global (Hobsbawm 2002: 321).

Nos anos 1950, o estilo norte-americano é que havia entusiasmado a Grã-Bretanha, porém, a parir dos anos 1960, foi o estilo da *Swinging London* e da Invasão Britânica (*British Invasion*) que levaram sua influência aos Estados Unidos. Em 1966, a

---

[132] O termo *Youthquake* (terremoto juvenil) faz referência à cena musical e cultural dos anos 1960, centrada em Londres; foi cunhado pela editora-chefe da Vogue, Diana Vreeland, em 1965.

[133] O livro "A sociedade do espetáculo", escrito por Guy Debord, foi publicado originalmente em 1967. Aqui é utilizada versão online, disponível em http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf Acessado em 23/11/2014.

revista *Life* reporta a *Swinging London*, termo que faz menção à onda de transformações culturais, abrangendo arte, música e, principalmente, moda. Londres catalisava tudo isso: mais badalada e fervilhante, a cidade era o resumo da moda. Era de lá que saíam as últimas tendências e era para lá que aqueles que buscavam ou estavam na moda queriam ir. Em 15 de abril 1966, a revista norte-americana *Time* publicou em sua capa: "*London: The Swinging City"*. Alistair O'Neill, contudo, em sua pesquisa sobre e empresário John Stephen, chama a atenção para a associação mitificada entre o surgimento da *Swinging London* e a publicação da *Time.* John Stephen percebeu que havia, além do feminino, um mercado masculino ávido por moda:

> [...] ganhou a reputação de "Rei da Carnaby Street" por sua rápida investida comercial, gerando a moda de jovens modernos do sexo masculino na década de 1960, em Londres. Ele teve grande responsabilidade na transformação de uma rua sem valor, tomada por tabacarias, no ponto central de consumo da *Swinging London* (a Londres fervilhante). Em 1966, ano da publicação do artigo da *Time*, Stephen já contava com vinte e duas lojas na Grande Londres, das quais nove ficavam na *Carnaby Street* (O'Neill 2002: 121).

No mesmo ano, a referida revista estampa na capa um grupo de estudantes de Chicago vestidos no estilo *mod*. A matéria atesta o sucesso do empresário britânico John Stephen e do costureiro francês Pierre Cardin: "Suas roupas já haviam feito sucesso nos Estados Unidos e no outono serão vendidas em 17 lojas de departamento americanas. O rival francês de Sthephen... Bowit Teller planeja inserir as roupas de Cardin nos Estados Unidos neste outono[134]" (*Life* 13/05/1966 apud Walford 2013: 154). Oriundo de uma subcultura urbana, logo o estilo dos *mods* será apropriado pelas mídias e atestado como tendência de moda. Em 1962, a revista *Town* tem aspectos da cultura *mod*; na televisão, estreia o programa *Ready, Steady, Go!*, apresentado pela ícone *mod* Cathy McGohan, exibindo os/as cantores/as e grupos: Rufus Thomas, Ray Charles, Marvin Gaye, The Supremes etc.

[134] "His clothes have already done well in the US and by fall will be sold in 17 american department stores. France's rival to Sthephen… Bonwit Teller plans to introduce Cardin's clothes to the US this fall". Life 13/05/1966 apud Walford 2013: 154.

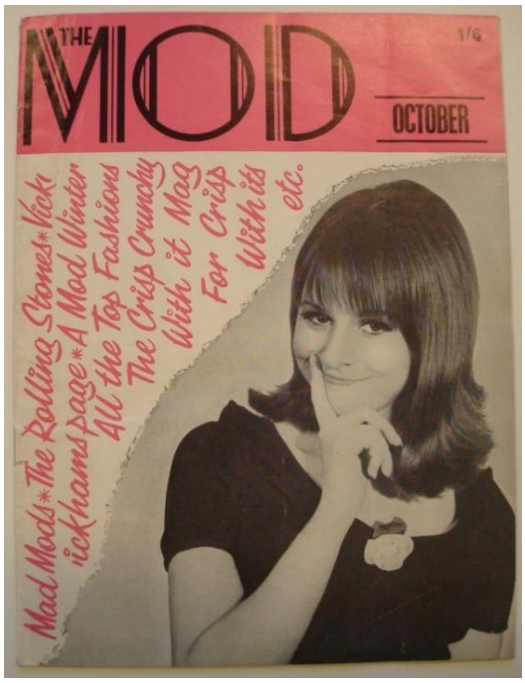


Figura 94: Revista inglesa *The Mod*, 1964. A publicação trazia moda e comportamento sobre e para o grupo dos *mods*.
Fonte: Archive and Library Blythe House – Archive of Art and Design – V&A.

O sucesso da *Carnaby Street* como polo comercial está intimamente relacionado à difusão do estilo *mod*. O empresário John Stephen expandiu seu negócio em poucos anos. Suas butiques ofereciam diversos tipos de produtos, desde camisas da marca Ben Sherman até artigos *prêt-à-porter* de sua própria etiqueta, a *John Sthephen*, feitos em uma confecção em Glasgow (Walford 2013: 153). Sua butique *His Clothes* vendia a preços acessíveis roupas no estilo italiano*, Cool School* ou *city gents* (Polhemus 2010: 77).

Esse período demonstra o auge do processo de desenvolvimento da indústria de entretenimento que une difusão midiática e incentivo ao consumo, produzindo um *boom* das butiques e transformações nos papéis de gênero. Nesse fluxo de alterações, o jovem tachado de marginal nos anos 1950, projetado principalmente pelo cinema norte-americano, esse "desviado" que não tem e não encontra lugar na sociedade organizada do *American way of life*, vai passar os anos 1960 sendo impulsionado pelo fenômeno britânico da *Swinging London*, no jogo de adequação social por meio do consumo e transgressão com a adoção de atitudes contrárias ao *establishment*. Os *mods*

são um apurado exemplo desse processo: reconhecimento do grupo/estilo pelas mídias, transformação do estilo em moda e sua conversão em produto para consumo. As mudanças comportamentais, sociais e culturais, agora, inserem-se largamente na lógica do consumo:

> Os *mods* pareciam possuir um segredo que fazia que os adultos não tivessem a menor importância... arrogantes e narcisistas, cínicos e tensos; eles chegaram como vencedores, e o consumo era, para eles, tanto um campo de jogos como um último recurso; o desejo era o movimento – de loja em loja, de clube em clube – vivendo à base de *speeds*, de pistas de dança, do último capricho da moda. Os *mods* transformaram-se, com efeito, no símbolo do consumo generalizado dos anos sessenta. A moda dos *mods* foi explorada para transformar o mercado das roupas (o aparecimento da butique), a rádio (o aparecimento das rádios piratas) e a dança (a vitória da música *soul*) (Frith apud Wilson 1989: 257).

A partir dos anos 1960, já não há um imperativo social em ser adulto e o grupo dos britânicos *mods* prefere morrer antes de envelhecer. Falando de sua geração[135], a banda britânica *mod* The Who brada: "*I hope I die before I get old*" ("Espero morrer antes de ficar velho") (Pete Townshend, *My generation*, 1965). Quando do surgimento desse grupo no final dos anos 1950, empresários e comerciantes já haviam percebido que estava fervilhando uma oportunidade comercial e não tardaram em direcionar seu sistema de produção a esse público. E mais do que consumir música, essa turma queria consumir um estilo – e ser reconhecido por ele. Talvez tenha sido a primeira vez em escala internacional que se teve uma revolução anunciada e constituída principalmente pela visualidade.

O querer ser visto torna-se parte corriqueira da vida de uma juventude que se utilizará de ferramentas talvez banais no cotidiano a fim de construir uma história própria, ou, talvez, melhor dizendo, elaborar sua individualidade. Os atos não se encaixam mais em uma lógica "ditada pelo destino", o passado é um tempo imemorial e que não merece atenção. A ideia é viver no presente, ocupar as ruas, manter-se acelerado e questionar tudo para sentir-se livre – mesmo que sob vigilância. O importante é a sensação do desprezo pelas normas, de não pertencimento à família, da recusa por meio da transgressão de regras sociais. Minha aparência, meus gostos e

[135] Ted Polhemus aponta que uma nova definição do termo "geração" emergia. No final dos anos 1950, o *gap* geracional ocorria não apenas entre pais e filhos, mas, também, entre os jovens mais velhos e mais novos. Polhemus 2010: 74.

comportamentos: são essas escolhas que me tornam alguém – sempre em conformação com o olhar atento do outro e do grupo em que me encaixo.

3.3 Juvenilização publicitária: a rebeldia como produto: Inglaterra e Brasil

3.3.1 Inglaterra

Nos anos 1960, a consolidação da cultura juvenil torna-se um fenômeno internacional. Com o desenvolvimento do *prêt-à-porter*, aprofunda-se essa segmentação do mercado e a adolescência começa a ser visada como consumidor específico. O polo difusor de moda se desloca da glamorosa Paris, centro da alta-costura, para a "descolada" Londres, focada no comércio das butiques da *King's Road* e *Carnaby Street*. As indústrias fonográfica e de moda se unem para criar e difundir o estilo de vida juvenil. Jovens comerciantes e estilistas divulgam na rua a efervescência cultural do momento, que extrapola Londres e fica conhecida como *Swinging London*. As agências de publicidade e editoras/es de moda não tardam em transportar a nova estética para as revistas.

Enquanto isso, no Brasil dos anos 1960, quem consagra o estilo de vida juvenil é o *Jovem Guarda*, programa musical exibido semanalmente, concebido pela agência de publicidade Magaldi, Maia & Prosperi. Inspirado pela invasão britânica proporcionada pelos Beatles, e na sua bem-sucedida estratégia de *marketing* que inundou o comércio com a mais variada sorte de produtos, o mercado nacional também focará o jovem como seu principal consumidor. A nova identidade visual que provinha principalmente de Londres consolida-se em versão brasileira. O espaço de consumo e sociabilidade juvenil, que em Londres acontecia na *Carnaby Street*, em São Paulo deu-se na Rua Augusta, em suas butiques, cafés, cinemas.

Na Inglaterra, assim como os Beatles o fizeram, a estilista Mary Quant lançou uma linha de artigos: maquiagens, perfumes, acessórios. No Brasil, o *Jovem Guarda* licenciou bonecos, lancheiras, cadernos, além de uma linha de roupas. Ambos utilizam a linguagem visual do design para identificar seus produtos: o logotipo. Quant com a margarida e o *Jovem Guarda* com o calhambeque. Dessa forma, é possível perceber como o consumo de produtos fomentou o estilo de vida juvenil, construindo um

"território identitário": simbólico, expresso por meio da moda; territorial, sintetizado pela ocupação urbana, nos locais de sociabilidade.









Construção de uma identidade visual para os adolescentes por meio de marcas e logos. Figuras 95 e 96 (acima): kit de maquiagem Mary Quant, com o logo da margarida. Figura 97 (centro): coleção de roupas e acessórios Calhambeque-Jovem Guarda. Figura 98 (abaixo): linha de roupas para o segmento infantil: anúncio chama a atenção para a "etiqueta dourada" com o logo do Calhambeque.
Fonte: *The Wookmark Archive* (LCF) - Mary Quant *Collection* (*garment and examples of make-up from the 1960's*); anúncio linha Calhambeque (*Revista TV Sul*: 01/1966, s/p; anúncio linha Calhambeque – Coleção Jovem Guarda (*Claudia* 09/1966: 9).

A importância de sistematizar as tendências de moda pode ser percebida desde o século XIX. Um exemplo é o periódico britânico *The Drapers' Records*. De curso semanal, sua publicação teve início em 1887 e vigora em circulação. Seu conteúdo apresentava ao setor varejista indústrias britânicas têxteis e de confecção, principalmente femininas. A revista se mostrava por anúncios e publieditorais de marcas desses segmentos, que muitas vezes ganhavam capa, matérias e notícias sobre tendências de moda. A grande maioria das fotos é em preto e branco. Há, ainda, um guia de marcas para compradores e lojistas, organizado por categorias, como: jeans, vestidos e ternos de jérsei, roupas para gestantes, roupas para mulheres e garotas, homens e garotos etc., além de anúncios de feiras de vestuário. Foram analisadas revistas de julho/agosto de 1964 a 1967[136], com as tendências de outono/inverno.

A maioria dos anunciantes é de confecções de malharia/tricô industrial (*knitwear*) e de roupas de tecidos sintéticos. Há também propaganda de tecidos sintéticos, fibras mistas e lãs acrílicas. A fibra acrílica da *Orlon* (*DuPont*) é uma grande anunciante, bem como as lãs e linhas acrílicas da *Courtelle*. Outros anúncios divulgam chapéus (*Kangol*), lingerie (*Meridian*), meia-calça (*Berkshire*), uniformes para crianças e adolescentes (*Malro – Terylene*), roupa de cama (*Daydream – Acrilan*). As marcas aparecem em publicidade e, também, inseridas nas próprias matérias. Desde 1964 é possível notar o direcionamento ao consumo juvenil ou até a juvenilização de uma moda para mulheres adultas, porém, essa tendência adquire grande significado em 1966 e se concretiza plenamente a partir de 1967.

Se nos anos 1950 a moda *teenager* dos britânicos era baseada no estilo *college* norte-americano, nos anos 1960 a incidência do estilo Continental (francês e italiano) já é percebida pelas análises de tendência. Matéria de 4 de julho de 1964 anuncia que os jovens estão trocando o estilo norte-americano pelas influências francesas, a última moda na cena dos *mods* (que não se apresentam como um grupo coeso: há os *faces*, os

[136] O recorte temporal foi definido em função de prévias pesquisas realizadas que apontavam que o ano de 1964 foi importante para o estabelecimento da cultura juvenil: estilistas da alta-costura propuseram criações mais arrojadas, relacionadas a *Space Age*, trajes provocativos e estampas psicodélicas. Além disso, aquele foi um ano importante para o estabelecimento da contracultura hippie norte-americana (Goffman; Joy 2007: 283-288) e o do alcance internacional da *beatlemania*, com sua apresentação no programa televisivo de Ed Sullivan. O recorte final deu-se em 1967 pelo fato de que nesse ano já se havia estabelecido comercialmente a moda juvenil como tendência, não apenas na Inglaterra, mas como episódio internacional.

tickets e os *stylists*, que são a maioria). A influência francesa também aparece na linha de *berets* (boinas) "*as seen in Paris"* (como visto em Paris), lançada pela marca de chapéus *Kangol*: *Paris has set the trend – the beret is in!* (Paris lançou a tendência: a boina está na moda!). Um dos modelos de boina é denominado "Cardin" (*The Drapers' Record* 25/07/1964). A influência norte-americana, contudo, ainda é presente, principalmente pela frequência de peças de denim no mercado: em julho de 1964 foram lançadas bermudas e jeans pela *Blue Bell Apparel*, uma subsidiária britânica da fábrica norte-americana de roupas casuais *Blue Bell Inc.* (*The Drapers' Record* 25/07/1964).

A matéria referida afirma que camisetas baratas foram descartadas e substituídas por *beach sweaters* (suéteres ajustados com gola simples redonda e listras coloridas nas mangas) e *twinsets* clássicos. Saem as saias na altura do tornozelo e os suéteres são usados "blusados" por dentro de sais curtas de padronagem *herringbone* (espinha de peixe) e *dogtooth* (*pied de poule*) ou estampas florais, e podem ter uma prega invertida no centro. O texto ainda recomenda que se procure a silhueta de cintura marcada. As meias brancas são substituídas pelas de tons bege.

O nível de pormenores da matéria atesta a penetração do estilo *mod* em sua riqueza de detalhes, os quais são extremamente valorizados pelo grupo; inicialmente estilo subcultural vestido por uma minoria, aparece na mídia como tendência de moda. Anúncio da coleção de outono da confecção *Duke Sportswear* apresenta uma jovem modelo sorrindo, em pose descontraída com as mãos na cintura e a cabeça levemente inclinada, portando o visual semelhante ao descrito na tendência prevista pela matéria acima referida: suéter ajustado, de gola redonda e saia de lã com prega. Seu cabelo é cortado no estilo usado pelas garotas *mods*: *long bob* (chanel longo) com franja. O visual da moda podia ser encontrado pronto para consumir nas lojas da Grã-Bretanha, já que a empresa tinha representação comercial em Londres, Glasgow, Belfast, Manchester, Birmingham, Leeds, Darlington, Cardiff e nas áreas da costa Leste e Sul (*The Drapers' Record* 04/07/1964).



Figura 99: A influência da subcultura *mod* absorvida pela publicidade. *Duke sportswear – Autumn collection.*
Fonte: *The Drapers' Record* 04/07/1964.

A estilista Mary Quant é um exemplo desse processo. Ela, que incialmente cumpria o papel de compradora, em 1955, conjuntamente com seu marido Alexander Plunket Greene e seu colega Archie McNair, inaugurou a butique *Bazaar*, na *King's Road*, no bairro de Chelsea, "vendendo para artistas boêmios, escritores, estudantes e *socialites* da área com a mesma filosofia (para desespero dos pais) da vida como diversão" (Stevenson 2012: 167). Em 1957, abriu uma segunda loja em Knightsbridge. Após voltar de uma viagem para Paris, a imprensa de moda a reconheceu como fenômeno jovem. Logo começa a vender roupas que ela mesma havia desenhado, baseadas em seu gosto. Desenvolveu peças com modelagem simples e cores vibrantes, contratou costureiras e reservou-se à criação. Em 1962, Quant assinou um acordo de licenciamento de roupa e *lingerie* com a loja de departamento norte-americana J.C. Penney, expandindo seus negócios. Em 1963, fundou o *Mary Quant Ginger Group Wholesale Clothing Design and Manufacture Company*,

> [...] que levou o toque de simplicidade juvenil de Quant para as massas, numa época em que, de modo geral, roupas para adolescentes só podiam ser encontradas em butiques independentes de Londres [...] A influência da Bazzar foi decisiva para o cenário da moda de Londres como autoridade global sobre o que era *in* (Stevenson 2012: 177).

Em mais uma ação de expansão e apelo ao consumo de massa, em 1965, a estilista fez uma parceria com a fábrica de lãs e linhas acrílicas *Courtelle* para promover

a venda dos fios e estimular o tricô à mão (*handknitting)*. Em um encarte colorido divulgado dentro da *Draper's Record*, a companhia apresenta 27 modelos, "fáceis de fazer", desenhados por Mary Quant, *"the most exciting trend-setter in the fashion world today"* ("a maior lançadora de tendências do mundo *fashion*"). O folheto enfatiza que os *looks* foram criados com as lãs e linhas Courtelle, que são econômicas, fáceis de trabalhar em tricô ou crochê e têm durabilidade em sua forma e cores vivas. As mulheres deveriam guiar-se pelas instruções no folheto, que também sairia encartado em diversas outras revistas femininas[137].

Pode-se tomar a estilista Mary Quant igualmente como modelo da difusão de certo estilo, bem como do desenvolvimento de certa linguagem gráfica que busca dialogar com o público adolescente, com apelo a formas atraentes, conforme já apontado. Quando do lançamento da promoção em parceria com a *Courtelle*, em 1965, o nome de Quant era associado ao logo da margarida (*daisy*). Porém, a flor apresentada com traços espontâneos e irregulares é vazada e seu contorno é vermelho. Em 1966, a promoção dos moldes desenhados pela estilista em parceria com a *Courtelle* continua; então, a identidade visual adotada pela marca aparece em sua forma madura: o logotipo da margarida está modernizado, em formato esquemático e regular, com miolo preto e pétalas brancas.

[137] Folheto *Courtelle – Designed by Mary Quant, The Drapers' Record* 17/07/1965.





Figuras 100 e 101: Promoção das lãs *Courtelle* com a estilista Mary Quant (1965 e 1966). Em um ano, o logotipo da estilista se modernizou, chegando à forma da margarida utilizada até hoje pela marca.

Fonte: *The Drapers' Record* 17/07/1965 e 09/07/1966.

Além da profissionalização da identidade visual, a proliferação da tendência floral pode ser percebida por dois exemplos: em 1965, anúncio da *Sunarama House* apresenta a meia-calça *Daisy (BriNylon)*, toda estampada com a margarida (*The Drapers' Record* 17/07/1965), e em 1967 a orientação se mantém: *Flower show* (Show de flores) oferta ao leitor as capas de chuva da marca *Cordoba*, fabricadas em lona, em cores luminosas como o laranja, o verde-limão e o lilás, trazendo na foto de exemplo um modelo com aplicações de flores similares às do logotipo de Mary Quant, atestando a

penetração da identidade visual desenvolvida pela marca (*The Drapers' Record* 8/7/1967).

Em 15 de agosto de 1964 a matéria *Paris no longer the oracle* (Paris não é mais o oráculo) (*The Drapers' Record*) confere que as tendências começam a ser disseminadas a partir de vários polos. Londres definitivamente entra no circuito, assim como Estados Unidos e Itália, porém certamente com o estilo *Space Age* fomentado por André Courrèges e Pierre Cardin, Paris continua como centro de difusão de moda. A reportagem afirma que apesar das inovações de Paris, simultaneamente, criações originadas em Londres também podem ser vistas. Um fato interessante apontado é a percepção de que as viagens começam a fazer parte do estilo de vida dos designers, o que lhes possibilita ter os mesmos estímulos que antes eram privilégio do Continente.

A influência norte-americana no estilo esportivo e de roupas de lazer igualmente é percebida, bem como a presença de uma *"pop fashion"* trazida pelos jovens. Contundente, o texto sentencia: *"The result is that Paris is no longer the oracle it used to be"* ("O resultado é que Paris não é mais o oráculo que costumava ser") (*The Drapers' Record* 15/08/1964). A confecção *Slimma Group* é citada como responsável por ter pioneiramente apresentado terninhos, além de túnicas, *tiers* (vestido ou saia, aplicado em camadas, geralmente três, franzido), calças-pijama e meias 7/8, para combinar com as roupas. De fato, a *Slimma (Spanzelle)* oferece roupas e publicidades direcionadas ao público jovem, com saias levemente acima do joelho e calças estilo *slack*. Apesar das ainda comportadas saias, a modelo dos anúncios exibe cabelo, maquiagem e atitude juvenil (*The Drapers' Record* 03/07/1965).



Figuras 102 e 103: Confecção *Slimma (Spanzelle)*: gradual juvenilização das roupas influiu na linguagem publicitária.
Fonte: *The Drapers' Record* 03/07/1965.

Entre 1964 e 1965 é possível perceber nas capas da revista *The Drapers' Record* o quão rapidamente o seu estilo se juvenilizou. Em 1964, trazem: lençol da linha cama da *Daydream*, apresentado por uma mulher sozinha, deitada em seu leito, embaixo de um lençol amarelo, combinando com sua camisola de mangas bufantes e babados. A atmosfera é intimista e romântica: seu quarto tem flores, uma xícara de chá na cabeceira e um livro na cama. Aqui, "calculado para apelar ao coração da mulher" (*The Drapers' Record* 04/07/1964: capa), em uma imagem que parece sugerir o nexo entre o espaço íntimo do lar e a "essência feminina". Nesse mesmo ano, as capas expõem mulheres em estilo senhoril e elegante, trajando sobretudos, conjuntos ou *tailleurs* estilo Chanel, complementados algumas vezes por chapéus. É a partir de 1965 que as capas ficam mais juvenis: um casal posa simulando movimento, ao ar livre, em um campo, embora em agosto de 1964 o estilo jovem já dê sinais de penetração: a marca de lãs *Patons* apresenta anúncio com uma modelo jovem, de atitude descontraída (cabelo: preso em um lenço, com franja; maquiagem: com delineador e cílios volumosos); blusa de gola rolê e suéter em gola V de lã, tom sobre tom laranja, destacando-se sobre uma calça branca.



Figuras 104, 105 e 106: As capas da revista *The Drapers' Record* apresentam a juvenilização da moda, que, apesar de gradual, aconteceu velozmente.
Fonte: *The Drapers' Record* 11/07/1964, 08/08/1964 e 24/07/1965.

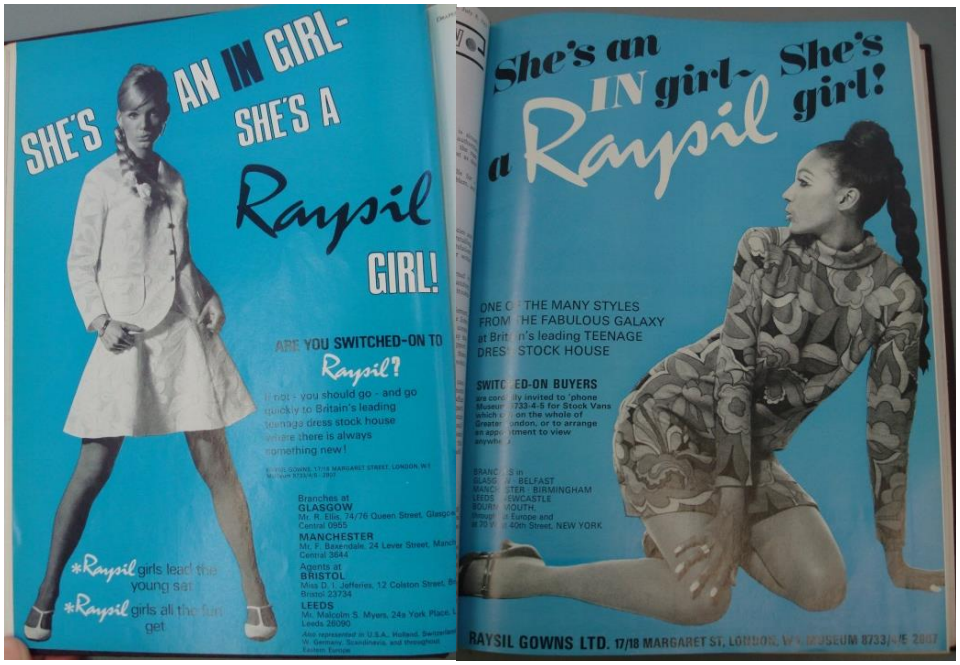
Entre 1965 e 1967 é possível afirmar que de fato a juvenilização na moda caminhou para seu ápice. A fabricante da fibra têxtil sintética *Orlon* conjuntamente com a confecção *DuPont* são duas marcas que investiram em anúncios ousados e juvenis, apresentado inclusive a modelo Jean Shrimpton, *looks* referenciados na *Space Age* – os óculos brancos redondos corroboram o estilo – com referências infantis, como um laço avantajado na cabeça (*The Draper's Record* 24/07/1965), certificando o "auge da estética 'Lolita' com a sexualização de *looks* quase infantis" (Villaça 2007: 190). Além disso, exibe publieditoriais coloridos e ambientados na Turquia (*The Drapers' Record* 31/07/1965) e Grécia (30/07/1966), com prolífica quantidade de fotos. A juventude aparece não apenas nas composições dos *looks*, mas, nas poses, que se tornam cada vez mais despojadas: "a fotografia de moda anunciava ação" (Villaça 2007: 190). É a combinação entre postura com "atitude" e a modernização das roupas que acabará por seduzir consumidores/as e instituir a moda jovem.





Figuras 107, 108 e 109: A marca *Orlon* (*DuPont*) investe fortemente em publicidade, destacando-se com uma linguagem publicitária arrojada e juvenil, apresentando *looks* nas últimas tendências da moda internacional.
Fonte: *The Drapers' Record* 24/07/1965, 31/07/1965 e 30/07/1966.

Diversas matérias atestam essa constatação, anunciando: *Paris woos the young* (Paris corteja os jovens) (*The Drapers' Record* 31/07/1965), Mary Quant continua oferecendo promoções com as lãs *Courtelle* e com os moldes *Emu* (*The Drapers' Record* 17/07/1965), o *mod look* é mote para anúncios de malharia, como a *Stella*, que apresenta *A new look at a classic style* (Um novo *look* para um estilo clássico) (*The Drapers' Record* 02/07/1966); a partir de 1966, as saias aparecem cada vez mais curtas. Algumas marcas destacam-se por apresentarem-se especificamente como moda *teenage*, caso da *stock house* (supostamente estoquista de várias confecções/marcas) *Raysil*. Os anúncios arrojados apelam à garota *in: Raysil girls lead the young set, Raysil girls all the fun get* (As garotas *Raysil* são a moda jovem, as garotas *Raysil* são só diversão), apresentando peças como conjunto de blazer sem gola e minissaia godê, com estampa floral e minivestido com gola rolê e manga comprida, de estampa floral, orgânica, com ares psicodélicos (*The Drapers' Record* 9/07/1966 e 08/07/1967).



Figuras 110 e 111: A *stockhouse Raysil* direciona suas campanhas especificamente para as jovens: roupas ousadas e atitude despojada.
Fonte: *The Drapers' Record* 09/07/1966 e 08/07/1967.

A partir de julho de 1966, de maneira crescente, aparecem nas matérias e anúncios formas geométricas, estampas multicoloridas florais e psicodélicas (sob a

influência do italiano Emilio Pucci). Desde então, cada vez mais marcas e promoções focam especificamente no público jovem: em 16 de julho de 1966, a revista *Vogue* e a marca de lãs *Hayfield* fazem uma campanha que lança modelos de roupas desenhados pela marca e que serão divulgados em editorial na *Vogue*; uma das modelos em destaque é Twiggy. Anúncios de meia-calça colorida e matérias sobre moda casual e confortável também aparecem.

Se em 1966 era possível encontrar peças em cores vibrantes, como o vestido rosa-choque da *DuPont* (*Orlon*) estampado na capa de 30 de julho vestido por uma modelo posando na Grécia, ou um vestido roxo apresentado no editorial da marca, além de tecidos *Dacron* (*DuPont*), com estampas e texturas florais e intensas, é de fato o ano de 1967 que apresenta o auge do estilo juvenil ousado, com base na maneira *hippie* norte-americana e na psicodelia da *Swinging London*. Em julho de 1967, até a linha de roupas de cama da marca *Vantona – Everwear* entra na tendência "exótica": um cobertor azul vibrante com relevo de bolinhas verdes é apresentado por uma modelo loira, com cabelo liso e franja, maquiada com forte delineador e cílios de boneca (estilo adotado e divulgado pela modelo Twiggy). De maneira sistemática, encontram-se essas estampas: multicoloridas, geométricas como listras ou círculos, floral, orgânica, *paisley*, barriga de fora, vestidos de crochê, minissaia e minivestidos, shorts, jeans, vestido trapézio, acessórios como meia-calça, sapato boneca e sapatilhas, cortes de cabelo geométricos, maquiagem com marcante delineador e cílios boneca, que indicam os câmbios na moda.



Figuras 112, 113 e 114: Capas da *The Drapers' Record* entre 1966 e 1967: cores vibrantes, estampas orgânicas, estilo "étnico/exótico", pernas de fora e comportamento despojado são tendências apresentadas pela revista para os lojistas.
Fonte: *The Drapers' Record* 30/07/1966, 01/07 e 15/07/1967.

3.3.2 Brasil

Não obstante a moda difundida pelas revistas fosse calcada nas referências internacionais, esse fato não afetou a relevante transformação acontecida na forma de representação feminina que tomava a época, muito menos fechou as portas para o desenvolvimento futuro de uma moda brasileira – antes, intensificou-a, sobretudo a partir dos anos 1970. Já desde meados dos anos 1960, é constatável pelos anúncios de confecções que as roupas prontas podiam ser encontradas em lojas e butiques. E é mesmo a partir dos anos 1960 que a juvenilização da moda, que acontecia principalmente a partir de Londres, começa a influenciar anúncios e editoriais; não apenas a forma de mostrar a moda, mas também a forma de consumir a moda.

No ano de 1961, o estilista André Courrèges abriu sua *maison* em Paris e em 1964 lançou sua coleção *Space Age*, época em que, por consequência da Guerra Fria, a corrida espacial se acirrava. Como já analisado anteriormente, apesar da diversificação de polos difusores de tendência de moda, Paris ainda se mantinha forte e central. A partir de 1965 são frequentes as matérias na mídia nacional que atestam a "revolução juvenil" provocada na moda. Courrèges aparece frequentemente em matérias, que abordam sua ousadia e impacto social.

> As roupas do estilista francês eram ousadas celebrações das mudanças tecnológicas e sociais, e muitas vezes incluíam modernos tecidos sintéticos como o plástico e o poliuretano [...] Mesmo com visual de ficção científica, a obra de Courrèges tinha também um lado mais sombrio, expressão da incerteza sobre o que estaria por vir. Criados no contexto da Guerra Fria e em uma sociedade cada vez mais obcecada pelo consumismo e pela tecnologia, os desenhos geométricos de Courrèges ousaram despersonalizar e desfeminizar o corpo – prenúncio da distopia tecnocrática retratada pelo cineasta Jean-Luc Godard em *Aphaville*, de 1965 (*Cinquenta vestidos que mudaram o mundo/Design Museum* 2010: 30).

A inserção desse estilo no Brasil está associada ao sucesso dos estilistas que a produziam internacionalmente, bem como a sua aceitação por parte da população. Consagrada fora do país, a moda teria maior possibilidade de ser sucesso também no Brasil. O programa Jovem Guarda foi um forte difusor de tendências internacionais,

adaptadas ao contexto nacional. Pelo menos dois nomes destacam-se na criação dos figurinos de vanguarda utilizados principalmente pelo trio apresentador: Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa: a figurinista Regina Boni, responsável pela modernização dos trajes a partir de 1967, e o próprio irmão de Wanderléa, Bill, que tendo construído seus figurinos desde o começo de sua carreira, destaca-se como um dos nomes precursores da moda jovem no País. A influência da Era Espacial aparece no figurino dos cantores no ano de 1967. Em matéria da revista *Intervalo*, Wanderléa posa com uma jaqueta prateada em matelassê, a mesma que parece portar em exibição no Jovem Guarda. Seu parceiro Erasmo Carlos igualmente traja uma jaqueta prateada. O filme *Roberto Carlos em ritmo de aventura* (Dir.: Roberto Farias, 1968), estrelado pelo cantor, além do figurino arrojado, apresenta roteiro desenvolvido com base na ficção científica, no período tão em voga entre os jovens.



Figuras 115 e 116: (esq.) A cantora do *Jovem Guarda* Wanderléa, em um ensaio, trajando jaqueta prateada de matelassê. (dir.) Erasmo Carlos e Wanderléa com jaquetas prateadas (a da cantora, aparentemente, é a mesma usada no ensaio), referenciadas na *Space Age*.
Fonte: Intervalo 03/1967: 07 e *still* do Programa Jovem Guarda, cerca de 1967.

É surpreendente perceber que, em 1967, momento em que a moda internacional já havia tomado rumos mais psicodélicos (em 1968 no Brasil a Tropicália apresenta esse tipo de estilo mais despojado: de "inspiração contracultural, e, sobretudo, *hippie*, tal como sarongues, batas indianas, roupas com estampas

psicodélicas e peças em vinil e/ou plástico (Bonadio 2011: 135)), o ensaio de Wanderléa apresente uma curiosa combinação de estilos de distintos anos: o *western*, retomado principalmente pelos Beatles nas contracapas dos discos *Rubber Soul* e *Help* (1965), o já citado *Space Age* (1964-65), e o caftã hippie com proposta étnica (1966-1969). Esse fato talvez demonstre que existia, algumas vezes, um certo descompasso na chegada daquilo que era moda no exterior e que harmoniosamente as distintas tendências conviviam.

Maria Claudia Bonadio aponta que a preocupação com as tendências já era forte nos anos 1960. Para evitar o encalhe de padronagens fora das tendências em referência, no Brasil a coordenação entre indústria têxtil e de confecção começa a se efetuar para sair de "um quadro problemático em termos de planejamento". Como afirma Bonadio, a solução adotada no País são os "'cadernos de tendências', elaborados pelos escritórios de estilo, que surgem na França em meados dos anos 1960 e passam a identificar e 'regular' a indústria da moda naquele país" (Bonadio 2005: 72). Porém, antes de adotar os cadernos, intentou-se "resolver questões plenamente diagnosticadas e estudadas a fim aprimorar a estrutura do parque têxtil" (Bonadio 2005: 73). Com a concretização e impulso do sistema de moda jovem, era necessária uma organização no processo de fabricação de tecidos, confecção e distribuição das roupas, a fim de atender a demanda de um público em ascensão social e afoito por consumir as "últimas" novidades. Dessa forma, as tendências poderiam ser classificadas por temas, formas, cores e materiais, e estarem disponíveis para estes diversos setores planejarem suas coleções (Bonadio 2005: 72).

Por meio da análise midiática de matérias, anúncios e editoriais de moda, é possível interpretar de que forma a explosão da moda jovem e as decorrentes transformações ocorreram por aqui; como se deu a consolidação do estilo de vida jovem associado à moda e a todo um universo de símbolos imateriais, como a música e a visualidade. Pelo menos três matérias publicadas no ano de 1967 demonstram a penetração do estilo londrino entre os jovens brasileiros: uma de *O Cruzeiro* e duas da *Intervalo*. A d'*O Cruzeiro* narra uma festa pomposa acontecida no barco *Le Bateau*[138]. O evento teve local no Rio de Janeiro, porém, de acordo com o seu patrocinador, o "Conde de Castejá", foi planejado para que todos se sentissem em Londres: para isso, havia *fog*

[138] ROCHA, Orlandino. "A longa noite da minissaia". *O Cruzeiro*, 15/07/1967, p. 122-123.

e minissaia. O estilo londrino mostra-se associado ao iê-iê-iê nacional[139], a trilha sonora da festa, que "[...] parecia búzio: tinha às pampas". O texto, no geral bastante descontraído, é repleto de gírias referentes à Jovem Guarda: "[...] eis que ressurge das ondas, mandando uma *brasa firme* [...] O tempo estava fechado e os *tremendões* em volta [...]. O repórter percebe a minissaia como forma de expressão da sexualidade feminina, porém trata a questão com naturalidade: "E as meninas dentro de suas respectivas minissaias diziam para que tinham ido".


bateau

A LONGA NOITE DA MINI SAIA

Texto de ORLANDINO ROCHA
Fotos de FERNANDO SEIXAS

Figura 117: A revista *O Cruzeiro*, em 1967, apresenta a ousadia das jovens que usavam a minissaia, cada vez mais curta.
Fonte: *O Cruzeiro* 15/07/1967: 122

Numa mesma edição, a revista *Intervalo* de março de 1967 apresenta as matérias *Nara: minissaia meu amor*[140] e "Roberto gamou as londrinas"[141]. A primeira traz um ensaio fotográfico descontraído com a cantora Nara Leão. Ela simula dançar, trajada em três modelos de minivestido. O vestido principal é um trapézio de cor branca com um coração vermelho na frente e a palavra *darling* nas costas. Nara conta que os

[139] No Brasil, o estilo iê-iê-iê definiu-se com a difusão do programa Jovem Guarda (1965-1968). Inicialmente, limitava-se a um estilo musical, com referência à primeira fase dos Beatles (1963-64), porém, com o sucesso do estilo do grupo, passou a significar "comportamento moderno e rebelde", em uma confluência de moda, música e atitude. É interessante frisar que a palavra rock é praticamente banida dos meios de comunicação, por sua associação com a "juventude transviada" dos anos 1950, e iê-iê-iê passa a ser utilizado como sinônimo do ritmo.

[140] "Nara: minissaia meu amor". Fotos de J. Ferreira da Silva, *Intervalo*, 5 a 11/03/1967, p. 22-23.

[141] CASTRO, Laís de. "Roberto gamou as londrinas". *Intervalo*, 5 a 11/03/1967, p. 6-7.

minivestidos foram comprados pela irmã, Danuza Leão, na *Carnaby Street*, "a famosa rua de Londres, hoje internacional das coisas *beat*". Não há menção às marcas dos vestidos ou butiques frequentadas, indicativo de que a própria Rua é que funcionava como distinção de etiqueta/marca. Nara diz que aderiu completamente à moda, mas faz ressalvas quanto ao seu impacto sociomoral, exemplificando não ser tão ousada no comprimento das minissaias quanto a cantora francesa Françoise Hardy:

> Dou-me bem com essa moda. Acho-a bonita, elegante e confortável. Uso-a sem restrição no Rio, mas sinto que em outras capitais algumas pessoas ainda se espantam com minhas minissaias, que, aliás, estão longe de ser audaciosas, por exemplo, como as da [cantora] francesinha Françoise Hardy (*Intervalo* 03/1967).

Nara Leão foi a cantora do estilo musical bossa nova mais próxima do iê-iê-iê. Mesmo havendo se dedicado às canções de protesto, nunca deixou de apoiar publicamente o gênero (Fróes 2000: 84). Sobre seu estilo, Nelson Motta afirma que

> Nara tinha mesmo um *look* diferente [...] vestia-se de uma maneira *cool* e moderna, sempre com as saias bem acima dos futuramente célebres joelhos. Nara era o protótipo da "garota moderna", que não queria saber do luxo e da *quadradice* da sociedade carioca e estava disposta a trabalhar, ser independente, estabelecer novos padrões de comportamento [...] Nara tinha principalmente o que era mais fascinante no mundo do *rock and roll*: atitude (Motta 2001: 29).


Nara:
MINI-SAIA
MEU AMOR
darling

Figura 118: A cantora Nara Leão apresenta seus minivestidos, comprados pela irmã, Danuza, na *Carnaby Street*, em Londres. Tendências londrinas circulavam no território nacional e eram divulgadas pela mídia.
Fonte: *Intervalo* 03/1967: 22-23.

A matéria *Roberto Carlos gamou as londrinas* (*Intervalo* 03/1967) conta sua passagem pela Europa: seu destino foi a participação no Festival de Cannes, depois foi passear por Paris e Londres. Se em Paris o cantor mencionou ter buscado atrações

turísticas e entretenimento noturno nos shows tradicionais do cabaré *Lido* e *Folies Bergère*, em Londres o que chamou sua atenção foi a moda: "Roberto queria ver as roupas, a moda londrina. E trouxe um guarda-roupa de inverno que é *alguma* coisa". Sobre aparência e comportamento juvenil, o cantor afirma, para não fazer feio com as fãs nacionais, que depois das brasileiras, as londrinas são as mais bonitas e mais modernas. Espanta-se positivamente com a falta de vigilância social quanto à maior liberdade que os jovens de lá vivenciam. Talvez intrigado, tenha feito uma comparação com o espanto que sua aparência ousada de cantor líder da Jovem Guarda causou por aqui: "Em Londres, a proporção de jovens que usam cabelo grande e roupa extravagante é enorme. E o importante é que ninguém liga. Cada um se veste como quer" (*Intervalo* 03/1967).

Para a constituição de um mercado consumidor no Brasil, a exemplo do que acontecia em países industrializados como Estados Unidos, Reino Unido, França, Itália, dentre outros, diversos setores teriam que ser envolvidos. Inicialmente, o fato de metade do mercado brasileiro ser constituído por jovens funcionou como incentivo ao investimento financeiro e comercial. Dados publicados na revista *Visão*, em setembro de 1966[142], confirmam que "dos 80 milhões de brasileiros, 53% têm menos de 20 anos. Até 4 anos existe uma faixa de 16%. De cinco a nove anos são 14,5%. De 10 a 14 são 12, 3% e até dezenove anos 10,2%" (*Visão* 09/1966).

Foi nos anos 1960 que o programa televisivo *Jovem Guarda*, voltado ao público adolescente, obteve êxito como empreendimento de sucesso, engendrando o lançamento de produtos fonográficos e de moda. As duas realidades de um mesmo negócio eram gerenciadas por segmentos distintos: os cantores do grupo eram representados por diversos selos de gravadoras: CBS, Odeon, RCA, etc., enquanto as marcas e licenciamentos eram administrados pela agência de publicidade Magaldi, Maia & Prosperi e suas duas firmas: *Jovem Guarda Empreendimentos* e *Jovem Guarda Administração e Participações*.

O objetivo era replicar o que acontecia no comércio externo que, segundo a revista, "atende a um mercado juvenil que exige e compra, além de influir nas decisões

[142] "Um mito nasce e cresce em 12 meses". *Visão*, 09/09/1966, p. 24-27.

e nas compras de seus pais". De acordo com a análise jornalística, "era importante criar condições para que uma geração com ele [Roberto Carlos] se identificasse, através de sua música importada e nacionalizada; uma geração preparada pelo cinema e pelas revistas para receber essa música". A profissionalização de recursos técnicos aplicados à televisão permitiu o alcance a um público até então inédito, "abrindo campos novos através da imagem" (*Visão* 09/1967: 24).

Apesar de algumas ações direcionadas ao consumo juvenil terem sido bem-sucedidas na passagem dos anos 1950 para os 1960, alguns anos foram necessários para que a associação de um ídolo às vendas chegasse a um patamar satisfatório. Como diagnostica a reportagem da *Visão*, um ano após o lançamento do programa Jovem Guarda, com o estrondoso sucesso de Roberto Carlos, "o lançamento de um ídolo popular como motivador de vendas só agora é experimentado pela primeira vez, e com sucesso, no Brasil" (*Visão* 09/1966: 26). Ações de alcance nacional aparecem com uma preocupação: além das grandes capitais, conquistar também o interior: "É importante considerar, segundo o próprio Carlos Maia, que o consumidor do interior procura manter-se perfeitamente entrosado com todos os movimentos, assimilando, por isso, muito depressa, as inovações que surgem nos grandes centros" (*Visão* 09/1966: 26).

Há uma curiosa especificidade no fenômeno brasileiro, que seguia, contudo, a tendência internacional, na qual "a indústria vem aplicando enormes verbas para acompanhar e mesmo adiantar-se aos gostos de um mercado juvenil que cada vez consome mais" (*Visão* 09/1966: 27): os produtos licenciados pela Agência Magaldi, Maia & Prosperi foram comercializados a partir de uma imagem (o programa *Jovem Guarda*), invertendo a estratégia de *marketing* em que as agências é que são contratadas para criar o conceito e a representação visual de um produto:

> A agência de publicidade, no caso, antecipou-se aos fabricantes, capitalizando uma tendência que ela transformou em argumento de venda. Graças a essa inversão do processo tradicional, batem hoje às portas da agência numerosos fabricantes para reivindicar para seus futuros lançamentos a marca que teria o poder mágico de esvaziar os estoques e garantir escoamento da produção por longo tempo (*Visão* 09/1966: 27).

Para que o estilo juvenil – e a moda mais ousada e arrojada derivada dele – fossem aceitos socialmente, e efetivamente consumidos no País, estratégias haveriam de ser criadas na intenção de garantir sucesso de vendas. De nada adiantaria que os

fabricantes anunciassem os produtos se os consumidores não estivessem prontos para comprá-los. Dessa forma, além da própria linguagem publicitária, reportagens e matérias funcionam como meios difusores de ideais e estimuladores de desejos. Fundamentais propagadores da consciência de moda no País a partir dos anos 1960 são a revista *Claudia* e a empresa de fios sintéticos Rhodia. Para difundir a apreciação pelo fio no Brasil, a empresa investiu maciçamente em publicidade com o intuito de divulgar suas marcas têxteis, como *Rhodianyl* (nylon da Rhodia), *Tergal* (fibra de polyester), *Rhodalba*, *Rhodimper* (fibra para impermeáveis), entre outros, bem como reforçar a qualidade dos seus produtos. Suas campanhas de nível elevado acabaram por se tornar uma espécie de modelo, sendo destacadas entre os demais anunciantes de roupas prontas para consumir. Conforme Maria Claudia Bonadio,

> Nesse período o trabalho de Lívio Rangan como diretor de publicidade da empresa será fundamental para ampliação do consumo de tecidos confeccionados com fibras sintéticas e o consequente crescimento da empresa, pois a publicidade da marca passa a ser direcionada para o consumidor final [...] A maciça divulgação das marcas, associadas às campanhas publicitárias e às condições do mercado e da indústria têxtil no Brasil, impulsionam um grande crescimento na produção da divisão têxtil da Rhodia (Bonadio 2005: 47/55).

As discussões sobre o engendramento de uma "moda brasileira" são bastante densas e há alguns anos são objeto de inúmeros/as pesquisadores/as citados/as ao longo dessa pesquisa. Ainda que essa temática não seja o foco específico deste trabalho, constatei que o nascimento de uma cultura juvenil, mesmo atrelada às transformações do sistema da moda e da indústria cultural internacionais, proporciona elementos para o desenvolvimento da própria cultura brasileira, e, consequentemente, de uma moda juvenil brasileira com características específicas. Por meio da análise de fontes primárias é possível indicar alguns fatos que compõem o engendramento desse processo no Brasil: profissionalização da publicidade; discussão especializada da temática juvenil pelas mídias; chegada ao mercado dos fios sintéticos, com o consequente barateamento dos custos e maior distribuição; expansão de confecções, lojas de departamentos e butiques.

Como meio transmissor dos ideais e valores de um período, foi possível constatar que, a partir de metade da década de 1960, a revista *Claudia* principiou a mostrar, em suas matérias e reportagens sobre moda, a juvenilização que ocorria na moda

internacional, nas quais as novidades da moda são relacionadas ao ideal de mulher independente e moderna. Em sua linguagem e padrão gráfico imagético leva a sua leitora algo desse universo feminino em transformação. O ideal das famílias perfeitas, que perdurou até meados da década de 1960, será gradativamente substituído pelo ideal da mulher jovem e, cada vez mais, independente, em que a ideia de modernidade aparece como símbolo de sua própria maneira de ser.

A elegância e o luxo abrem espaço à praticidade e à desenvoltura. É o que demonstra a edição de abril de 1966 da revista *Cláudia*, dedicada às novidades da cidade de Nova York, retratada como o "mundo de amanhã". No editorial, assinado pelo diretor da revista, Thomaz Souto Corrêa, percebe-se a idealização do futuro, bem como a descentralização da França como difusor de tendências: "Depois de Paris, Nova York. Depois de conhecer as tradições do passado construindo o presente, Claudia veio a Nova York descobrir a força do presente construindo o futuro" (*Claudia* 04/1966: 03).

Analisando o editorial *Inverno em NY: Moda Brasileira para '66* (p. 81-94), verifica-se, logo no título, o quanto a moda brasileira era vinculada às tendências internacionais: mesmo destinado às brasileiras, o estilo aparece diretamente reportado ao inverno nova-iorquino, "a moda que será o seu suave inverno" (*Claudia* 04/1966: 81). O ensaio é fotografado em Nova York, com locações "supermodernas e espaciais" como o Guggenheim *Museum*, o terminal TWA, o Kennedy *Airport* etc., locais ícones de modernidade arquitetônica, com patrocínio da "Seleção Rhodia Moda".

Com referência no estilo internacional de criadores franceses, como Courrèges ou Cardin, as modelos Mailu e Bettina Volk, fotografadas por Lew Parella, apresentam *looks* oriundos de diversas confecções, como Well Sport, Vigotex, Imperchic, Modastil, Vas, Pullsport, General Modas, Luxobell, Atelier Parisiense, dentre outras, todos com tecidos Rhodia, principalmente o *Tergal*, basicamente *tailleurs*, vestidos, conjuntos. Apesar de modernizados e com cores atrativas, não se pode afirmar que as roupas sejam destinadas a um público jovem, mas, sim, a uma mulher adulta e atenta às novidades da moda, mas que se mantém elegante. Porém, indicativos da juvenilização aparecem em dois mantôs de *Tergal*, os quais são apresentados como *baby style*, em uma provável referência ao estilo londrino de Mary Quant. Sua influência pode ser vista nos recortes

lúdicos de gola, bolso e contorno dos botões do segundo casaco (Tomaso) e nas pregas que partem da cintura rebaixada do primeiro (Rose Valoá).

O editorial corrobora o argumento de Maria Claudia Bonadio, segundo o qual, com o fortalecimento do *prêt-à-porter* nacional, as confecções vão ganhar espaço na disputa com as criações de alta-moda, transformação exemplificada pelo novo direcionamento das campanhas publicitárias da Rhodia; aquelas nas quais os modelos eram concebidos por costureiros renomados são encerradas em 1965:

> [...] os modelos exclusivos de alta-moda – que até então eram os grandes destaques das promoções da Rhodia – perdem espaço para peças elaboradas por confecções e fabricadas em larga escala como, por exemplo, Le Mazelle, Pullsport, General Modas, Vigotex, Caribê, Cori, Atelier Parisiense (Bonadio 2005: 180).

A linguagem geral do editorial é uma composição entre atitude das modelos, cenário e traje inseridos na situação "fantástica" da ambientação proposta. O resultado traz ao público um ideal de estilo ligado a situações do dia a dia, da rua, da "realidade" de uma grande metrópole. As modelos compõem personagens em relação ao cenário que se configura por meio de uma ambientação diferente em cada foto. Ambientado nas ruas de Nova York, é possível perceber que foram utilizadas, desde locações que fazem referência à modernidade, como até aquelas mais tradicionais, relacionadas à elegância e ao glamour, como a joalheria Tiffany & Co. Contar uma história não deixa de ser a estratégia utilizada para envolver a leitora com o contexto proposto. A menção aos tecidos, modelos e confecções aparece como que por acaso, inserida no ambiente da história narrada:

> Arthur's é a boate de Sybil Chirstopher, ex-Burton. Contra o painel à la Mondrian, iluminado, celebridades talentosas ou sofisticadas dançam *o jerk*, o *swim* ou o *frug* sem nenhuma inibição, ao som elétrico de uma orquestra de cabeludos. Dançando também, o vestido *Rhodosá* da *Pullsport*, de peitilho com botões enfileirados. A fachada do belíssimo edifício Seagram's, projetada por Mies van der Rohe e Philip Johnson, é toda revestida de bronze, sabia? O "*baby style*", seguindo as mesmas linhas, apresenta dois mantôs *Tergal*, o cinza de *Rose Veloá*, e o mais escuro de *Tomaso* (*Claudia* 04/1966: 91).



Figuras 119 e 120: O editorial *Inverno em NY: Moda Brasileira para '66*, patrocinado pela Rhodia, é ambientado em Nova York, com uma narrativa imagética que mistura tradição e modernidade. As modelos da Rhodia Mailu e Bettina posam em frente ao Guggenheim e à Tiffany & Co.
Fonte: *Claudia* 04/1966: 82/92.

Se comparado aos Estados Unidos e parte da Europa, o Brasil dispunha de um sistema de roupas prontas para consumir ainda em desenvolvimento. Referindo-se às dificuldades do início das produções na área de moda, o editor de arte Atílio Braschera lembra que:

> Apanhávamos mesmo na área de moda. Tínhamos um estúdio minúsculo, onde eram feitas as produções mais "avançadas" para a época. Era o comecinho do *prêt-à-porter* e não se achavam as melhores roupas... Aliás, a maioria era horrorosa, com numeração errada... Para fazer a manequim ficar bonita de frente, atrás armávamos um verdadeiro circo, com fitas crepe, alfinetes, pregadores, presilhas, ajustando o vestido ao corpo da modelo... Nessa época, um dia de trabalho valia por 72 horas (Mira 2003: 53).

A revista *Claudia* começa a trazer reportagens sobre as transformações que aconteciam na forma de produção da moda internacional, algo que, consequentemente, influenciaria os hábitos de consumo das mulheres brasileiras, acabando por incitar desejos. A matéria *Moda Butique Estilo NY* apresenta butiques com "personalidade própria", que acompanham o estilo de jovens "musas inspiradoras": duas atrizes, uma modelo e uma ex-primeira dama. Elas são retratadas na revista como ícones, cada uma a sua maneira, para servirem de inspiração às mulheres.

> Butiques, há muitas. Mas nem todas têm um estilo, um jeito especial de brincar levando a sério uma porção de elementos, a cor, o vestido o acessório, a mulher... e fazer um *look*. Em Nova York, o sucesso de um *look* e de uma butique está quase sempre ligado ao nome do alguém que o lançou. Para mostrar os *looks* que mais circulam pelas ruas da cidade,

> *Claudia* escolheu quatro tipos de butique, personalizados e divulgados por quatro tipos bem diferentes de mulheres: Bárbara Streisand, e o exótico de *Splendiferous*; Jean Shrimpton e a juventude despreocupada de *Paraphernalia*; Brigitte Bardot e o esportivo desembaraçado de *Richards*; Jackie Kennedy e o clássico elegante de *Jax*. Venha ver, uma por uma. E talvez você descubra o seu próprio *look* (*Claudia* 04/1966: 57).

A prática de comprar a roupa pronta e com *estilo* é apresentada na revista em caráter didático e como novidade, e é atrelada ao sucesso do fenômeno em países estrangeiros. É possível perceber que, apesar de a matéria mencionar as butiques de Nova York, ao longo da revista aparecem anúncios de confecções que ofertam roupas prontas para consumir, as quais poderiam ser encontradas em lojas ou butiques nacionais. Buscava-se o estilo internacional para dar forma à moda nacional que estava em desenvolvimento.

A matéria *Costureiros se chamam Designers* destaca a importância do papel do criador – não mais denominado *costureiro*, mas *designer* – na produção das roupas em série. Como não possuem o glamour da alta-costura, as roupas passarão a ter *estilo*. Para criar novos hábitos de consumo, a leitora precisaria compreender – ou ser levada a tal – esse universo em transformação. Acostumada a comprar tecidos e mandar fazer suas roupas em costureiras, ou confeccioná-las ela própria, a mulher, informada das novidades, começa a se familiarizar com o sistema do *prêt-à-porter* e as noções de estilo, coleção, fabricação serializada:

> Ao contrário do "couturier" europeu, que se preocupava com a construção do vestido para uma determinada cliente, o "designer" cria moda em série – o que não quer dizer moda barata, pois seu preço mínimo é de 200 dólares, mas moda para milhões. Justamente porque a concorrência é demais e porque cada "designer" tem uma concepção individual da mulher e da moda americana, o sucesso é difícil. Seus privilégios são os de um "status" também privilegiado, que se atinge à força de talento e habilidade. E o sucesso é um nome que lança coleções, assina os modelos, imagina um estilo, tem imensa publicidade uma vez que conquista um lugar ao sol na 7.ª, a avenida da moda (*Claudia* 04/1964: 60).

A matéria destaca três bem-sucedidos designers norte-americanos: Chester Weinberg, Bill Blass e Donald Brooks. Nenhum dos *looks* apresentados procura distinguir-se pela formalidade, mas Bill Blass se sobressai por buscar inspiração na juventude. Blass afirma ter “afinidade especial com gente jovem, que sabe muito bem estar na moda. Quando desenha para ela, desenha para indivíduos que não querem mais se vestir da mesma maneira" (*Claudia* 04/1966: 61).

Apesar de ser uma revista bastante voltada para esta que seria a "mulher moderna", que começava a ser delineada em 1960, *Claudia*, como expressão de seu tempo, traz em suas reportagens algumas ambiguidades referentes ao papel dessa "mulher moderna", apresentada nalgumas vezes como independente, capaz de alcançar o mercado de trabalho, noutras, ainda baseada no modelo dos anos 1950: o de "rainha do lar". Na matéria *Sete lições para um amor maior* (*Claudia* 06/1966: 40) encontram-se dicas para cultivar aquilo que seria "naturalmente feminino". A número três mostra-se interessante: "Arrumando a casa, você muito arrumadinha", mantém clara divisão entre os papéis conservadores de gênero, no qual o homem ocupa o espaço público e a mulher, o privado. A diferença é que, ao invés de trajar uma roupa desleixada para atender o marido – ou um vestido glamoroso estilo Dior, como propagado nos anos 1950 –, a esposa poderia vestir um "moderninho" *blue-jeans*:

> *Drimmm*. Campainha. Você corre para atender seu bem. Ele entra, cansado. Pronto para ser recebido pelos braços amantes e perfumados da esposa. Você acaba de fazer a faxina na casa – fato amplamente demonstrado pelo roupão meio sujo, os "bobbies" no cabelo, os mocassines velhos que você reserva para estas ocasiões. E os sonhos dele têm quase um imperceptível morrer. O tempo de você tirar o roupão e pentear os cabelos, jogar os sapatos debaixo da cama enquanto passa batom, e ele já refestelado na poltrona, de meias, gravata, frouxa, abrindo entre vocês dois a intransponível barreira do jornal. E seus sonhos de um "tête-à-tête" romântico têm um quase imperceptível morrer. Em lugar da imagem de roupão, ele poderia ter visto uma figurinha de *blue-jeans*, lenço colorido na cabeça e tênis – limpinhos. Na hora de atender a porta, é só tirar o lenço, sacudir o cabelo – uma mecha sobre o olho, o resto atrás da orelha. E sorrir dizendo o "alô, meu bem" mais carinhoso que puder (*Claudia* 06/1966: 43).

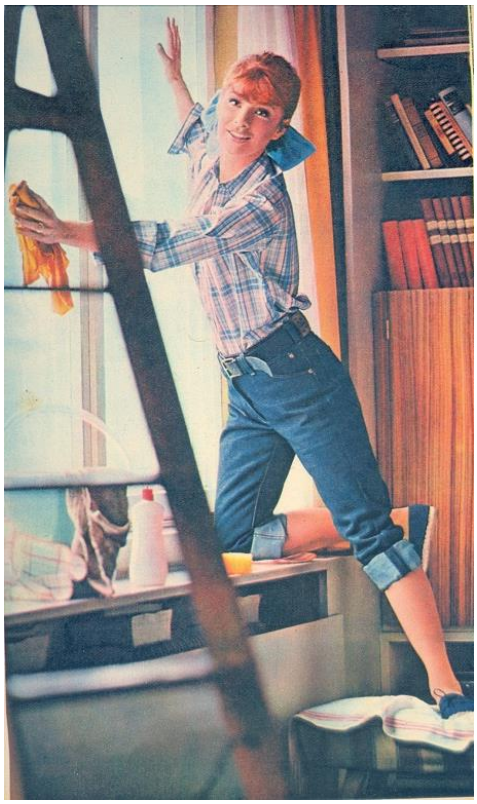


Figura 121: Na mídia dos anos 1960, ideais femininos contrastantes convivem: a mulher "moderna" e a tradicional dona de casa. Na matéria de *Claudia*, a modernidade é equiparada ao uso do *jeans*; as atitudes, porém, remetem aos "anos dourados".
Fonte: *Claudia* 06/1966: 43

Em 1967, *Claudia* trouxe um editorial de doze páginas intitulado *A alegre moda dos jovens: coloridos, sem complexos, e com bom gosto, eles estão fazendo uma revolução* (*Claudia* 07/1967: 40-51), ambientado no Rio de Janeiro e São Paulo, em cenas na praia, na rua e na "noite". O estilo irreverente foi elegantemente elaborado para agradar o público feminino mais maduro. O argumento do editorial é o de que por trás da displicência juvenil e de seus símbolos um tanto quanto exagerados existia uma moda de bom gosto, ainda que completamente inspirada nos próprios elementos juvenis do período: "Botinha, *carango*, ié-ié, minissaia, cabelão, calça *Lee*, camisa de florzinha ou de listona. A moda alegre dos jovens. Mas por trás da novidade há realmente uma moda jovem, que mistura *bossa* e bom gosto" (*Claudia* 07/1967: 41).



Figuras 122 e 123: Editorial de *Claudia*: *A alegre moda dos jovens*: declarada inspiração nos estilos internacionais: de Pucci a *Swinging London*, da Itália a Inglaterra.
Fonte: *Claudia* 07/1967: 41/44.

Duas coincidências encontradas nesses editoriais: o de 1967, recém-citado, e o referido anteriormente, de 1966, ambientado em Nova York. Ambos são de *Claudia* e igualmente interessantes. A primeira, mesmo com diferença de tempo de mais de um ano das novidades apresentadas nos ensaios, mostra que a tendência de moda infantil recorrente em 1966 permanece. Aparecendo, em 1966, como *baby style*, nas formas de dois mantôs sóbrios, que mal deixam ver os joelhos, reaparece, no ano seguinte, repaginado e mais ousado como *baby look*, em um minivestido trapézio, de malha vermelha. Outro aspecto curioso e que também coincide em ambos os editoriais é a menção direta aos estilistas internacionais, demonstrando que não se dava muita importância à questão de as roupas serem replicadas. As seguintes informações apareciam nas legendas: em 1966, o modelo *Rhodosá* xadrez da *Pullsport* é declaradamente "inspirado em Cardin", enquanto em 1967 o palazzo pijama de jérsei estampado é "tipo Pucci".





Figuras 124 e 125: Editoriais de *Claudia*: 1966 e 1967. O estilo infantil aparece como *baby style* e *baby look*. Dos pesados mantôs ao minivestido de malha (foto 2), a ousadia na moda aparece nas revistas femininas.
Fonte: *Claudia* 04/1966 e 07/1967: 49.

É importante ressaltar que o ensaio apresenta as últimas tendências da moda no que diz respeito a: **peças**: terninho, *palazzo* pijama, calça *Lee*, pulôver, minissaia, saia tipo *kilt*, minivestido, túnica; **acessórios**: boina, chapéu, bolsa, sapato de verniz, bota cano alto ou botinha, cinto de crochê, gravata feminina, meia-calça colorida; **cores, padronagens e estampas**: laranja, vermelho, verde, lilás, rosa-choque, amarelo, cores pastel, listras, xadrez, *pois*, estampas psicodélicas, de letras do alfabeto, de pele de onça; **tecidos e técnicas**: brim, jérsei, fustão, veludo, lã, feltro, shantung de algodão, malha, crochê e aplicação de pingentes de plástico e lantejoulas, além da aplicação da *Union Jack*[143], que aparece em uma minissaia.

Todas as peças são de butiques do Rio de Janeiro e de São Paulo. É importante observar a ausência de menção a confecções ou marca de tecidos, revelando que o foco da matéria é divulgar as butiques. Além disso, pelo diversificado número de empreendimentos citados, é possível concluir que esse tipo de loja começa a se proliferar no período. São elas: Barbarella, Biba, Mariazinha, Baobá, Carnaby Street, Ferro Velho, India Sport, Yulka, Paraphernalia e Primula. Desta forma, pode-se deduzir

[143] *Union Jack* é a bandeira nacional do Reino Unido da Grã-Bretanha e da Irlanda do Norte.

que, embora esse tipo de loja não pudesse ser considerado exatamente popular, já era possível para a consumidora brasileira encontrar roupas das últimas tendências da moda com maior facilidade. Os editoriais começam a demonstrar que, mesmo com referência à moda internacional, a moda jovem assentava-se no País.

As transformações, ademais, não chegariam apenas para o entusiasmo das mulheres. A moda masculina sofreria igualmente alterações a partir do final dos anos 1960. A definição de uma cultura juvenil levou grande parte da rebeldia e da contestação expressa pelo traje dos adolescentes a ser lançada como tendência também para seus pais, o que demonstra a campanha da *Coleção Esporte Verão 66/67*: *Moda atual para gente jovem – da loja de departamento Sears*, anunciada em seis páginas na revista *Intervalo* (23 a 29/10/1966: 32-37). Até meados da década de 1960, os itens anunciados para o guarda-roupa masculino eram principalmente ternos, camisas, chapéus e sapatos. As figuras masculinas eram trajadas necessariamente de terno e gravata, representando a austera autoridade familiar patriarcal, como já foi apontado ao longo do trabalho. Os modelos do anúncio não são necessariamente jovens, permitindo constatar que se trabalha para atingir um público-consumidor composto de adultos. A "atualidade" percebida está principalmente nas roupas – camisas coloridas, bermudas, trajes de banho – e nas locações escolhidas para o ensaio – lugares ao ar livre, como um parque de diversões – além das poses "descontraídas" dos modelos. Encontrou-se um expressivo número de confecções que lançaram campanhas mais "modernas", direcionadas supostamente para o mesmo público-alvo com que já costumavam trabalhar, ou seja, jovens adultos ou adultos, mas agora eles seriam tratados como "jovens, marcantes, atuais" (*Intervalo* 23 a 29/10/1966: 32-37).



Figura 126: *Coleção Esporte* da loja de departamento *Sears* para o verão 66/67: A moda masculina também, tal qual a feminina, começa a sofrer transformações. A partir de 1966 abre-se nas revistas espaço para estilos mais arrojados e juvenis dedicados aos homens adultos.
Fonte: *Intervalo* 10/1966: 23.

A partir de 1967, a moda proposta ao público masculino fica mais ousada. Em publieditorial de seis páginas da "Seleção Rhodia Moda" (*Realidade* 11/1967: 52-57) somos apresentados às *Jovens ideias da moda*, em um ensaio fotográfico nada convencional. Ao fundo, automóveis *Galaxie* (carro de luxo) com estampa psicodélica, de zebra ou xadrez, são o cenário para o total de cinco modelos – dos quais três têm aparência mais jovem e dois, mais velha – exibir, como retrata a legenda, a "juventude nada conservadora, sua moda prática, confortável e dinâmica"[144].

[144] A partir do final dos anos 1960, principalmente 1968, a Rhodia começou a investir mais em moda masculina, com editoriais que exibiam roupas ousadas (as fotografias, contudo, deixavam claros os aspectos de virilidade): "túnicas em cores vivas que lembravam *Stg. Pepper's* dos Beatles, camisas cor de rosa, costumes masculinos que misturavam xadrez e listrado. Em 1970, a Rhodia lançou em parceria com dez grandes confecções especializadas em roupas masculinas o "Consórcio Brasileiro de Moda Masculina", sob a marca Club Um. Interessante notar que a moda ousada passa a ser proposta para o homem adulto, deixando de ser exclusividade dos adolescentes. Bonadio 2014: 181-185.

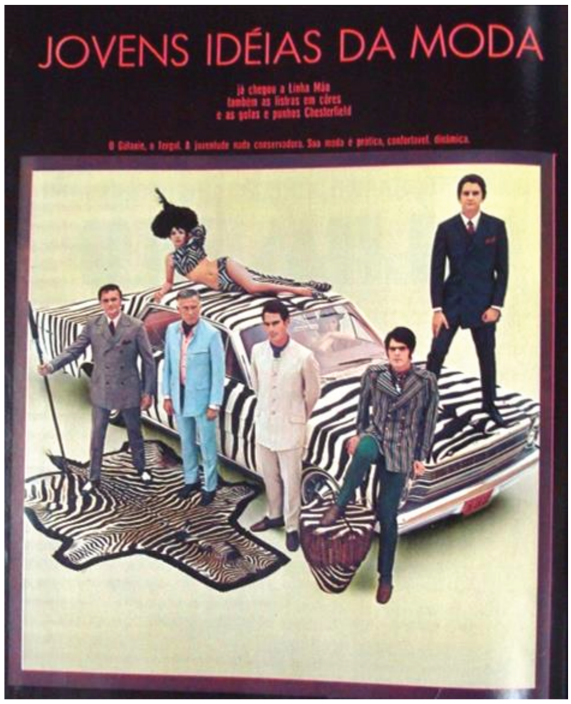


Figura 127: *Seleção Rhodia Moda*: Apelo visual moderno na publicidade da empresa de fios sintéticos. A partir de 1967, a moda masculina apresenta padrões mais atrevidos, por meio de cores vibrantes e silhuetas ajustadas para os ternos.
Fonte: *Realidade* 11/1967: 52.

Desde a metade dos anos 1960, as propagandas que anunciavam produtos voltados às utilidades domésticas e tinham como chamariz as donas de casa e famílias modelo dividirão espaço com uma variedade sempre maior de produtos que mostrarão outro tipo de garoto ou garota-propaganda. No início da década, encontram-se muitas propagandas voltadas ao ambiente doméstico, principalmente à cozinha. Anúncios de eletrodomésticos, sabão em pó e produtos alimentícios ocupam grande parte das revistas, sempre ambientados por cenas familiares, geralmente em ambientes fechados.

Os câmbios sociais acabariam refletidos na – ou em grande parte construídos pela – linguagem dos meios de comunicação. Assim como os gostos começam a se alterar em decorrência das mudanças na sociabilidade, os periódicos também sofreriam inovações; havia um novo público interessado em consumir um novo tipo de informação. As revistas acompanhavam as transformações, ou muitas vezes adiantavam-se a elas, polemizando ideias. Nota-se que o discurso publicitário das revistas pesquisadas, em geral, passa a enaltecer o universo individual, exaltando a juventude em detrimento da tradição familiar patriarcal. A consideração de bens materiais e simbólicos depende da percepção individual ou coletiva de um determinado objeto ou situação. Essa percepção não deixa de carregar as influências adquiridas a

partir da própria lógica de funcionamento e distribuição de produtos da indústria cultural (Arruda 2004: 19).





Figuras 128 e 129: Anúncio do Leite Ninho: No início de 1960, as propagandas eram voltadas ao ambiente doméstico e familiar. A partir do final da década, a família é retratada em ambientes externos, no exemplo, em um campo, rodeada por margaridas, em uma referência à natureza e ao estilo *hippie*. Atenção à flor no cabelo da modelo.
Fontes: *O Cruzeiro* 02/01/1960: 34 e *Realidade* 04/1968: 47.

Desde o início do ano de 1965 foi possível conferir uma modificação na linguagem publicitária. Produtos direcionados para o público adulto, como um carro, começam a ser ambientados em um universo de displicência, liberdade e alegria. Em anúncio do Volkswagen com teto solar, em destaque na imagem, está uma mulher com os braços para cima, "curtindo a vida"; o homem está com a cabeça para fora do carro e também parece aproveitar o momento: "Quer sentir a brisa, o sol? Então abra o 'teto solar'" (*Manchete* 13/02/1965: 35). Aproveitando o carro, a família teria experimentado o contato com a natureza, podendo sentir-se, assim, quem sabe, no exercício da alegria, mais livre.

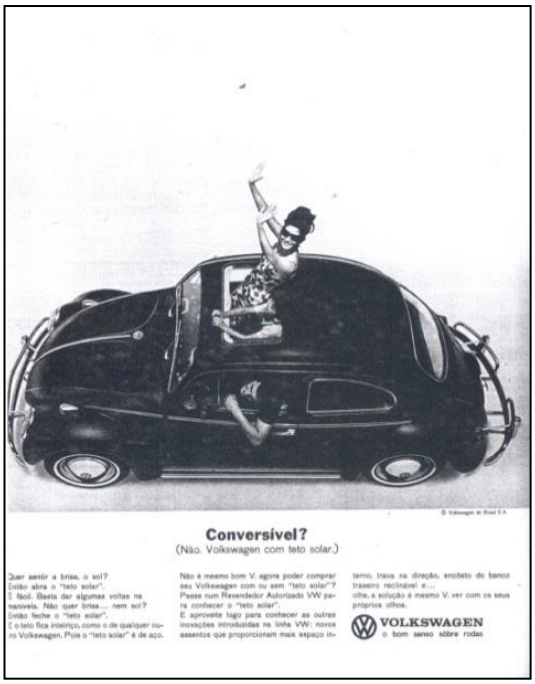


Figura 130: Volkswagen: Anúncios de automóveis promovem um estilo de vida ligado ao lazer, à liberdade e à felicidade, incentivando o hedonismo.
Fonte: *Manchete* 13/02/1965: 35.

Já a partir de meados dessa década percebe-se, gradualmente, o desenvolvimento de produtos especificamente para jovens. Como a indústria automobilística, que principia a anunciar a Lambretta. O anúncio direciona o veículo aos jovens de médio poder aquisitivo, com forte apelo à praticidade, mas também ao lazer. Ademais, não se deixa de ressaltar as características esportivas, bastante atraentes a esse público:

> Moço rico ou remediado? É difícil dizer. Lambretta não é distintivo de classe social. Mas, não é difícil dizer que é um rapaz inteligente. A Lambretta resolve com vantagens os seus problemas. E a economia que proporciona, o tempo que ganha, as vantagens que lucra pagam a sua Lambretta. Não foi feita para exibição. Ele sabe disso. É para prestar serviços. Mas, há quem pratique esportes com a Lambretta: corridas, "rallyes"... Entretanto, o seu forte é evitar os problemas da condução ou gozar um domingo no clube (*Manchete* 30/01/1965: 128).



Figura 131: As motos tipo *scooter* chegam ao Brasil pelas marcas italianas como Lambretta e Vespa e são direcionadas ao público jovem e econômico.
Fonte: *Manchete* 30/01/1965: 128

Essas características repetem-se no anúncio da marca de sapatos *Verbania*, que anuncia sua linha de botas *Alpina* (*Manchete* 26/06/1965: 114-115). A propaganda traz uma "entrevista" com a bota, que, 60 anos depois, teria voltado com sucesso. Descrevendo a passagem de século – do XIX para o XX –, um cenário de festa com espumante e *can-can*, a bota "conta" que "uma senhora apareceu com um vestido acima dos tornozelos e disse que no século XX ia ser assim... Um escândalo!". O tom lúdico do texto dialogava diretamente com o público jovem feminino: "As jovens de hoje sabem o que é bom". Além disso, destaca a "personalidade" do produto, acentuando suas características imateriais, relacionando-as, por extensão, à individualidade: "Gostaria de apresentar minhas colegas. Cada uma tem sua personalidade própria, mas pertencemos à Linha Alpina, o grande lançamento *Verbania*, deste ano".

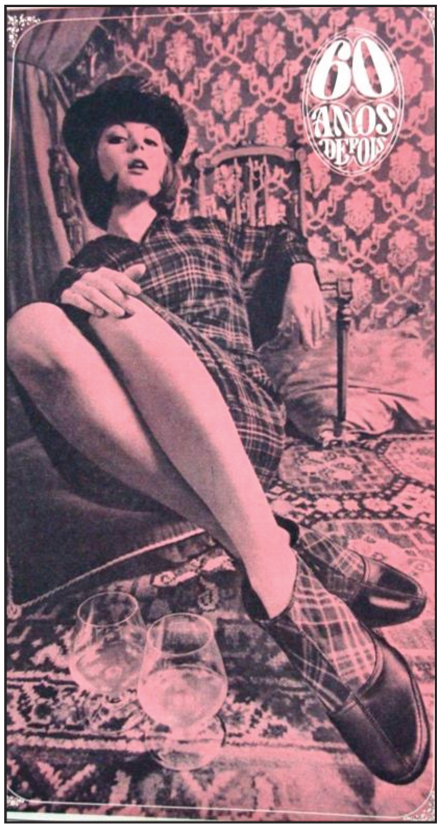


Figura 132: Linha de botas Alpina:
A marca de calçados Verbania foca o feminino juvenil, associando estilo a individualidade, fotografando a modelo em ângulo ousado. O xadrez tipo *madras,* que aparece no vestido e deixa ver os joelhos, também está na botinha.
Manchete 26/06/1965: 114

Os anúncios das confecções Alpargatas são outro exemplo das transformações em curso no período: o primeiro, das calças *Far-West;* o segundo, das calças Rodeio (*Manchete* 26/6/1965: 103-104). A família passa a ser retratada em ambiente a céu aberto, em momento de lazer. Na publicidade da *Far-West*, a mulher é colocada em posição de subserviência. Ela está servindo suco, mas os personagens exercem cada qual uma função; não estão unidos por propósito único: a menina brinca com a mangueira, o pai conserta, o filho ajuda o pai e a mãe traz o refresco à família. Todos estão em movimento, não aparecem posando estáticos. Além disso, quem figura no plano central é a menina, não o pai. Na imagem da Rodeio, quem está no plano central é a mulher, apesar de estar alimentando a filha com um sanduíche, mas o filho e o marido estão "cada um na sua"; o homem, inclusive, serve sua própria bebida. Todos juntos, relaxando em um *pic-nic* à beira de um lago, ouvindo música pelo rádio.

Pelo texto dos anúncios é possível perceber algumas características das transformações sociais refletidas na publicidade e como esta tratava de difundir novos "estilos". O primeiro retrata a idealização da juventude e do lazer associada à marca: "Todo mundo é gente moça quando a calça é *Far-West*! Quando há boa disposição, dias em que se amanhece planejando passeios, brincadeiras, serviços, a roupa mais indicada

é a calça *Far-West* – um símbolo de jovialidade". O segundo apresenta a novidade das roupas prontas para consumir, associando-as à praticidade: "Já está pronta a calça que você mandaria fazer! Quando o caso é 'roupa de briga' para movimento, esporte ou trabalho, a solução é usar calça Rodeio. Elegante, econômica, durável. Cores práticas e variadas".



Figuras 133 e 134: Calças de brim (Coringa) das Confecções Alpargatas: "Já está pronta a calça que você mandaria fazer": apelo ao consumo de roupas prontas funciona como chamariz em anúncio direcionado a toda família, que aparece ambientada em cenas ao ar livre.
Fonte: *Manchete* 26/6/1965: 103-104.

Paralelamente, nos anúncios publicitários, é possível constatar a interlocução entre os signos de modernidade e de tradição. O diálogo entre duas campanhas tão distintas reflete comercialmente o abismo entre gerações que permeava o panorama social. Em uma mesma publicação (*Manchete* 26/06/1966) foi possível encontrar dois anúncios tão distintos quanto os exibidos abaixo:





Figuras 135 e 136: Uma moda para a família e outra para os jovens: pelos anúncios dos anos 1960, percebe-se a segmentação do mercado e o objetivo de atingir públicos diferenciados. O anúncio da direita enfatiza o "vestir elegante", em uma tentativa de associar seu produto ao nome da marca "Elegante", mas sua proposta de roupas é casual. Fonte: *Manchete* 26/06/1966: 76/81.

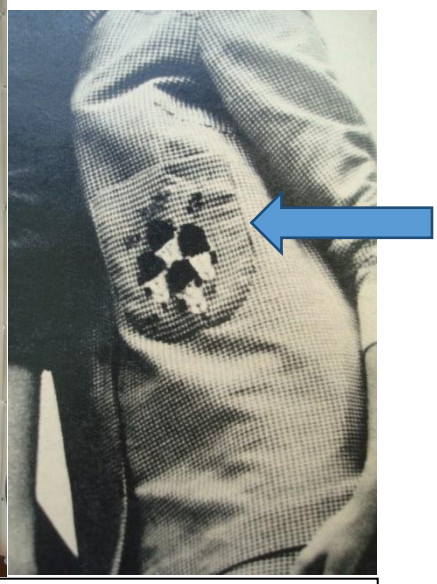
Os anúncios se dirigem a públicos distintos, apesar de ambos trazerem aspectos de uma certa "modernidade". O primeiro: *Toda a família usa Tergal! (toda?)* (*Manchete* 26/06/1965: 76), da mesma marca, procura vender avanço tecnológico e praticidade atrelados à ideia de tradição familiar. A mesma marca poderia atender diferentes gerações, excetuando o segmento infantil (representado pelo bebê nu), por meio de suas "roupas que não amassam, não precisam passar a ferro após lavadas, roupas que permanecem sempre como novas". Na imagem da *Tergal* constata-se referência à família nuclear: no centro estão pai e mãe rodeados por quatro filhos, duas crianças e um bebê; à esquerda, está a filha mais velha, com vestido que se destaca como a peça mais juvenil e ofusca-se ante a pose refreada, entrelaçando os dedos. Tanto o menino quanto a menina estão trajados com roupas formais, em tons escuros; ambos os trajes poderiam ser usados facilmente por pessoas de mais idade. O menino usa um terno igual ao de seu pai, porém porta "calças-curtas", e a menina está de sapato de bico fino, além de pulôver fechado e camisa social.

Na mesma revista, apenas cinco páginas adiante (*Manchete* 26/06/1965: 81), encontra-se o anúncio da malharia *Elegante*: *O inverno, mais um motivo para vestir "elegante".* Dentre os anúncios publicitários observados desde o início do ano de 1965, esse se destaca por ser o primeiro a apresentar elementos remissivos ao universo juvenil, como indício de uma nova segmentação do mercado percebida pela indústria. Nesse anúncio aparece outra construção imagética. Estão dispostos três personagens: duas garotas e um garoto. Ainda que os modelos não sejam adolescentes, todo o "clima" é construído em torno de símbolos juvenis e modernos. O carro, modelo esporte vermelho, as mulheres trajando calça, uma delas usa cabelo curto e está posando de forma despojada. Analisando a imagem em conjunto com o texto que a acompanha: "Está irresistível, a nova 'coleção inverno 1965' de malhas *Elegante*. Modelos e cores originais e maravilhosas. Conheça-a na loja ou butique de sua preferência", percebe-se o desenvolvimento de uma moda voltada aos jovens, tanto do sexo feminino quanto do masculino, além do início de um mercado de roupas prontas para consumir, que já poderiam ser adquiridas em lojas ou butiques.

Particularmente interessante é o anúncio da fabricante do tecido sintético *Helanca*, pois são várias as características referentes ao aspecto jovem na campanha. A marca propõe uma espécie de coleção, a "Bossa-moda", destacando suas peculiaridades de conforto, estilo, qualidade, elasticidade, além da exclusividade. É interessante perceber que a campanha enfatiza a unidade conceitual das roupas associada à consagração do *Estilo Helanca Bossa-moda*, que se sobressaía por apresentar uma moda moderna, "um passo à frente da própria moda, a definitiva Moda em grande estilo". Podemos perceber que o público-alvo do anúncio seriam mulheres jovens, pelo tipo de roupa, além da linguagem utilizada e do despojamento das modelos, que começam a ser produzidas com mais jovialidade ou mesmo contratadas mais jovens. As cinco modelos estão utilizando calça comprida: "calça xadrez fantasia nas cores verde, azul e roxa; a confortável calça em flanela". O anúncio faz menção também, ademais, ao caráter esportivo do traje: "Conforto *Helanca* é a bossa-moda do conjunto esporte em *Helanca* "Príncipe de Gales". O blusão tem gola "roulée" e bolsos. O cinto é em verniz preto e transpassado nos bolsos".

O último conjunto anunciado faz referência direta ao estilo britânico, que já pode ser percebido em toda a coleção: “E para mostrar que Helanca é *bossa*, apresentamos o conjunto Beatles em Helanca *pied-de-poule*. Bolso aplicado com reprodução dos Beatles bordada”. Para criar o “clima” perfeito, a modelo que veste o traje tem os cabelos cortados a la Beatles. Todos os conjuntos vêm acompanhados das referências de diversas confecções: Berta Confecções, Farré-Sport, General Modas, Antonascio e Atelier Parisiense (*Claudia* 04/1966: 118-119).





Figuras 137 e 138: A *Helanca* lança por meio de diversas confecções roupas no estilo juvenil, com referência aos Beatles. No detalhe, bolso bordado com reprodução do grupo, em xadrez *pied-de-poule*.
Fonte: *Claudia* 04/1966: 118.

Conjuntamente com as roupas, acessórios específicos para o público adolescente começavam a ser anunciados, como a pochete *Pop’s*. O texto busca aval nas referências internacionais da moda britânica: “Direto da *Carnaby Street* para você” (*Realidade* 09/1967: 08). Além disso, características de modernidade são ressaltadas: “Imagine só, um cinto largo avançado com lugar moderninho para você guardar quase tudo”. O casal que apresenta o *Pop’s* veste roupas na mesma cor e porta o mesmo modelo do produto, imagem que ressalta sua proposta unissex.

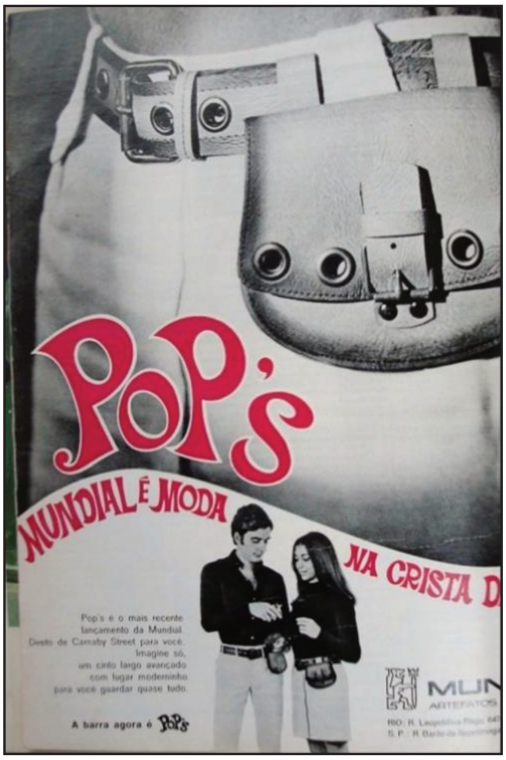


Figura 139: Pochete unissex proposta pela marca de artefatos de couro *Mundial*: "A barra agora é *Pop's*". A menção à *Carnaby Street* funciona como mote para divulgação do produto.
Fonte: *Realidade* 09/1967: 08

Demonstrando a segmentação do mercado, a confecção *Regal* lançou uma linha específica para os jovens (*Realidade* 09/1967: 136). A campanha é lúdica, em tom irreverente compondo com o arrojo das peças: calças azuis-turquesa e listradas, de grande apelo no período. O ambiente criado é o de uma oficina mecânica, na qual o trabalho e a diversão se misturam: vemos ferramentas, uma roda de carro, parte de um motor. O sujeito mais velho, de cavanhaque, parece acompanhar o desempenho dos quatro jovens "funcionários". Na intenção de criar um ambiente masculino "moderninho", a campanha acabou por sugerir uma atmosfera homoerótica, quiçá propositalmente: troca de olhares insinuantes, um garoto de cueca e botas pretas e outro sem camisa, com capacete.



Figura 140: Segmentação do mercado: "Na realidade a turma quente (já viu, né?) vai de *Jovem Regal*". Campanha publicitária em tom lúdico visa atingir o público juvenil por meio da difusão de peças em cores e formas ousadas: azul-turquesa, amarelo e calças ajustadas, afuniladas na canela.
Fonte: *Realidade* 09/1967: 136

A associação entre três grandes multinacionais: a marca de combustíveis *Shell*, a de fios sintéticos *Rhodia* e a de cosméticos e maquiagens *Helena Rubinstein*, resultou na campanha "Moda jovem-super é isto". No ensaio veem-se modelos posando em minivestidos coloridos da "Seleção Rhodia Moda", ao ar livre, juntos a um *Galaxie*, ou ao lado de uma placa do posto Shell. Além disso, uma foto anuncia "a nova maquilagem luminosa de *Helena Rubinstein*". O anúncio utiliza-se do entrelaçamento de três diferentes nichos comerciais, buscando vender diferentes mercadorias, os quais são oferecidos como parte de um único estilo de vida, que une velocidade (carro) – produto geralmente associado ao público masculino, aparece nessas fotografias sendo dominado pelas mulheres – estilo (roupas) e beleza (maquiagem), aquele de quem está na "moda jovem-super" (*Realidade* 09/1967: 168-169).



Figuras 141 e 142: Três grandes marcas se unem em uma só campanha: *Shell*, *Rhodia* e *Helena Rubinstein* – em conjunto, divulgam por meio do anúncio o estilo de vida "moda jovem-super": velocidade, estilo e beleza.
Fonte: *Realidade* 09/1967: 168-169.

Com a segmentação do mercado consolidada, percebe-se que a publicidade começa a trabalhar com os múltiplos perfis do jovem. O brim Topeka (Confecções Alpargatas) apela em seu anúncio a um diversificado público de jovens: "Que tipo de jovem você é? Inovador? Esportivo? Conquistador? Jovem Guarda? Antiquado? Para todos os tipos a calça é Topeka. Bem, para quase todos, pois se você for antiquado não recomendamos Topeka, a não ser que você queira se atualizar" (*Realidade* 10/1967: 131). O garoto, de camisa xadrez e calça jeans, entrelaça sua mão na de uma menina de minissaia, ambos mostrados de costas, com recorte fotográfico um pouco acima da cintura. A menina, semi-incluída na foto, parece estar nela apenas para conferir masculinidade ao rapaz. Destaca-se o logotipo da *Topeka*, em letras brancas, estampado na etiqueta de couro marrom, linguagem utilizada pelas marcas internacionais de sucesso Levi's e Lee, uma manobra publicitária para agregar valor à marca.



Figura 143: Calça de brim da marca Topeka (Alpargatas): Linha de calças especialmente desenvolvida para os adolescentes. A etiqueta aparece como sinal de distinção.
Fonte: *Realidade* 10/1967: 131

Gradualmente começam a aparecer anúncios como esse em que a fibra acrílica Vonnel apresenta sua coleção de verão. O casal aparece em uma cena de intimidade e conforto, ao ar livre. É uma pose avançada para os costumes de então. Ela está deitada no colo dele, transparecendo tranquilidade. O foco principal do anúncio é a mulher, que usa a cor mais vibrante, o laranja com verde-limão, e, ademais, tem o rosto em destaque, embora não olhe diretamente para a câmera. Dele, não vemos o rosto, porque está olhando para ela; além disso, porta um suéter marrom, que não o destaca. Em alusão aos aspectos modernos que a marca quer enfatizar, a campanha coadjuva a cena com um casal "pré-histórico", trajado em "peles" ao lado da frase: "Perca as esperanças... Vonnel só vai existir no século XX" (*Realidade* 11/1967: 24-25).



Figura 144: *Vonnel* apela aos aspectos modernos da vida dos anos 1960: fibra acrílica e casal com maior nível de erotização em campanha de novembro de 1967.
Fonte: *Realidade* 11/1967: 24-25.

O anúncio de 1967 da linha verão da confecção Le Mazelle apresenta-se relevante por dois aspectos, para além da roupa anunciada nele. Primeiramente, é notável que a modelo é extremamente jovem, uma das primeiras modelos adolescentes a chamar a atenção em um produto não direcionado especificamente para esse público. Logo após, somos levados a perceber que a garota acabou de cometer um ato transgressor, ou seja, pintou dizeres em um muro; ela ainda carrega a evidência – o balde de tinta branca e a cara de quem "aprontou" algo. Não apenas as roupas são extravagantes, como também o conjunto de atitudes, composto por atos de rebeldia que começam a ser absorvidos pela linguagem publicitária em seus anúncios de produtos: é a própria pichação – uma transgressão – que anuncia a moda verão Le Mazelle (*Realidade* 11/1967: 88).



Figura 145: A confecção Le Mazelle tem destaque nos anos 1960 por planejar suas campanhas com alto grau de juvenilidade. Em um anúncio de destaque, associa seu produto à rebeldia no ato transgressivo da pichação.
Realidade 11/1967: 88

Com o desenvolvimento do *prêt-à-porter* em curso e a cultura juvenil já bastante estabelecida visual e comportamentalmente, em 1968 a ousada minissaia já poderia ser adquirida em lojas, fabricada pela marca Nycron, a qual, em seu anúncio, ressalta as características do tecido prático que não amarrota, incitando ao movimento: "Inventaram a minissaia. Formidável. Sentou, não amarrota. Formidável. Levantou, não amarrota. Formidável. Agora senta de novo. Formidável!" (*Realidade* 04/1968: 102). Quem convida à agitação é uma jovem modelo loira, com penteado estilo Brigitte Bardot, mãos displicentes no lábio e na cintura – pose mais comum aos homens, que

paravam com as mãos segurando o cinto –, trajando um conjunto laranja, composto de blusa (modelo curto, até a altura do umbigo, que deixa a barriga parcialmente à mostra) e minissaia de pregas. O segmento de moda masculina, com o passar do tempo, adquiriu maior informalidade, produzindo peças bastante ousadas, como o short esportivo Prist (Rhodianyl): "Prist não faz biquínis. Em compensação Prist faz a dona de um biquíni olhar para você com muito mais entusiasmo. Não é melhor assim?" (*Realidade* 07/1968: 94).



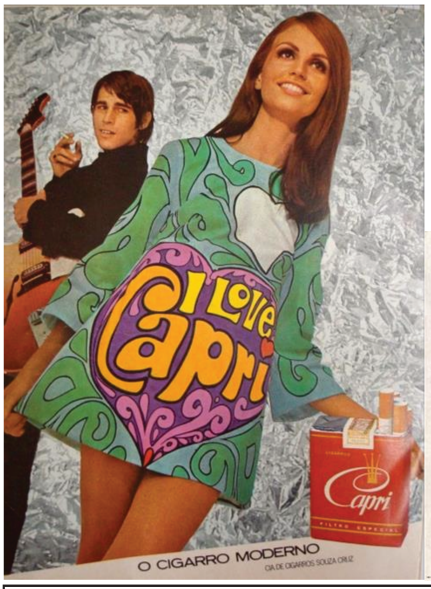
Figuras 146 e 147: A popularização dos fios sintéticos se relaciona com a juvenilização da moda: cores intensas e maior acessibilidade ao produto, dado o barateamento do custo da produção em larga escala. A mídia divulga produtos ousados na moda feminina e masculina: minissaia e short esportivo para homens.
Fonte: *Realidade* 04/1968: 102 e 07/1968: 94.

O anúncio do cigarro Capri é um bom resumo da absorção do estilo de vida iê-iê-iê feito em produto, mesmo não sendo produto derivado de licenciamento do *Jovem Guarda*. Os dois modelos, bastante jovens, demonstram "atitude ousada". Ele, o "rebelde" músico, com sua guitarra, seu cabelo na testa e seu terninho é quem segura o cigarro. Mesmo desejando a moça, o rapaz a olha com certo desprezo, um misto de lasciva e desdém. Ela, extremamente bela, com seus cabelos compridos e seu minivestido trapézio psicodélico, caminha altiva e sorridente, de costas para ele, talvez indiferente a ele. O vestido, muito curto, além de rebeldia, anuncia, disfarçado na

psicodelia da estampa, o próprio produto: "*I love Capri*" – O cigarro moderno" (*Realidade* 07/1968: contra capa).

A máquina de escrever portátil Valentine (Olivetti) foi anunciada em campanha semelhante, porém, ao invés de foto, a técnica recorrida foi a ilustração. A similaridade principal das duas campanhas é a estampa psicodélica do minivestido da personagem feminina. Diferentemente, contudo, da campanha da Capri, na da Valentine o casal socializa no ambiente. Eles são o casal "descolado": ele, de cabelos longos, parece ter chegado do trabalho. Já tendo tirado seu terno, restando de gravata e camisa social, chega em casa e encontra sua companheira com jeito, quem sabe, de artista ou escritora, trabalhando confortável, datilografando em sua *Olivetti*, de pernas cruzadas, em seu minivestido psicodélico, coxas expostas, enquanto seu parceiro observa e admira sua atitude de modernidade.

É possível perceber, nas formas retratadas, a busca por um tipo de "linguagem jovem universal", difundida pela publicidade, que pode ser captada no final dos anos 1960, representada por jovens casais ou grupos de "amigos" em campanhas, frequentemente posando em locações externas, em condições que emulam afeto, cumplicidade, liberdade, movimento, modernidade, ousadia e felicidade.





Figuras 148 e 149: Em 1968, com o estabelecimento do estilo de vida juvenil, as campanhas publicitárias retratam uma "linguagem jovem universal", relacionada a imagens idealizadas de casais ou grupos que compartilham afeto, cumplicidade, liberdade, movimento, modernidade, ousadia e felicidade.
Fonte: *Realidade,* 07/1968: contracapa e campanha publicitária para Valentine (Olivetti), 1969. Ilustração: Adrianus Van Der Elste. Peça exposta (acervo) no *Design Museum* de Londres e registrada em 10/2013.

A imagem publicitária pode ser percebida, dentro do contexto brasileiro dos anos 1950 e 1960, como local privilegiado de debate social: sempre buscando despertar gosto em grupos específicos ou mais amplos. Por um lado, é campo de criatividade e experimentação, sugerindo a modernidade e o futuro; por outro, opera tentativas de manutenção dos costumes, com inclinação ao tradicional. "A publicidade usa a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, a fim de provocar identificações com os produtos oferecidos no mercado, vendendo sonhos, desejos, fantasias e atitudes" (Boris; Cesídio 2007: 464).

Em alguns momentos, promovendo lampejos de irreverência, como na metade da década de 1950, com o apelo à sensualidade feminina, ou a partir da metade dos anos 1960, exibindo imagens que definitivamente trouxeram o "novo". A ousadia latente tanto nas poses quanto nas roupas: os corpos mais elevados à evidência; trajes cada vez menores e mais ajustados, tanto os masculinos, quanto os femininos. A análise dos anúncios veiculados pela mídia possibilita a apreensão do "imaginário[145] em movimento, como algo que se transforma a partir desse jogo entre ideias e representações que a sociedade faz de si mesma, as quais o sistema esforça-se por valorizar e reforçar nela própria" (Figueiredo 1998: 21).

Em sintonia com a profissionalização e a internacionalização da moda e da publicidade[146], as imagens resultantes daí, criadas com o objetivo de vender produtos, acabam por sinalizar tendências, tanto vestimentares, quanto de comportamento, engendrando possibilidades e escolhas, não apenas pela aquisição em si do artigo, mas por uma mediação entre consumidor-produto-imagem: "o que a maioria das pessoas quer transmitir é a mais clara e exata descrição do tipo de pessoa que imagina ser [...]. O verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas

[145] O imaginário social pode ser constituído a partir de linguagens as mais diversas: "[...] graças ao seu tecido simbólico, o imaginário social intervém em diversos níveis da vida coletiva, realizando simultaneamente várias funções em relação aos agentes sociais". Backzo 1985: 312.

[146] De acordo com Francisco Gracioso (1990: 89), foi nos anos 1960 que "a propaganda passou por um período de grande crescimento e profissionalização. Multiplicaram-se as agências de propriedade nacional e começaram a despontar aquelas (entre as nacionais) que se destacariam na década seguinte [...]. Aos poucos, o eixo da nossa propaganda transferia-se do Rio de Janeiro para São Paulo, refletindo o assombroso crescimento econômico, social e cultural desta cidade". É importante ressaltar, ainda, que a publicidade no Brasil, desde o início de suas atividades, esteve voltada para as camadas médias. Figueiredo 1998: 19.

reações aos produtos e não nos produtos em si" (Campbell 2006: 51-53). Se não é possível afirmar que, nem a publicidade, nem os editoriais de moda são um reflexo da realidade, eles, contudo, constroem uma proposta do real, baseados em questões subjacentes numa cultura, sugerindo possibilidades vinculadas a um estilo de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

"It's on America's tortured brow
That Mickey Mouse has grown up a cow
Now the workers have struck for fame
'Cause Lennon's on sale again"

David Bowie – *Life on Mars?* (1971).

A partir dos anos 1950, e principalmente quando chegam os 1960, transformações sociais que se engendravam desembocaram em uma sociedade fragmentada na qual a ideia de unidade contida em grandes narrativas passou a se evanescer; efeitos do pós-Segunda Guerra, no que se convencionou chamar de pós-modernidade. Dos recursos de batalha restaram inúmeros avanços tecnológicos, transformados em produtos que conquistaram o mercado; da complexa trama de acontecimentos advieram possibilidades para o assentamento de uma cultura de consumo internacionalizada. É justamente nesse momento, nas "condições modernas de produção", que as imagens começam a funcionar como uma "linguagem universal". A existência foi envolta em uma "acumulação de espetáculos", que não funcionam como um "conjunto de imagens, mas como numa relação social mediatizada por imagens". As vivências se esvaem na "fumaça da representação", como declarou Guy Debord em 1967 (2003: 13-14).

Desligadas de cada aspecto do cotidiano concreto, ou dando novas formas a este cotidiano, as imagens fluem e se fundem em um curso comum: "de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A unificação que realiza não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada" (Debord 2003: 14). Ou seja, de certa forma, pela narrativa imagética, o sujeito fragmentado encontra certa unidade e coerência para sua existência. A publicidade dos anos 1950 usa signos de modernidade para justificar seu conservadorismo em belos anúncios que exibem perfeitas donas de casa em seu papel de mãe e esposa, dirigindo seus tecnológicos eletrodomésticos, ou maridos íntegros provedores das necessidades materiais, deleitando-se em seus possantes automóveis: são imagens congeladas dos papéis estáticos de gênero dos anos 1950. A profissionalização dos meios de comunicação de massa a partir desse período

estabeleceu e amplificou o poder da mídia de reforçar ou, mesmo, inventou novos personagens e papéis.

À mulher, alertava-se que "a vida no lar nem sempre é um encanto em tecnicolor", e que "o difícil na vida – e o ideal – é atingir-se aquele estado de perfeição que se caracteriza pelo equilíbrio". São culpadas as mulheres, se possuídas pela "má vontade" de "desatender ao esposo". Ele, aliás, estará, justificadamente, autorizado a buscar "compensação": "o erro inicial partiu delas pelo pouco caso devotado ao marido, em uma das mais importantes facetas da vida conjugal" (*O Cruzeiro* 12/07/1958: 96-97[147]). Não é de se espantar que papéis prescritivos demandem uma moda que se lhe adéque. As reportagens cuidam de ser didáticas quanto ao comportamento e quanto ao estilo: nada deve ser desmedido, demasiado ou excessivo; imprescindível é viver sob medida, ter bom gosto e boas maneiras, amoldar-se e adequar-se, sempre.

Os "transviados" são evocados pelo cinema hollywoodiano em sua nova fase, na qual um modo de viver, o das inquietudes juvenis, sempre tão reprimido, passa a ser levado a público já sem transparecer um demérito; ao contrário, ele agora é escancarado para que se possa reconhecer a insignificância humana, ou dos seus sempre preservados costumes, em um mundo pós-Guerra. O adolescente desenha-se como um grito que não se conteve de um mundo que perde sua narrativa tradicional: quebra-se o ciclo de transmissão de valores, normas, princípios, padrões comunicados de geração em geração. Principia-se o "novo", que assusta porque não é afeito à coerência: sua lógica está em não seguir lógica alguma, em reinventar-se sem compromisso, a cada instante.

Imagens publicitárias estampam as "famílias perfeitas", ao mesmo tempo que reportagens jornalísticas apresentam o "jovem transviado", tido como uma real ameaça coerentemente articulada. Em uma reação espetaculosa à morte da jovem Aída Curi, as polícias Civil e Militar do Rio de Janeiro orquestram uma "caça" aos desvios: a ordem era que prendessem "quem estivesse nos focos dos transviados", locais nos quais os jovens costumavam se encontrar para socializar, como bares e boates. "Muitos

[147] Coluna "Da mulher para a mulher", assinada por Maria Teresa.

esperneavam e protestavam, mas “decididamente cumprindo a ordem”, cem jovens foram presos (*O Cruzeiro* 16/08/1958: 126-130).





Figura 150 (acima): Em referência à americanização, reportagem de Arlindo Silva debocha do “nosso James Dean brasileiro [...] que ganhou uma viagem de tintureiro até o distrito”. Ameaça, vigilância e violência eram a tônica do discurso que intencionava pacificar estes jovens: “em qualquer dia e qualquer hora da noite os comandos antitransviados estarão em nova ofensiva”.
Figuras 152 e 153: Em comparação: flagrantes jornalísticos dos filhos “transviados”, em ação de detenção pela polícia, e idealização publicitária dos filhos padrão.
Fonte (acima e à esq.): SILVA, Arlindo. “Polícia aponta rumos à juventude sem lar”. *O Cruzeiro* 16/08/1958: 126-130. Fotos: Jorge Audi, Geraldo Viola e Rubens Américo. (dir.) Anúncio leite Ideal. *O Cruzeiro* 18/10/1958: 105.

A partir principalmente da metade dos anos 1960, às poderosas indústrias do cinema e da música, que já miravam o adolescente como público-alvo, junta-se a da moda, por meio de seus estilistas, editoriais em revistas e anúncios publicitários, que passam a celebrar cada vez mais o hedonismo particular, deixando de lado a ideia de coletividade, seja a nacional, seja a da família. A valorização da individualidade, a vontade de diferenciar-se e não querer ser igual a mais ninguém, ser único, ser livre; desejos propostos começam a ser entoados em canções:

> And I don't want to ball about like everybody else
> And I don't want to live my life like everybody else
> And I won't say that I feel fine like everybody else
> 'Cause I'm not like everybody else
> I'm not like everybody else[148]
> (Ray Davies - The Kinks, *I'm not like everybody else*, 1966).

Essa diferenciação que separa idades interpondo um "abismo entre gerações" une grupos juvenis, inicialmente subculturas e depois contraculturas, que parecem lutar para diferenciarem-se de seus pais, mas que se assemelham muito aos seus pares. A publicidade e os editoriais de moda, agora, nesse "novo" tempo, trazem o jovem como modelo cultural, como valor. Maria do Carmo Rainho elenca elementos que sintetizam esse período: exibição do corpo (feminino e masculino); relaxamento de costumes; androginia. Por mais que as imagens sejam avançadas, muitas vezes os textos que as acompanham vêm carregado de moralismo, espanto. "Na segunda metade da década de 1960 explodem as mudanças, radicalizam-se as criações; é um tempo acelerado que se dá a ver em vestimentas que realmente trazem o novo. Mas não sem escandalizar, como acontece com a minissaia em 1966" (Rainho 2014: 118).

Nos anos 1960, a juventude como valor vira produto exibido pela publicidade, que para muitos é o completo esvaziamento dos ideais da contracultura em imagens: a contracultura transformada em produto pronta para consumir. Imagens idealizadas de liberdade convivem lado a lado com as cada vez mais recorrentes matérias sobre os movimentos políticos juvenis: mas esse jovem não foi completamente pacificado pelo consumo, e a juventude não se transformou em uma cena estática posta à venda. A

[148] "Eu não quero 'curtir' como todo mundo, eu não quero viver a minha vida como todo mundo, e eu não quero dizer que me sinto bem como tudo mundo, porque eu não sou como todo mundo, não sou como todo mundo".

potência dos movimentos juvenis políticos contra a Ditatura Militar, principalmente a partir de 1968, clarificam essa questão.

Ana Cristina Figueiredo aponta que a propaganda nos anos 1950 e 1960 passa pela questão ideológica, contrapondo “comunismo” e “democracia”, e, segundo ela, foi com base nessa oposição que a sociedade tomou posição a favor ou contra os militares. Nesse jogo político, o papel desempenhado pelos meios de comunicação “foi de fundamental importância, pois coube a eles manipular certos valores e ideias, assim como determinadas imagens, difundidos entre significativa parcela do público a fim de colocá-lo a serviço da reação conservadora” (Figueiredo 1998: 119).

Por um lado, como constata Figueiredo (1998), a articulação do golpe militar, por ter ligação com a nascente “revolução do bem-estar e tecnológica” – as quais criaram condições para o nascimento de uma cultura de consumo aproveitada pelas camadas médias – a obter o apoio que os militares precisavam. Por outro lado, as imagens podem acabar fugindo dos controles e receber as mais diversas interpretações, nem sempre havendo uma lógica de “hipnotismo social” imagético. Essas imagens fugidias podem significar uma das revoluções acontecidas na década de 1960, a dos costumes: “em plena ditadura militar, após a decretação do AI-5, com a censura à imprensa, as prisões e repreensão de toda ordem, o corpo e a moda são espaços da experimentação, da liberdade, do confronto e de novas performances de gênero” (Rainho 2014: 122).





Figura 154 (esq.): Anúncio do absorvente Modess: associado à liberdade feminina, usando o produto, ela estaria livre para aproveitar a vida com os amigos, sem ter que se preocupar com seu período. Figura 155 (dir.): "Afinal, o que há com os estudantes". As manifestações estudantis de cunho político e universitário, ligadas ao comunismo, começam a ser percebidas pela mídia como fenômeno nacional, bem como menções aos papéis tradicionais de gênero persistem. Aqui, são flagrados/as em seus uniformes escolares alunos/as em uma manifestação ocorrida durante exame de vestibular na Guanabara (RJ). Polícia usou da violência "bombas de gás lacrimogênio, pancadaria, gritos e confusão: foram 7 feridos e 33 detidos". A jornalista afirma que os estudantes propuseram diálogo e receberam como resposta a brutalidade policial, que não se deteve nem ante a fragilidade feminina".
Fonte: Anúncio absorvente Modess. *Claudia* junho/1966: s/p e SARDA, Rosinha. "Afinal, o que querem os estudantes". *O Cruzeiro* 15/07/1967: 39.

Em maio de 1966, no auge do programa *Jovem Guarda*, a crítica revista *Realidade* estampou em sua capa a manchete: "Roberto Carlos: a rebelião da juventude". A foto em destaque é a de uma jovem modelo, de cabelos soltos, óculos escuros na cabeça, em uma despojada pose: uma das mãos está no bolso e a outra segurando o cinto, uma das pernas está apoiada e, de maneira provocativa, encara o leitor. O traje: calça *jeans* e camiseta justa de cor amarela completam a ambientação de rebeldia. Para os idealizadores dessa imagem, sacada pelas lentes de Otto Stupakoff, não foi necessário que na capa aparecesse, pelo menos de forma direta, a foto do próprio Roberto Carlos: por meio de uma ilustração do rosto do cantor na camiseta da modelo, a imagem acabou divulgada. Essa opção ecoa a *Pop Art* de Andy Warhol: a

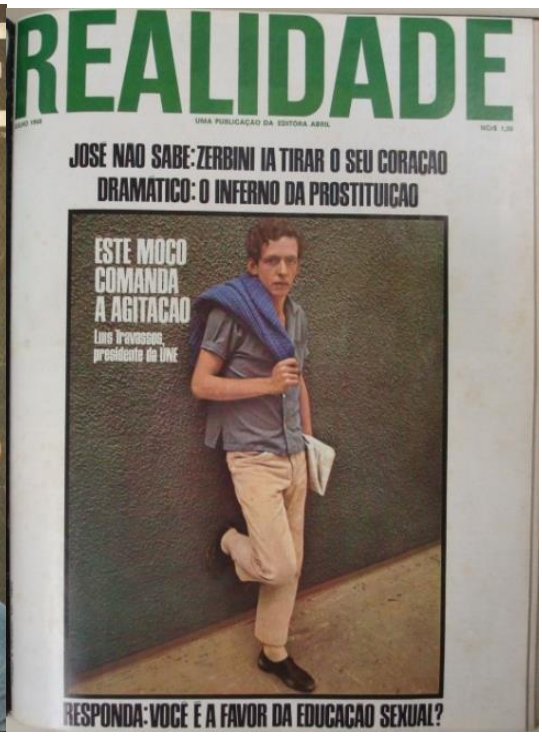
importância está na replicação da imagem de uma imagem. Com o desenvolvimento da indústria cultural, a replicação em si torna-se o produto.

Em pouco mais de dois anos, em julho de 1968, o *Jovem Guarda* já tinha terminado, e a preocupação da juventude, ou de uma parte dela, pelo menos, mostrava-se outra, e essa outra era de natureza diversa. Nesse ano, "o moço que comanda a agitação" e está na capa de *Realidade* é o jovem Luis Travassos, que, encostado em uma parede, apresenta-se em roupas convencionais: camisa de manga curta cinza e calça bege, segurando em uma das mãos um suéter azul, apoiado no ombro; na outra mão, um jornal; e o pé apoiado contra a parede. Se há alguma transgressão na foto, além do pé desrespeitoso, ela não é vestimentar, mas, sim, política. Com a instauração do AI-5 e o endurecimento na Ditadura Militar nesse mesmo ano, a irreverência e a contestação comportamentais dos jovens se assentariam largamente nos movimentos estudantis universitários.

A perseguição governamental a agremiações estudantis, a ameaça à liberdade e à democracia clamavam, em caráter de urgência, por atitudes. O *pop-rock* agitado, a ousadia nos trajes, as cabeleiras, tudo isso parecia cada vez mais distante, superficial, fútil. Talvez a brutalidade militar convocasse ações efetivas para a juventude; talvez fossem perspectivas diferentes que se apresentassem aos diversos grupos juvenis que agora se formavam; talvez as ações de rebeldia comportamental e política não pudessem conviver ou até fossem excludentes; talvez houvesse falta de entendimento entre os objetivos (ou falta deles) idealizados pelos grupos; talvez, finalmente, não se tenha compreendido que se organizar para resistir à ditadura não implicava excluir a insubordinação às regras de comportamento "careta". Creio que foi isso que Caetano Veloso disse, no mesmo ano, quando apresentava a canção *É proibido proibir* no Festival Internacional da Canção (FIC), da TV Globo, que se realizava no teatro TUCA da PUC-SP quando, vaiado pelo público, reagiu: "Essa é a juventude que diz que quer tomar o poder? Se vocês forem em política como são em estética, estamos feitos [...] Vocês não estão entendendo nada!"[149].

[149] Áudio e transcrição do discurso de Caetano Veloso disponíveis em: http://tropicalia.com.br/identifisignificados/e-proibido-proibir/discurso-de-caetano Acessado em 14/03/2015.





Figuras 156 e 157: Capas da revista *Realidade*: em maio de 1966, o ídolo pop Roberto Carlos era retratado como líder da rebelião da juventude. Em julho de 1968, o "moço que comanda a agitação" é o presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), Luis Travassos. Em pouco mais de dois anos, mudança no *status* da rebelião: da comportamental à política.
Fonte: Revista *Realidade*: 05/1966 (foto de Otto Stupakoff) e 07/1968.

"Transviados sem motivos" nos anos 1950, o discurso midiático busca em vão uma explicação de fundo normativo: "juventude transviada... Transviada, por quê? Eu diria antes que isso não é juventude. É a mais lastimável decrepitude do espírito, em corpos que ainda conservam a aparência da mocidade. É coisa que não revolta porque dá pena" (L. M. *O Estado de S. Paulo* 03/06/1958). Ora, nada disso. Antes, é a vontade de seguir a própria vida, apartada de lógicas estruturantes que não conseguem ser entendidas pelo discurso vigente da "moral e dos bons costumes". Principalmente a partir de 1968, a revolta desse jovem começa a ser percebida pela mídia como uma contestação legítima, associada a movimentos estudantis políticos, quer se concorde com sua posição ou não.

Se papéis são prescritos e clichês nostálgicos em retrospectos são criados, idealizando um tempo passado, a cultura múltipla com sua potência os desafia: a vida cotidiana se transforma – ou é transformada –, e se de fato há mais possibilidades de lazer e diversificação no consumo, os papéis de gênero e individuais ganham novas maneiras:

> [...] o sistema da convivência social é transformado quando [as relações são modificadas] pelas capacidades produtivas e pela evolução simultânea dos códigos de costumes e das sensibilidades, quando, por outros consumos ou pela utilização diferente das coisas, os indivíduos podem se construir de outra forma e reajustar sua relação com a coletividade (Roche 2000: 20).

Nos anos 1950, como mostrou a reportagem do *O Cruzeiro*, alguns jovens foram presos por suas atitudes de "transvio"; nos anos 1960, o jovem foi liberto pela publicidade, mas perseguido e violentado pela Ditadura Militar, que reprimia crescentemente os movimentos juvenis organizados. Imagens avançadas muitas vezes são rodeadas por textos moralistas. A publicidade pode ter o poder de tipificar: adiantando ou reforçando, ou se apropriando de questões em voga, "o jovem transviado", "as mulheres perfeitas", "a juventude paz e amor", ou "sexo, drogas e rock'n'roll".

Em ambas as décadas, as imagens posadas ou ilustradas da publicidade trazem idealizações: são papéis prescritos, seja os da família perfeita, seja os do jovem livre – as imagens de coberturas jornalísticas capturam instantes espontâneos, *frames* da cultura móvel que não pode ser dominada por um discurso moralista: em sua agilidade ela demonstra as disrupturas da vida cotidiana. Novas condições sociais propiciam novas relações entre gêneros, entre gerações, entre as famílias: as imagens registram, simulam, emulam, mas não são estatuto de comportamento. A revolução comportamental dos anos 1950 e 1960 e o que se configurou a partir daí podem ter sido registradas, simuladas, emuladas pela fotografia publicitária ou de moda, mas o que se desdobrou a partir de então não pode ser controlado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES

Bibliotecas, arquivos e acervos:

Biblioteca Central Cesar Lattes (Unicamp-Campinas)
Biblioteca Octávio Ianni (IFCH-Unicamp-Campinas)
Biblioteca Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP-São Paulo)
Biblioteca Sophia Marchetti (Faculdade Santa Marcelina/FASM-São Paulo-Unidade Perdizes)
Biblioteca Pública de Santa Catarina (Florianópolis)
Biblioteca Nacional Digital (bndigital.bn.br)
Arts University Bournemouth Archive and Library (AUB) (Inglaterra)
London College of Fashion Library (LCF) (Londres)
The Wookmark Archive (LCF)
Mary Quant Collection (garment and examples of make-up from the 1960's)
Archive and Library Blythe House – Archive of Art and Design – Victoria & Albert Museum (V&A)
Arquivos:
Photographs of John Stephen;
Photographs of interior and exterior of John Sthephen shops (1967-1968);
The *Mod* magazine, October 1964;
Press cuttings (1964-1968);
Press cuttings, contains details of Carnaby Street;
Press cuttings and photographs containing information on Youthquake (1969 & 1970);
Carnaby Street's Festival of Pop Stars and Fashion (1970);
Carnaby Street Christmas lights (1968) and Hogmanay party (1969);
John Stephen Fashion awards (1969 & 1970) including details of award presented to Barry Gibb of the Bee Gees (1969).

Fontes escritas:

Revistas:

O Cruzeiro
04/01/1958; 08/03/1958; 10/05/1958; 17/05/1958; 14/06/1958; 21/06/1958; 05/07/1958; 18/07/1958; 12/07/1958; 26/07/1958; 09/08/1958; 16/08/1958; 23/08/1958; 30/08/1958; 18/10/1958; 02/04/1960; 15/07/1967.

Cinelândia
Maio/1952; Julho/1952; Setembro/1952; Outubro/1952; Novembro/1952.

Manchete
26/03/1960; 08/12/1962; 03/07/1965; 17/07/1965; 28/08/1965.

Claudia
Abril/1966; Maio/1966; Junho/1966; Julho/1966; Agosto/1966; Setembro/1966; Julho/1967.

Realidade
Maio/1966; Setembro/1967; Outubro/1967; Novembro/1967; Abril/1968; Julho; 1968.

Intervalo
23-29/10/1966; 05-11/03/1967.

Visão
Setembro/1966.

The Draper's Record (British textiles, women's wear & drapery news)
04/07/1964; 11/07/1964; 18/07/1964; 25/07/1964; 08/08/1964; 15/08/1964; 03/07/1965; 09/07/1965; 17/07/1965; 24/07/1965; 31/07/1965; 02/07/1966; 09/07/1966; 23/07/1966; 30/07/1966; 01/07/1967; 08/07/1967; 01/01/1967; 08/07/1967; 15/07/1967; 29/07/1967; 18/08/1867.

Jornais:

Folha da Manhã (acervo.folha.com.br)
13/11/1956; 21/11/1956; 07/08/1957; 30/01/1958; 28/05/1958; 03/10/1958; 21/11/1958; 04/01/1959.

O Estado de S. Paulo (acervo.estadao.com.br)
20/04/1958; 03/06/1958.

Fundo Ibope (AEL- Unicamp)
Série PD – Pesquisa de venda de discos – Ano 1959
Notação PD 001-073

Fontes audiovisuais:

Filmes:

O selvagem (The wild one) (Dir.: Laslo Benedek, 1953);
Sementes de violência (The blackboard jungle) (Dir.: Richard Brooks, 1955);
Juventude transviada (Rebel without a cause) (Dir.: Nicholas Ray, 1955);
Ao balanço das horas (Rock around the clock) (Dir.: Fred F. Sears, 1956);
O homem do terno cinzento (The man in the gray flannel suit) (Dir.: Nunnally Johnson, 1956);
Almas em agonia (These dangerous years. Dir: Herbert Wilcox, 1957);
The secret place (Dir.: Clive Donner, 1957);
Sherlock de araque (Dir.: Victor Lima, 1957);
De vento em popa (Dir.: Carlos Manga, 1957);
Minha sogra é da polícia (Dir.: Aloísio T. de Carvalho, 1958);
Alegria de viver (Dir.: Watson Machado, 1958);
Aguenta o rojão (Dir.: Watson Machado, 1958);
Juventude sem amanhã (Dir.: Elzevir Pereira da Silva, João Cézar Galvão, Leon Hirszman, 1959);

Blue jeans: o que os pais desconhecem (Blue denim. Dir.: Philip Dunne, 1959);
Garota existencialista (The Beat girl. Dir.: Edmond T. Gréville, 1960);
Jeca Tatu (Dir.: Amácio Mazzaropi, 1960);
Zé do Periquito (Dir.: Amácio Mazzaropi, 1960).

Músicas:

Neurastênico (Betinho & Seu Conjunto, 1954);
Lição de twist (Meire Pavão e Grupo Alvorada, início de 1960);
O rock é bom (Carlos Gonzaga, 1961);
My generation (The Who, 1965);
Juramento de playboy (Carlos Gonzaga, 1966);
I'm not like everybody else (The Kinks, 1966);
É proibido proibir (Caetano Veloso, 1968);
É proibido (Carlos Gonzaga, 1968).

Monografias, dissertações e teses:

BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show!** Moda, política e publicidade (Rhodia S.A. 1960-1970). 2005. (Doutorado em História) Universidade Estadual de Campinas.

FORNAZARI, Luciana Rosar. **Gênero em revista**: imagens modernas de homens e mulheres na revista *O Cruzeiro* do segundo pós-guerra. 2001. (Mestrado em História Cultural) Universidade Federal de Santa Catarina.

GROPPO, Luís Antonio. **O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil**: a participação da música *pop-rock* na transformação da juventude em mercado consumidor de produtos culturais, destacando o caso do Brasil e os anos 80. 1996. (Mestrado em Sociologia) Universidade Estadual de Campinas.

GROPPO, Luís Antonio. **Uma onda mundial de revoltas**: movimentos estudantis nos anos 1960. 2000. (Doutorado em Sociologia) Universidade Estadual de Campinas.

MAHLMEISTER, Eliana Acar Pedro. **Design de moda pós-moderno**: o jeans como referência. 2009. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Anhembi Morumbi.

PISSARDO, Felipe Melo. **A rua apropriada:** um estudo sobre as transformações e usos urbanos na Rua Augusta (São Paulo, 1891-2012). 2013. (Mestrado em Arquitetura) Universidade de São Paulo.

SANTOS, Lídia Noêmia. **A invenção da juventude transviada** (1950-1970). 2013. (Doutorado em História) PUC-SP.

SHITARA, Mitsuko. **1960': Nova Iorque, Londres, Paris e São Paulo**. 2010. (Mestrado em História) PUC-SP.

SILVA, Elisabeth Murilho da. **A violência diletante**: um estudo sobre as brigas juvenis no contexto do lazer. 2003. (Doutorado em Ciências Sociais) PUC-SP.

ZIMMERMANN, Maíra. **Do lar às ruas**: rock e moda na construção do estilo de vida jovem (1950 e 1960). São Paulo, 2008. (Pós-Graduação em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida) Universidade Anhembi Morumbi.

ZIMMERMANN, Maíra. **Transformação social pela cozinha**: consumo das mulheres no Brasil do desenvolvimentismo. Florianópolis, 2005. (Graduação em História) Universidade Federal de Santa Catarina.

Artigos científicos:

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**. Mai/Jun/Jul/Ago 1997 n° 5 Set/Out/Nov/Dez 1997, pp. 25-36.

ALFORD, Holly. O terno *Zoot*: sua história e influência. **Fashion Theory**. Vol. 3, nº 2, pp. 103-114, jun. 2004.

ALMEIDA, Armando. Tropicália, contracultura e indústria cultural. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos** (IHU online). 411, ano XII, 10/12/2012.

ALMEIDA, Marcos Abreu Leitão de. Uma Geração em debate: Beats ou beatniks?. **História Agora**. Vol. 01, 2007.

BASSANEZI, Carla. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). **Cadernos Pagu** (1) 1993, pp. 111-148.

BASSANEZI, Carla; URSINI, Leslye Bombonatto. *O Cruzeiro* e as garotas. **Cadernos Pagu** (4) 1995, pp. 243-260.

BONADIO, Maria Claudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 16, nº 33, pp. 145-175, jan./jun. 2010.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESÍDIO, Mirella de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**. Fortaleza, Vol. VII, nº 2, pp. 451-478, set/2007.

BUENO, Zuleika de Paula. O juvenil como gênero cinematográfico. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**. Vol. 1, n. 1, artigo 8, abr./agosto 2008, pp. 191-210.

CASTRO, Lucia Rabello de; LEHMANN, Lúcia de Mello e Souza; SILVEIRA, Alessandra Gomes; AFONSO, Andreia de Fátima Lino, Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade In Lucia Rabello de Castro (Ed.). **Infância e Adolescência na Cultura do Consumo**. Rio de Janeiro: Nau, pp. 107–123, 1998.

COLE, Shaun. *Corsair slacks and bondi bathers – Vince Man's Shop and the beginnings of Carnaby Street fashion*. **Things**, nº 6, pp. 26-39, Summer, 1997.

CONEKIN, Becky. Colocando o *Playboy* na moda: mensagens de estilo e masculinidade nas páginas da revista *Playboy*, 1953-1963. **Fashion Theory**. Vol. 1, n° 4, pp. 77-97.

FEIJÓ, Martin César. Cultura e contracultura: relações entre conformismo e utopia. **Revista FACOM**. nº 21, 1º sem. 2009.

FONSECA, Patrícia Helena Soares. **Um beatnik na alta costura**: Yves St. Laurent e a contracultura. Artigo para a disciplina: Cultura e Contracultura: relações interdisciplinares (Professor Martin Cézar Feijó). UPM/PPGEAHC, 2011.

GROPPO, Luís Antonio. Teorias críticas da juventude: geração, moratória social e subculturas juvenis. **Em Tese**. Florianópolis, Vol. 12, nº. 1, jan./jul., 2015.

MACHADO, Carla. Pânico moral: para uma revisão do conceito. **Interacções**. nº 7, 2004, pp. 60-80.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Tribos urbanas: metáfora ou categoria? **Cadernos de Campo**. Vol. 2, nº 2, 1992.

MESQUITA, Cristiane. O império do estilo. **Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte.** São Paulo, Vol. 2, nº. 2, Dossiê 1, out./dez. 2009.

JAMESON, Frederic. **Periodizing the 60s**. Durham: Duke, 1984.

O'NEILL, Alistair. John Stephen: uma apresentação de masculinidade da *Carnaby Street* 1957-1975. **Fashion Theory**. Vol. 1, n° 4, pp. 119-138, dez. 2002.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Do reino do luxo à república do gosto: o gosto das interações sócias. **Dobras**. São Paulo, Vol. 1, n° 1, out. 2007, pp. 32-35.

PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. **Revista Brasileira de Educação**. Mai/Jun/Jul/Ago 1997 n° 5 Set/Out/Nov/Dez 1997, pp. 15-24.

PEREIRA, Simone Luci. Imprensa e juventude nos anos 1950. **INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS, set. 2001.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Moda e fontes visuais: duas ou três coisas que sei delas. **Anais do Colóquio de Moda, 2008**. Feevale, Novo Hamburgo-RS.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Notas sobre a presença de um costureiro francês no Rio de Janeiro (1958-1967). **Anais do Colóquio de Moda, 2013**. Fortaleza-Ceará.

SALDANHA, Rafael Machado. **Rock em revista**: o jornalismo de rock no Brasil. Monografia apresentada à banca examinadora na disciplina Projeto Experimental II. (Professor Rodrigo Barbosa). UFJF-FACOM, 1º sem. 2005.

SAN´TANNA, Denise Bernuzzi. Representações sociais da liberdade e do controle de si. **Revista Eletrônica do Arquivo do Estado**. n° 5. São Paulo. Disponível em http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao05/materia01.

SANT'ANNA. Mara Rúbia. Elegantes e modernas: a moda e a construção dos gêneros nos anos 50. In **ModaPalavra**/Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de moda. Vol. 1, n. 1 (2002), pp. 114-124.

SANTOS, Lídia Noêmia. As "causas" da "rebeldia sem causa": jovens transviados e a perspectiva médico-social no Brasil (1950-1960). **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História** – ANPUH. São Paulo, julho 2011.

SILVA, Elisabeth Murilho da. É possível falar em tribos urbanas hoje? A moda e a cultura juvenil contemporânea. **Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 4, pp. 47-64, 2011.

SILVA, Elisabeth Murilho da. A permanência do estilo juvenil para além da juventude: moda e comportamento a partir dos anos 1960. In CIMODE - 1º Congresso Internacional de Moda e Design, 2012, Guimarães. **Anais do CIMODE, 2012**. Guimarães: Escola de Engenharia - Universidade do Minho, 2012. v. único. pp. 96-101.

SILVA, Elisabeth Murilho da. As dez mais elegantes: notas sobre a rigidez do comportamento feminino no Brasil dos anos dourados. In 10º Colóquio de Moda, 2014, Caxias do Sul - RS. **Anais Colóquio de Moda, 2014**. pp. 01-11.

SILVA, Elisabeth Murilho da. Juventude: a construção de um conceito marcado pela ausência. **Revista UNICSUL**, São Paulo - SP, v. Único, pp. 55-68, 2005.

SIRINELLI, Jean-François. Este século tinha 60 anos: a França dos *sixties* revisitada. **Tempo**, Rio de Janeiro, nº 16, pp. 13-33.

Artigos online e impressos:

1964: Mods and Rockers jailed after seaside riots. **BBC News**, 2016. Disponível em http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/may/18/newsid_2511000/2511245.stm

ALTINO, Lucas. Patrimônio histórico da Colônia Juliano Moreira, antigo hospital psiquiátrico do Rio, está em risco. **O Globo**, 28/08/2015. Disponível em http://oglobo.globo.com/rio/bairros/patrimonio-historico-da-colonia-juliano-moreira-antigo-hospital-psiquiatrico-no-rio-esta-em-risco-17300752

BATISTA, Liz. Era uma vem em SP... Lojas Sears. **Acervo Estadão**, 21/08/2015. Disponível em http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,era-uma-vez-em-sp-lojas-sears,11361,0.htm

CALLIGARIS, Contardo. A aparência da rebeldia. **Folha de S. Paulo**, 26/09/2013, p. E13.

"Cauby Peixoto gravou o primeiro rock brasileiro. Estadão Conteúdo. **Gazeta do Povo**, Caderno G, 16/05/2016. Disponível em http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/musica/cauby-peixoto-gravou-o-primeiro-rock-brasileiro-4j19qcbbtwpman6gpet5hkv44

DHOTTA, Marcos. **Caríssimas catrevagens**. Disponível em http://carissimascatrevagens.blogspot.com.br/2012/05/o-primeiro-jeans-agente-nunca-esquece.html

FONSECA, Manuel S. **50 anos de texto**. A doença que James Dean inventou. Disponível em http://50anosdetextos.com.br/2013/a-doenca-que-james-dean-inventou/

JUNIOR GONÇALO. Sementes da violência: o filme que inocentou os quadrinhos. **Universo HQ**. Disponível em http://www.universohq.com/filmes/resenha-sementes-da-violencia-o-filme-que-inocentou-os-quadrinhos/

FISK, Judy. Teen life during the 40s & 50s. **Synonym**. Disponível em http://classroom.synonym.com/teen-life-during-40s-50s-23561.html

GALLI, Marcelo. Gilles Lipovetsky: "a pós-modernidade não existe". **Revista Filosofia**. Disponível em http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/49/artigo179777-1.asp

MITCHELL, Dawn. Teen canteens: a place to "Swing", "Bop" and stay out of trouble. **IndyStar** (Part of the USA Today Network). 02/07/2015. Disponível em http://www.indystar.com/story/news/history/retroindy/2015/07/02/teen-canteens-place-swing-bop-stay-trouble/29611363/

Reflexiones desde un rollo de celuloide. El cine hecho mito: Salvaje! (1953). **39 Escalones**, 29/05/2012. Disponível em http://39escalones.wordpress.com/2012/05/29/el-cine-hecho-mito-salvaje/

ROSA, Fernando. A hora do rock. **Revista Superinteressante**. 30/09/2004. http://super.abril.com.br/cultura/a-hora-do-rock

SANTOS, Fernanda. Revista **Bravo** – Especial Beatles: como eles mudaram a história da música. Outubro, 2009.

SCHVIGER, Amaryllis. O que é “coping”. **Psicologia.PT**, 2009. Disponível em http://www.psicologia.pt/artigos/ver_opiniao.php?codigo=AOP0216

SESSIONS, Debbie. *1940s tennage fashion: girls*. **Vintage Dancer**. Disponível em http://vintagedancer.com/1940s/1940s-teenage-fashion-girls/

SILVA, Walter. Um grande amor na juventude: Rosa Serrano Galera. **Portal da Mooca**. Disponível em http://www.portaldamooca.com.br/cronicas/cron_amorjuventude.htm
WHITE, Jerry. **Colin MacInnes: 'Absolute Beginners'** (1959). Disponível em http://www.londonfictions.com/colin-macinnes-absolute-beginners.html

Teen-age girls: they live in a wonderful world of their own. *Life* 12/1944 apud COSGROVE, Ben. The invention of teenagers: *Life* and the triumph of youth culture. ***Time*** online, 28/09/2013. Disponível em http://time.com/3639041/the-invention-of-teenagers-life-and-the-triumph-of-youth-culture/

Sites:

bbc.co.uk/archive; brazilian-rock.blogspot.com.br; cinemateca.gov.br; decadade50.blogspot.com.br; dicionariompb.com.br; edwardianteddyboy.com; en.oxforddictionaries.com; imdb.com; londonfictions.com; litkicks.com; memoriaviva.com.br; acervo.oglobo.globo.com; synonym.com; tropicalia.com.br; w.merriam-webster.com; worldheritage.org

Livros:

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis**: *punks* e *darks* no espetáculo urbano. São Paulo: Scritta/Anpocs, 1994.

AGUILLAR, Antônio; AGUILLAR, Débora Aguillar; RIBEIRO, Paulo César. **Histórias da Jovem Guarda**. São Paulo: Globo, 2005.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1981.

ARMSTRONG, Mark. **Swinging Britain**: fashion in the 1960s.England: Shire, 2014.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Edusc, 2004.

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação Social**. Enciclopédia Einaudi. vol.5. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985, pp. 296-332.

BAHIANA, Ana Maria. **Almanaque 1964**: fatos, histórias e curiosidades de um ano que mudou tudo (e nem sempre pra melhor). São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Orgs.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1987.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

BEIRÃO, Nirlando. **Rodeio conta os Jardins**. São Paulo: Rodeio, 2005.

BENSTOCK, Shari; FERRIS, Suzanne (Orgs.). **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2002.

BERGER et al. **Modos de ver**. Lisboa: Edições 70, 1972;

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. **O Brasil na moda***.* São Paulo: Caras, 2003.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda masculina**. São Paulo: Publifolha, 2014.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda**: a história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao *prêt-à-porter*. Publifolha: 2012.

BOLLON, Patrice. **A moral da máscara**: *Merveilleux*, *Zazous*, *Dândis*, *Punks*, etc. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Senac-SP, 2007.

BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima. **História e cultura de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

BORELLI, Silvia Helena Simões; FREIRE, João Filho (Orgs.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

BORELLI, Silvia Helena Simões; FREITAS, Ricardo Ferreira (Orgs). **Comunicação, narrativas, culturas urbanas**. São Paulo: EDUC; Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

BORELLI, Silvia Helena Simões; ROCHA, Rose de Mello; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves (Coords.). **Jovens na cena metropolitana**: percepções, narrativas e modos de comunicação. São Paulo: Paulinas, 2009.

BRAGA, João; PRADO, André do. **História da Moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis, 2011.

BREWARD, Christopher. **Fashioning London**: clothing and the modern metropolis. England: Berg, 2004.

BREWARD, Christopher. **The culture of fashion**: a new history of fashionable dress. Manchester: Manchester University Press, 1995.

BREWARD, Christopher; GILBERT, David; LISTER, Jenny (Eds.). **Swinging Sixties**: fashion in London and beyond – 1955-1970. London: V&A Publishing, 2006.

BUENO, André; GOES, Fred. **O que é geração Beat**. Brasiliense: São Paulo, 1984.

BUENO, Maria Lucia; CASTRO, Ana Lúcia de (Orgs.) **Corpo território da cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática 1990.

BUXBAUM, Gerda (Ed.). **Icons of fashion: the 20th century**. Germany: Prestel, 1999.

CALDAS, Waldenyr. **A cultura da juventude de 1950 a 197**0. São Paulo: Musa Editora, 2008.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Orgs.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, pp. 47-64.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas Extremas**: mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

CARDOSO, Ruth; SAMPAIO, Helena (Orgs.). **Bibliografia sobre a juventude**. São Paulo: Edusp, 1995.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia**: a juventude em questão. São Paulo: Senac, 2001.

CATANI, Afrânio Mendes; GILIOLI, Renato de Sousa Porto. **Culturas juvenis**: múltiplos olhares. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

CATELLANI, Regina Maria. **Moda ilustrada de A a Z**. São Paulo: Manole, 2003.

CIDADES: Revista Científica/Grupo de Estudos Urbanos – Vol. 1, n.1, 2004. Presidente Prudente: Grupo de Estudos Urbanos, 2004.

CINQUENTA vestidos que mudaram o mundo/Design Museum. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

COSTA, Márcia Regina da; SILVA, Elisabeth Murilho da (Orgs.). **Sociabilidade juvenil e cultura urbana**. São Paulo: Educ, 2006.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

CRANE, Diana. **Ensaios sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2011.

CUNNINGHAM, Patricia A.; WELTERS, Linda (Orgs.). **Twentieth-century american fashion**: dress, body, culture. Oxford/New York: Berg, 2005.

DAVIS, Fred. **Fashion, culture and identity**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

DEAN/*Movie Icons*. Germany: Taschen, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Versão online. Disponível em: http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf

DOTTI, René Ariel. **Casos criminais célebres**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

DOURADO, Henrique Autran. **Dicionário de termos e expressões da música**. São Paulo: Ed. 34, 2004.

DUBY, Georges. **Ano 1000, ano 2000**: na pista de nossos medos. São Paulo: UNESP/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Editora Babel Cultural, 1988.

ECO, Umberto et al. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body**: fashion, dress and modern social theory. England: Blackwell, 2000.

EWING, Elizabeth. **History of 20th century fashion**. London: B. T. Basford Ltd, 2001.

FAUSTO, Boris (Org.). **História geral da civilização brasileira**. O Brasil republicano: economia e cultura (1930-1964). Tomo III, vol. 4, São Paulo: Difel, 1986

FAUX, Dorothy Schefer et al. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade**, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

FISCHEL, Anna; BAGGALEY, Ann; O'HARA, Scarlett et al (Eds.). **Fashion: the definitive book of costume and style**. England: DK; Smithsonian, 2012.

FOGG, Marnie (Ed.). **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FOGG, Marnie. **Boutique: a '60s cultural phenomenon**. Enlgand: Miller/Mitchell Beazley, 2003.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

FRÓES, Marcelo. **Jovem Guarda em ritmo de aventura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

FRÚGOLI Jr., Heitor. **Centralidade em São Paulo**: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo: Cortez: Editora da USP, 2006.

GIBSON, Pamela Church; BRUZZI, Stella (Eds.). **Fashion cultures revisited**. England: Routledge, 2013.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos**: do mito de prometeu à cultura digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

GOLA, Eliana. **A joia: história e design**. São Paulo: Senac, 2008.

GOTTLIEB, David; REEVES, J. A questão das subculturas juvenis. IN BRITTO, Sulamita (Org.). **Sociologia da juventude, II**: para uma Sociologia diferencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

GOTTLIEB, David. Youth subculture: variations on a general theme. In SHERIF, Muzafer; SHERIF, Carlolyn W. (Orgs.). **Problems of youth**: transition to adulthood in a changing world. Chicago: Aldine Pub. Co., 2009, pp. 28-45.

GONÇALO JUNIOR. **A guerra dos gibis**: a formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos (1933-64). São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing* no Brasil: evolução, situação atual, tendências. BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: IBRACO, 1990, pp. 85-97.

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

GROPPO, Luís Antonio. **Uma onda mundial de revoltas**: movimentos estudantis de 1968. Piracicaba: Unimep, 2005.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In SCHWARCZ, Lilia (Org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, pp. 439-487.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HARVEY, John. **Homens de preto**. São Paulo: Unesp, 2003.

HEAT, Joseph; POTTER, Andrew. **Nation of rebels**: why counterculture became consumer culture. New York: Harper Business, 2005.

HEBDIGE, Dick. **Hiding in the light**. England: Routledge, 1988

HEBDIGE, Dick. **Subculture**: the meaning of style. England: Routledge, 1979

HEIMANN, Jim (Ed.) **The golden age of advertising – the 50's**. Italy: Taschen, 2006.

HEWITT, Paolo; BAXTER, Mark. **The A to Z of Mod**. England: Prestel, 2012.

HOBSBAWM. Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

HOPKINS, John. **Moda masculina**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

HULANICKI, Barbara. **From A to Biba**: the autobiography of Barbara Hulanicki. London: V&A, 2009.

JOHNSON, David; DUNKLEY, Roger. **Gear guide**: hip-pocket guide to britain's swinging fashion scene. Oxford: Old House, 2013.

KELLY, Neil (Ed.). **The 1960s**: Britain in pictures. England: Ammonite Press, 2012.

LAVER, James. **A roupa e a moda:** uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEITE, Ivana Arruda. **Eu te darei o céu e outras promessas dos anos 60**. São Paulo: Editora 34, 2004.

LESTER, Richard. **Boutique London – a history**: King's Road to Carnaby Street. England: ACC Editions, 2010.

LEVI, Giovanni; SCHMITT, Jean-Claude. **História dos jovens**. Vol. II. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LUCENA, Luiz Carlos. **Rock: a música da revolução**: o rock contando a história dos anos 60. Selecta/Gass editora, 2005.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACIEL, Ana Carolina de Moura Delfim. **"Yes, nós temos bananas"**. Cinema industrial paulista: a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, atrizes de cinema e Eliane Lage. Brasil, anos 1950. São Paulo: Alameda/Fapesp, 2011.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos**: para entender a moda. São Paulo: Globo, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MAGNANI, Jose Guilherme Cantor; MANTESE, Bruna (Orgs.). **Jovens na Metrópole**: etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

MAGNANI, Jose Guilherme Cantor; TORRES, L. L. (Orgs.). **Na metrópole**: textos de antropologia urbana. São Paulo: EDUSP/Fapesp, 2000.

MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda**: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950). São Paulo: Senac-SP; Fapesp: 2007.

MANCINELLI, Antonio. **Fashion box**: the immortal icons of style. England: Thames & Hudson, 2010.

MARKICK, Arthur. **The Sixties**: cultural revolution in Britain, France, Italy and the United states, c.1958–c.1974. England: Oxford, 1998.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTINS, Rui. **A rebelião romântica da Jovem Guarda**. São Paulo: Fulgor, 1966.

MASTERS, Brian. **The Swinging Sixties**. England: Constable, 1985.

MAZZOLENI, Florent. **As raízes do rock**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDEIROS, Paulo de Tarso C. **A aventura da Jovem Guarda**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MEISEL, Perry. **Os mitos da cultura pop**: de Dante a Dylan. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2015.

MELLO; João Manuel Cardoso; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, pp. 559-658.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MENEGUELLO, Cristina. **Poeira de estrelas**: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

MENEZES, Thiago Roberto Francisco. **Celly Campello**: a rainha dos Anos Dourados. São Paulo, 2011. Disponível em Google Livros.

METZGER, Rainer. **London in the sixties**. England: Thames & Hudson, 2012.

MICELI, Sérgio; Pontes, Heloisa (Orgs.). **Cultura e sociedade** – Brasil e Argentina. São Paulo: EDUSP, 2014.

MIDANI, André. **Música, ídolos e poder**: do vinil ao download. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MILLER-SPILLMAN; REILLY, Andrew; HUNT-HURST, Patricia (Eds.). **The meanings of dress**. England: Bloomsburry Publishing, 2012.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista:** a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2003.

MONTEIRO, Denilson. **Dez! Nota dez! Eu sou Carlos Imperial**. São Paulo: Matrix, 2008.

MONTEIRO, Marko. **Tenham piedade dos homens!** Masculinidades em mudança. Juiz de Fora: Edições Feme, 2000.

MOREIRA, Vânia Maria Losada. Os anos JK: industrialização e modelo oligárquico de desenvolvimentismo rural. In FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Orgs.). **O Brasil republicano**: o tempo da experiência democrática – da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964. Vol. 3. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, pp. 155-194.

MORIN, Edgar**. As estrelas de cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1980.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Vol. I: Neurose e Vol. II: Necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1962 e 1975.

MOTTA, Nelson. **Noites tropicais**: solos, improvisos e memórias musicais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MOUTINHO, Maria Rita Valença; TEIXEIRA, Máslova. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

MUGGIATI, Roberto. **Rock**: de Elvis à *beatlemania* (1954-1966). Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MUGGIATI, Roberto. **Rock**: da utopia à incerteza (1967-1994) Vol. 2. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MUTTIATI, Roberto. **Rock:** o grito e o mito: a música pop como forma de comunicação e contracultura. Petrópolis (RJ): Vozes, 1973.

MUGGLETON, David. **Inside subculture**: the postmodern meaning of style. England: Berg, 2000.

MULHOLLAND, Garry. **Popcorn**: o almanaque dos filmes de rock. São Paulo: Seoman, 2011.

NOVAES, Regina; VANUCHI, Paulo (Orgs.). **Juventude e sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

OBSERVADORES: **fotógrafos da cena britânica desde 1930 até hoje**. São Paulo: SESI-SP Editora, 2012.

O'HARA, Georgina Callan. **Enciclopédia da moda**: de 1840 à década de 90. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PASSERINI, Luisa. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In LEVI, Giovanni; SCHMITT, Jean-Claude. **História dos jovens**. Vol. II. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, pp. 319-382.

PAES, Maria Helena Simões. **A década de 1960**: rebeldia, contestação e repressão política. São Paulo: Ática, 1995.

PEACOCK, John. **The 1960s – Fashion sourcebooks**. England: Thames and Hudson, 1998.

PEARCE, Chris**. The sixties**: a pictorial review. England: H C Blossom, 1991.

PENNA, Gabriela Ordonnes. **Vamos, Garotas!** Moda, corpo e emancipação feminina (1938-1957). São Paulo: Annablume; Fapesp, 2010.

PEREIRA, Carlos Alberto M. Pereira. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PERRY, George. **London in the sixties**. London: Pavilion, 2001.

PINKSY, Carla Bazzanezi. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs.) **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

POLHEMUS, Ted. **Street style**: from sidewalk to catwalk. London: PYMCA, 2010.

PONCIANO, Levino. **Mil faces de São Paulo**: pequeno dicionário histórico e amoroso dos bairros de São Paulo. São Paulo: Editora Fênix, 2000.

PRIORE, Mary Del (Org.) **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000.

PRIORE, Mary Del (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000.

QUANT, Mary. **Quant by Quant**: the autobiography of Mary Quant. London: V&A, 2012.

RAGAZZO, Cleber. **Rua Augusta (1950/60/70)**. Digerati Books: São Paulo, 2005.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções: Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Ed. UnB, 2002.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa/Faperj, 2014.

RAYMOND, Williams. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

RAYNER, Geoffey; CHAMBERLAIN, Richard; STAPLETON, Annamarie (Eds.) **Pop! Design, culture, fashion: 1956-1976**. England: ACC Editions, 2012.

REED, Paula. **Fifty fashion looks that changed the 1960s**/Design Museum. London: Octopus Publishing, 2012.

REED, Paula. **50 ícones que inspiraram a moda-1950 e 1970**/Design Museum. São Paulo: Publifolha, 2013.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo séc. XVII-XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROMÃO, Jussara. **Arquivo urbano**: 100 anos de fotografia e moda no Brasil. São Paulo: Luste Editores, 2013.

ROSS, Geoffrey Aquilina. **The day of the Peacock style for men: 1963-1973**. London: V&A Publishing, 2011.

SADIE, Stanley; LATHAM, Alison (Orgs.). Dicionário Grove de música. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

SALIM, Wanderléa (apresentação); FIALDINI, Romulo (fotografias). **Lanchonete da Cidade**: sanduíches, chopp: novos sanduíches como antigamente. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2012.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SANTOS, Lídia Noêmia. **Brotinhos e seus problemas**: juventude e gênero na imprensa fortalezense da década de 1950. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2011.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. **Feliz 1958**: o ano que não devia terminar. Rio de Janeiro: Record, 1998.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFJR, 2006.

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

SCHWARCZ, Lilia (Org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SHRIMPTON, Jean. **O segredo da elegância**: as confissões de Shrimpton, o mais famoso manequim do mundo. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1966.

SHUSTERMAN, Richard. **Vivendo a arte**: o pensamento pragmatista e a estética popular. São Paulo: Editora 34, 1998.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas:** a moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

STEELE-PERKINS, Chris; SMITH, Richard. **The Teds**. England: Dewi Lewis Publishing, 2002.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TEIXEIRA, Inês Assunção de Castro; LOPES, José de Souza Miguel; DAYRELL, Juarez (Orgs.). **A juventude vai ao cinema**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

TEIXEIRA, Napoleão L. **Juventude transviada**: alguns aspectos da problemática médico-social. Limeira: Edições Letras da Província, 1966.

THOMAS, Steven; TURNER, Alwyn W. **Welcome to Big Biba**: inside the most beautiful store in the world. England: Antique Collectors Club, 2006.

TURNER, Alwyn W. **Halfway to paradise**: the birth of British rock. London: V&A, 2008.

VELHO, Gilberto. **Um antropólogo na cidade**: ensaios sobre antropologia urbana. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras: 2007.

VILLAS, Alberto. **O mundo acabou**. São Paulo: Globo, 2006.

WALFORD, Jonathan. **Sixties fashion**: from “less is more” to Youthquake. England: Thames & Hudson, 2013.

WEBB, Iain R. **Foale and Tuffin – The Sixties**: a decade in fashion England: ACC Editions, 2009.

WEIGHT, Richard. **Mod: a very British style**. England: Bodley Head, 2013.

WELTERS, Linda; CUNNINGHAN, Patrícia A. (Eds.) **Twentieth-Century American fashion:** dress, body culture. Oxford, New York: Berg, 2005.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Lisboa: Edições 70, 1989.

WILSON, Philip. **The sixties: Britain and France, 1962-1973**: the utopian years. England: Philip Wilson Publishers Limited, 1997.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

ZIMMERMANN, Maíra. Minissaia: juvenilização da moda nos anos 1960. In BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima (Orgs.). **História e Cultura de Moda**. Estação das Letras e Cores, 2011, pp. 84-103).

ZIMMERMANN, Maíra. **Jovem Guarda**: moda, música e juventude. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Fapesp, 2013.

Literatura:

MACINNES, Colin. **Absolute beginners**. England: Allison & Busby, 2011.

MAILER, Norman. **The white negro**, 1957. Disponível em http://www.dhs.fjanosco.net/Documents/TheWhiteNegro.pdf

NABOKOV, Vladmir. **Lolita**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2003.

TEIXEIRA, Maria de Lourdes. **Rua Augusta**. São Paulo: Martins, 1962.