

Cenas urbanas e culturas juvenis: cidade, consumo e mídia no Brasil de 60 e 70¹

Profa. Dra. Rose de Melo Rocha

Grupo de Trabalho CLACSO “Juventud y nuevas prácticas políticas en América Latina”

Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP
rrocha@espm.br

RESUMO

O artigo analisa a constituição de uma emblemática cena metropolitana brasileira. Dela fazem parte a associação entre culturas do consumo e culturas juvenis, articuladas ao surgimento de fortes políticas de visibilidade sócio-cultural no país. Assumindo como recorte histórico fundante as décadas de 60 e 70, adota como ênfase de coleta e análise dos dados a perspectiva dos estudos da comunicação e das teorias da mídia que dialogam com a antropologia e a crítica da cultura.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade; Juventude; Mídia.

O urbano desde o cultural: consumo, mídia e modernidade

Este artigo tem por objetivo analisar, desde um recorrido histórico, o papel fundante das interações entre culturas do consumo e culturas midiáticas na configuração da experiência urbana brasileira². Tomam-se por marco histórico as décadas de 60 e 70, consideradas epifenômenos de um *turning point* no que podemos considerar o paradigma da modernidade brasileira, associada, em uma visão hegemônica, predominantemente ao eixo Rio-São Paulo e à idealização da vida metropolitana como lócus do desenvolvimento, da ordem, da igualdade e do progresso.

Referimo-nos aqui à consolidação de um modelo urbano que nasce paradoxal, no qual a efervescência cultural convive, progressivamente, com a criminalização das ações políticas juvenis e a visibilidade de formas de violência que passam a ser qualificadas como eminentemente metropolitanas, onde a vasta perspectiva de inclusão permite e, em alguns casos, demanda fortes políticas de exclusão. Essa modernidade com tempero nacional revela ainda as estratégias, engendradas na microscopia cotidiana, através das quais segmentos juvenis astutamente vão equacionar as crescentes

¹ Retomam-se alguns resultados do Projeto de Pesquisa “Consumo, cena midiática e culturas juvenis: Marcos históricos e tendências contemporâneas”, desenvolvido junto ao Programa de Mestrado de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP, do qual a autora é Coordenadora Adjunta. Participam do projeto o Mestrando Daniel Bittencourt Portugal e o Graduando Lucas Bonini, que efetivamente colaboraram no levantamento e tratamento de dados aqui analisados. Para uma descrição detalhada da investigação, ver Rocha e Portugal (2008).

² Em termos de suas interfaces institucionais a investigação possui articulações de parceria acadêmica com a pesquisa “Jovens urbanos. Ações estético-culturais e novas práticas políticas” (Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais/PUCSP), projeto vinculado à rede de investigação latino-americana do Grupo de Trabalho CLACSO “Juventud y nuevas prácticas políticas en América Latina”.

interações entre fluxos globais e fluxos locais. A praia e a rua, ambas constituindo locais de aparecimento juvenil, efetivam-se, particularidades consideradas, como cenários exemplares na tessitura de comportamentos críticos e como efetivos lugares de exercício de subjetividades contestatórias. Destaca-se ainda, na leitura proposta, um cenário político de grande tensão, como se verá no desenvolvimento do texto.

Assim, manifestações culturais, produtos de consumo, peças publicitárias são percebidas como componentes vitais na tessitura de um contexto de urbanidade bastante peculiar. Nele, política, cultura, contestação, resistência e visibilidade participam de um período ímpar, no qual se confrontam, via ação política e intervenção cultural, a disputa por modelos possíveis de identidade nacional e recursos bastante concretos de produção de subjetividades, os segmentos juvenis em situação de franco protagonismo disputado com o poder político institucional – e ditatorial – e a inserção cada vez mais expressiva de meios de comunicação massiva no cotidiano dos brasileiros.

As metrópoles brasileiras foram palco, com acento relevante na passagem de 60 para 70, e posteriormente, de 70 para 80, a um só tempo, de transformações bastante concretas na estrutura material e simbólica de nossas cidades, mas, igualmente, de toda uma produção de representações inerente aos modos de ser e de viver na cidade.

Não por acaso, é exatamente no final da década de 60, mais precisamente no dia 1º de setembro de 1969, vai ao ar o longo Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, primeiro jornal em rede colocado no ar que se apresentava, na voz dos locutores Hilton Gomes e Cid Moreira, como integrador *do Brasil novo, com imagem e som de todo o país*. Fechando a edição, reafirmava-se como um *serviço de notícias do primeiro jornal realmente nacional da tevê brasileira*. Como notam Borelli e Priolli (2000),

Não seria demais registrar que a arrancada da TV Globo, seu grande salto rumo à consolidação da audiência, dar-se-ia num contexto de junção da modernização tecnológica das comunicações, do impacto de um período de estabilização econômica e da, por assim dizer, nacionalização da emissora. Essa nacionalização efetiva-se realmente em 1969, quando Roberto marinho vê-se forçado a romper sociedade com o capital estrangeiro. (...) Conjugava-se, ao nítido apelo popular, a positivação da experiência de urbanização brasileira, com a valorização do cenário urbano como paradigma da modernização desejada. (Borelli e Priolli, 2000, p. 53-4).

Ainda neste sentido, pensar o urbano desde o consumo e a mídia implica em alguns posicionamentos teóricos decisivos. Segundo interpretamos,

(...) assumir uma leitura essencialmente política deste perene casamento entre comunicação e consumo (...) inevitavelmente significa falar em mídia. Significa, ademais, defender uma concepção de mídia associada à percepção de

seu inegável espriamento social, seja enquanto prática concreta, seja como mecanismo simbólico, seja como sistema-mundo capaz de oferecer lógicas mediadas de percepção e ação cultural.

(...) Consumir, neste caso, é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas, mas todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos [e] serviços (...). (ROCHA, 2008).

A elegia do juvenil, captada em recursos mercadológicos visíveis de suavização reincorporada da rebeldia, vai definitivamente ter sua fundação, como um mito – moderno – de origem. Outro aspecto que compõem desde então, a princípio timidamente, a cena urbana e a miríade de representações e imaginários sociais a ela associados, diz respeito à articulação, no Brasil, entre juventude e violência. Esta dobradinha perversa, que neste período começa a ganhar gramatura – e constituir uma gramática – serviu tanto para construir a uma representação do juvenil quanto da violência, servindo ainda de ferramenta para elaboração de narrativas de si mesmo e dos outros.

Tal construção vai sendo erigida, de modo sutil, no entrelace entre rebeldia comportamental, ecos da luta armada, repressão militar, recrudescimento das forças policiais e, ao mesmo tempo, na esteira de uma verdadeira explosão de produção e consumo cultural. Outro dado peculiar: desde esse momento inicial, a criminalização da juventude convive com a mitificação do juvenil.

É também imperativo considerar como o universo do consumo permite a construção de uma verdadeira cartografia dos usos culturais. As narrativas aí forjadas possuem uma função especular, constituindo-se como mediadores significativos de discursos disciplinares, mas, igualmente, sinalizando uma massificação do acesso às possibilidades de expressão subjetiva.

Interessa-nos identificar objetos de consumo material (peças de vestuário, aparelhos, produtos alimentícios etc.) e bens simbólicos (livros, filmes, programas televisivos, músicas) paradigmáticos de um modo de representar o juvenil em determinado período histórico, que efetivamente se tenham incorporado aos hábitos e práticas cotidianas de segmentos juvenis brasileiros, engendrando novas práticas de recepção cultural e de representação e percepção de si.

Em caminho complementar, extrai-se de movimentos culturais juvenis as mais relevantes referências ao universo do consumo. Nos dois casos, o olhar está direcionado, em função do escopo e da natureza desta pesquisa, para os cenários urbanos e midiáticos, concebendo-se a inextrincável interconexão entre visibilidade

juvenil, consolidação de uma cena midiática nacional e emergência de atores e mercados culturais decisivos no modo de representar e vivenciar a juventude e a urbanidade no Brasil.

O urbano desde o juvenil ou o juvenil desde o urbano

A passagem das décadas de 60 para 70 é um momento paradigmático na articulação entre culturas juvenis e culturas do consumo. Epifenômeno social e analítico, assistem à inauguração de uma linhagem discursiva-social relevante, na qual as práticas, hábitos e bens de consumo, material e simbólico, tornam-se elementos decisivos na construção narrativa e na visibilização do que seria um modo de ser juvenil no Brasil.

Considera-se como cenários fundamentais na efetivação desta visibilidade particular a clara interação entre campo do consumo e cena midiática, neste momento configurada via meios de comunicação massivos, a televisão e as revistas especializadas em situação de protagonismo. Permeando estas narratividades midiáticas, a linguagem publicitária, como se verá a seguir, é componente de grande força, tomando para si o equacionamento de tensões fundantes deste “ser jovem” nas décadas de 60 e 70.

Longe de nos referirmos a narrativas como lugares abstratos, interessa-nos assumir sua vinculação a efetivas ações comportamentais levadas a cabo por jovens inseridos na vida social, em suas dimensões políticas, culturais e cotidianas. Assim, a construção narrativa propriamente midiática coloca-se inevitavelmente em contato com as atuações concretas capitaneadas por grupos, segmentos e jovens particulares. A estes, por sua vez, o campo midiático passa a ser oferecido como espaço possível e legítimo de vinculação.

Nestes termos, os jovens e as concepções de juventude a eles associadas nascem imersas em um caldo sócio-cultural bastante conflituoso e, ao mesmo tempo, fervilhante. Uma era de extremos, na qual a rebeldia como valor e a liberdade como ideologia circula com intensidade explosiva por manifestações da mais radical disparidade. A cena urbana dos “anos dourados”, potente imaginário social alentado ao longo da década de 50, é desbancada.

Aos jovens de 60 e 70 apresenta-se uma ruptura importante, materializada pelo que seria um verdadeiro “abandono do lar”. Não mais restritos aos espaços fechados, da casa aos bailes, passam a ocupar os espaços públicos, as ruas, as praias, locais que, cada

vez mais, lhes servirão de palco. Uma renovação ímpar das fronteiras até então estabelecidas entre público e privado estava sendo anunciada.

Enquanto alguns assumiam-se como protagonistas deste novo cenário, outros dele se deslocavam. Visibilidade máxima convivendo com clandestinidade. A luta armada e, posteriormente, a guerrilha, são, sem dúvida, uma das expressões desta juventude que toma para si a missão de reinventar o sistema.. O “desbunde”, o “sartar fora”, é para outros o caminho e a opção de vida. Violência política de um lado, violência urbana em ascensão. A repressão e o conservadorismo também mudam e ampliam suas roupagens.

É exatamente neste contexto que a cena urbana, cada vez mais, será articulada a uma cena midiática emergente. Mutação comportamental. Protagonismo juvenil. Explosão cultural. O que fazer com esta rebeldia de mil faces desenhava-se como verdadeira questão – política – nacional. O terror de minissaias e fuzis. A maconha e o LSD convivendo com a ideologia anti-sist mica: anti-drogas, anti-consumo, anti-aliena o. O engajamento político dos estudantes insurgentes no pós-golpe militar não parecia tolerante com os cuidados est ticos clássicos, mas tampouco forjava uma identifica o pacífica com a estética contracultural.

As estratégias de enfrentamento e os meios de contesta o eram vários. O pânico dos cabelos longos e os exercícios de liberdade que se faziam tipicamente juvenis tinham trilha sonora. E era variada: a liberdade comportamental nem sempre caminhava de mãos de dadas com a defesa da liberta o política. Interessa-nos, contudo, destacar a sincronicidade de tais fen menos contestat rios e o quanto eles, exatamente por sua pluralidade, contribuíram para um deslocamento da apreensão idílica do juvenil como lugar do sonho e do encantamento pacífico.

A adolescência e a juventude parecem, pouco a pouco, tomar para si a sua própria defini o identitária. Tratava-se menos de percebê-las como um lugar das experimenta es tateantes e mais como um campo de vivências intensivas que tomavam o aqui e o agora como o verdadeiramente possível. Um possível daqueles que já sabiam a hora e, exatamente por isso, não estavam mais dispostos a esperar³.

A década de 60, costuma-se dizer, mudou o mundo. As rupturas foram de diversas ordens: est ticas, políticas, tecnológicas etc. Muitas categorias, hoje “naturalizadas” ou aparentemente hegemônicas, como a de “jovem”, assumem

³ Referência   clássica can o interpretada pelo cantor Geraldo Vandr : “Quem sabe faz a hora, não espera acontecer”.

contornos semelhantes aos atuais nos anos 60. Mais ainda, a despeito dos esforços de simplificação, fica claro que, desde este momento original, a marca era a da complexidade. E, muitas vezes, da mais radical conflitualidade.

Em 1960, Brasília, nova capital da República, é inaugurada. Um ano depois, Jânio Quadros renuncia, tomando posse João Goulart. Em 1964, ocorre o golpe militar, com Castello Branco assumindo a presidência do país, inaugurando um longo e conturbado período político, que se estenderia até meados da década de 80. Em, 1968, mesmo ano da decretação do Ato Institucional nº 5 (AI 5), é lançado o LP Tropicália, disco-manifesto do movimento tropicalista. Em 1º de setembro de 1969, é exibido, pela primeira vez, o primeiro telejornal em rede colocado no ar, o “Jornal Nacional”, da Rede Globo de Televisão.

O quadro que podemos traçar do mesmo período assume contornos ainda mais instigantes quando o percebemos desde um ponto de vista marcadamente sensível a uma visão ampliada das práticas e hábitos de consumo. A década que vê surgir à pílula anticoncepcional e que testemunha a frutificação da indústria automobilística, é também aquela em que começa o fim da moda única, período no qual o estilo unissex começa a ganhar força. Elvis Presley e os Beatles convivem, no Brasil, com Os Mutantes, a Tropicália, a Bossa Nova e a Jovem Guarda, o rock e os hippies encontrando-se em Woodstock. As experiências do Flower Power e do Black Power, no tempero brasileiro, contribuíram para caracterizar uma cena cultural na qual o engajamento político disputa espaço com o iê-iê-iê. Os ecos do maio de 68 são também percebidos. Nunca, ou ao menos não tão intensamente, o corpo jovem se torna o centro de uma série de investimentos.

Seja nas máquinas de guerra nas quais se converteram, via luta armada, uma infinidade de corpos juvenis, seja no frenesi da reveladoramente denominada Jovem Guarda, lá estavam esses jovens e suas corporalidades. E desde estes lugares muitas vezes se enfrentavam. Como explorado por Brandão e Duarte (2004), ao citarem discurso de Caetano Veloso, no exato ano de 68, proferido durante uma das fases do III Festival Internacional da Canção, era via estética – e uma estética do corpo e com o corpo – que alguns destes então jovens artistas denunciavam o “patrulhamento ideológico e o conservadorismo político das esquerdas” (BRANDÃO e DUARTE, 2004, p.85).

O juvenil, entre flores e armas

Em seu livro sobre o design gráfico da década de 60, Chico Homem de Melo, considerando a propaganda um bom termômetro da cultura visual do grande público, apresenta dois anúncios brasileiros da Coca-Cola (figs. 1 e 2): “enquanto o primeiro anúncio, de 1957, aos olhos de um leitor atual, parece perdido nas brumas do tempo, o segundo, de 1969, nos soa familiar, inscrito nos mesmos princípios que regem a linguagem visual contemporânea” (HOMEM DE MELO, 2006, p.29-30). Pode-se perceber por este exemplo a velocidade vertiginosa das transformações culturais que ocorreram então.



Figuras 1 e 2

Comparação semelhante poderia ser feita em relação às transformações na representação do jovem na propaganda e na mídia de modo geral. Enquanto as meninas da propaganda da Nycron, de finais da década de 50, parecem remeter a uma época inteiramente distinta da nossa, a jovem que aparece na capa da *Revista Realidade* (1966), poderia passear hoje em um shopping-center sem causar maior estranheza.



Figuras 3 e 4 – Propaganda publicada na revista Realidade em 1957 e capa de uma Realidade de 1966

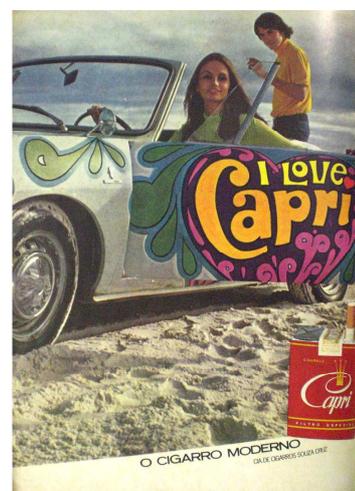
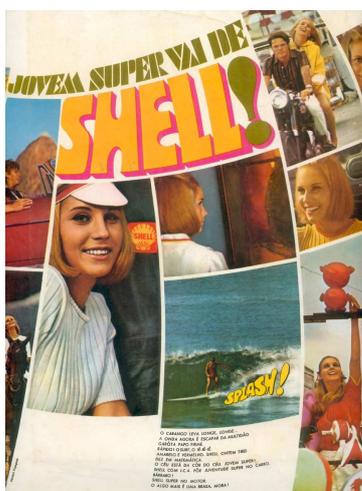
Ainda utilizando a propaganda como ferramenta analítica, agora relacionando-a à emergência do entendimento contemporâneo de “juventude”, é interessante notar, nos anos 60, a escassez de propagandas direcionadas especificamente ao jovem. No Brasil, as propagandas dirigidas a este público começam a proliferar e a constituir um perfil comunicacional mais específico no início da década de 70. E é sintomático que grande parte destas primeiras propagandas façam referência clara e direta aos movimentos contraculturais que tiveram seu grande *boom* nos anos 60. Uma propaganda da *US Top* de 72, por exemplo, afirma que “liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”. A Pepsi entra no mercado com um paradigmático *jingle*, que levaria, aos lares brasileiros, um pouco do espírito desse tempo, obviamente que em sua “tradução” midiática:

Hoje existe tanta gente que quer nos modificar
 Não quer ver nosso cabelo assanhado com jeito
 Nem quer ver nossa calça desbotada, o que é que há?
 Se o amigo está nessa ouça bem, não tá com nada
 Só tem amor quem tem amor para dar
 (...)
 Nós escolhemos Pepsi e ninguém vai nos mudar.

Algumas propagandas da Hering, publicadas na revista *Pop*, na década de 70, são paradigmáticas no que se refere à imbricação juventude, contracultura e práticas de consumo. Uma delas, por exemplo, anuncia: “malhas Hering dão à juventude todo o direito de contestação. E os meios para isso [as camisas na qual os jovens podem pintar dizeres]”.

Mas, ainda que esta relação só se desenvolva plenamente nos anos 70, a tendência já pode ser claramente percebida no final da década de 60. A estética psicodélica, por exemplo, aparece em diversas propagandas relacionadas mais ou menos explicitamente ao jovem (figs 5, 6 e 7).

É interessante notar que o violão aparece como marcador “jovem” (figs 8 e 9), elemento que o identifica, do mesmo modo que a “vestimenta jovem”, totalmente díspare da roupa “adulta”, que está começando a aparecer. Os homens representados trocam a calça social pelo *jeans* e, depois, a camisa social pela *t-shirt* – câmbio que, pode-se perceber pelas nomenclaturas, ecoa um *american way of dressing* com vocações globalizantes. As jovens, além do conjunto unissex e universal, aparecem também com minissaias, calças cigarrete, vestidos de corte geométrico etc. O corpo jovem também entra em evidência e tipifica-se mais fortemente – a modelo Twig, magérrima para a época, é normalmente citada como um marco neste sentido –, prenunciando a onda *fitness* dos anos 70.



Figuras 5, 6 e 7 – Propagandas publicadas na revista Realidade em 1967, 1967 e 1969 respectivamente



Figuras 8 e 9 – Propagandas publicadas na revista Realidade em 1967 e 1969 respectivamente

A revista *Pop* é um marco importante na formação deste “novo” público consumidor: lançada em novembro de 1972, é a primeira publicação impressa brasileira direcionada especificamente ao público jovem. Conforme mostram os estudos de Borges (2003) e Masseti (2007), ela divulga – através das matérias, das propagandas e de outros conteúdos – uma contracultura já plenamente integrada. O indício mais óbvio desta integração é a própria veiculação em uma revista da Editora Abril.

Se o *Pasquim*, primeira publicação underground de longo alcance, também nascida nos 70, conclama com ironia e acidez narrativa a insurgentes de várias frentes e faixas etáreas, uma frase do editorial da primeira edição da revista *Pop* (apud BORGES, 2003), denunciando os pressupostos que seguem a inicial delimitação do público – “feita para você jovem de quinze a vinte e poucos anos de idade” – é esclarecedora: “indicações para você comprar as últimas novidades em discos, livros, aparelhos de som e fotografia, máquinas e motocas, roupas incrementadíssimas”.

O consumo aparece, então, como esfera privilegiada de diferenciação, apresentando-se como recurso eficaz na definição e mediação das identidades juvenis. E, também aqui, pode-se notar a imbricação – incorporada midiaticamente – entre juventude e contracultura: os discos mais indicados são os de *rock*, o vestuário incrementadíssimo é aquele derivado dos movimentos contraculturais e as “motocas” dispensam comentários. Os “comportamentos contestadores” são vendidos por toda a revista e, visualmente, faz-se referência à estética “psicodélica”. Como postulado por Brandão e Duarte (2004),

Embora inicialmente fora dos padrões preconizados pela sociedade estabelecida, a cultura jovem passou a ser devidamente assimilada e comercializada pela indústria cultural, que a divulgou pelos meios de comunicação, tornando-a universal. (...)

Mesmo se opondo à industrialização da cultura, é por meio da indústria cultural que [os] movimentos jovens [contraculturais] acabam se expandindo e se deixando assimilar. Por um lado, introduzem temas e questões até então ignorados ou pouco discutidos pela maioria da sociedade, como por exemplo drogas, sexo, racismo, ecologia, pacifismo. Por outro lado, evidenciam o aspecto transformador da cultura jovem que, expressando uma visão crítica da realidade, acaba por modificá-la, mesmo estando submetida a um rígido processo de industrialização e comercialização. (BRANDÃO e DUARTE, 2004, p. 16 e 17).

Pode-se perceber na análise desta cena midiática que a emergência do público consumidor jovem – e, portanto, o próprio conceito de juventude como o entendemos hoje – está diretamente relacionada à incorporação dos movimentos contraculturais pela dinâmica cultural *mainstream* do consumo. Como nota Beatriz Sarlo, “até o *jeans* e a minissaia não existiu uma moda jovem, nem um mercado que a pusesse em circulação” (SARLO, 1997, p.38).

O *jeans* começou a proliferar nos Estados Unidos na época da *golden rush*, como uma roupa resistente para os mineiros e logo se popularizou entre trabalhadores rurais e operários de fábrica. Ganhou destaque como roupa de *cowboy* através dos filmes *western*. Mas é nos movimentos contraculturais e em sua posterior absorção pelo mercado que se deve buscar a gênese de sua posição como ícone da juventude e da rebeldia. “Pode parecer estranho, mas até a alvorada dos 70 *jeans* não era automaticamente sinônimo de juventude” (BAHIANA, 2006, p.206). A minissaia, grande vedete dos anos 60, está claramente ligada aos movimentos de liberação sexual, uma das pernas do tripé contracultural divulgado pelo *cliché* “sexo, drogas e rock n’roll”.

Na década de 70, a penetração expressiva de movimentos, produtos e imaginários internacionais e transnacionais, já presente na década anterior, se faz ainda mais impactante. Apesar de ter se tornado um *cliché*, ou, talvez, exatamente devido a isto, a expressão descreve bem o clima contracultural.

O filme *Easy rider* (Sem Destino) – ícone da contracultura americana produzido, dirigido e estrelado por Dennis Hoper e Peter Fonda e lançado, nos E.U.A, em 69 – talvez pudesse ser resumido através dos três elementos em questão, desde que se explicita a causa maior à qual servem: liberdade. É preciso notar, entretanto, que, no Brasil, o mesmo tripé assume formatos um tanto diferenciados dos norte-americanos, representados no filme.

Yes, nós temos resistência

O *boom* dos movimentos contraculturais, na segunda metade dos anos 60, coincidiu, no Brasil, com a tomada de poder pelos militares, o que engendrou um cenário bastante peculiar. Temos, assim, a convivência entre fluxos globais de cultura e de consumo – de bens materiais e simbólicos, de produtos e processos – e leituras locais muito específicas. Algumas, de evidente rejeição ao que se identificava como o triunfo do capital internacional, assumiam-se anti-imperialistas.

Outros, dialogavam fortemente com a contemporaneidade, sem excluir, com isto, uma inserção ou adesão mais imediata à cultura massiva hegemônica, especialmente àquela vinculada ao que se poderia identificar como um popular-massivo nacional, o animador Chacrinha capitaneando uma de suas mais perenes expressões. Encontramos também, como expressão de um massivo-cult, alguns dos primeiros investimentos televisivos no diálogo qualitativo com o público jovem, como no programa “Papo Firme”, conduzido por Nelson Motta, na Rede Globo.

Até a nomeação através da qual se definia parte das posturas contestatórias era curiosa: *desbunde*. Ana Maria Bahiana, em seu “pequeno dicionário do underground” (BAHIANA, 2006, p.82) define o *desbunde* como “estado de estar fora do sistema, à margem, em negação à caretice”. Aparentemente, a gíria “*desbundado*” foi inicialmente utilizada para designar aqueles que abandonavam a luta armada contra a ditadura. Nesta rápida digressão etimológica pode-se já perceber a complicada relação entre ditadura, resistência armada e contracultura no Brasil. A contracultura é um movimento “*drop out*”, isto é, pula-se fora do sistema, não há uma tentativa de alterá-lo como um todo. Ela surge, nos Estados Unidos, em resposta à guerra do Vietnã. Ela vem dos movimentos pacifistas e dos protestos estudantis, de manifestações onde se queimavam convocações militares para a guerra. E, assim, os “rebeldes” ficavam sem documentos, não podiam trabalhar etc. Eles realmente ficavam excluídos do sistema.

No Brasil, o “*desbundado*”, algumas vezes, realizava também uma ruptura radical, abandonando os estudos e indo morar em lugares como Saquarema, no Rio de Janeiro, Guarapari ou Arembepe, e viver da venda de drogas ou artesanatos. Como se pode notar pelo “abandonar os estudos”, os *desbundados* eram, geralmente, estudantes ou, se não estudavam, eram, de todo modo, jovens: não eram crianças, mas tampouco estavam plenamente integrados na cultura do trabalho.

Aparece um primeiro ponto de contato entre juventude e escolaridade. Aqueles que prosseguiram nos estudos até a Universidade encontravam-se normalmente na situação descrita acima: nem crianças, nem trabalhadores, nem chefes de família.

Outro ponto de contato importante é o da produção intelectual e artística. Os movimentos contraculturais que contribuíram para complexificar e conformar os atuais conceitos de “jovem” são inseparáveis desta, uma vez que propõem novos modos de pensar e de viver e novas organizações sociais. Neste sentido, é exemplar que a gênese das contraculturas seja, muitas vezes, remetida a *beat generation*, um movimento norte-americano composto principalmente por escritores.

No Brasil, o tropicalismo é inseparável da contracultura, seja no cinema, com o cinema novo, nas artes plásticas ou na música onde, buscando novas estéticas, incorporaram diversos elementos do rock, a música contracultural por excelência.

Nos anos 70, proliferam camisetas de bandas de rock, assim como cartazes para serem dispostos pelos jovens nos recém-adquiridos quartos – é somente por volta dos anos 60 que o quarto do jovem na casa da família passa a ser considerado reduto individual, que o jovem pode decorar à sua maneira e utilizar como achar melhor. Canevacci vê esta mudança como um ponto crucial do novo modo “jovem” de ser:

Entre as primeiras “contestações” que caracterizaram a passagem dos anos 60 aos anos 70 existiu também este dúplice módulo da decoração interna e externa: para os jovens da época afirmou-se a dupla exigência de individualizar os espaços separados do próprio quarto e de fazer simetricamente o mesmo com os espaços privados do corpo. (CANEVACCI, 2008, p.111)

A “decoração interna e externa” é, mais do que a faixa etária, o que define o jovem como tal. Como coloca Beatriz Sarlo, “a juventude não é uma idade, e sim uma estética da vida cotidiana” (SARLO, 1997, p.36). O consumo, por sua vez, participa ativamente na articulação desta produção de si. Afinal,

[se] todo um ciclo de produção e reprodução social aí se efetiva, também é prudente investigar como, neste cenário, a lógica do capital interfere na produção de subjetividades e, igualmente, como sujeitos são capazes de intervir nos mecanismos característicos deste ciclo. (ROCHA, 2008).

Em 1972, dois anos antes da posse do general Ernesto Geisel na presidência do Brasil, Raul Seixas, ícone nacional de uma forma debochada, agressiva e escrachada de se fazer crítica ao sistema, lança seu LP *Krig-ha Bandolo!*. Em 1977 e 1978, as manifestações estudantis e os movimentos grevistas do ABC paulista ocupando a cena política. No mesmo período, os jovens “ganhariam” um carro ideal, o corcel, melhor ainda se dentro dele estivesse uma bela aparelhagem de som. Das ruas, os jovens iriam

para as avenidas, das avenidas, ganhariam as estradas, muitas vezes “de carona”. A cocaína, droga da aceleração, também se populariza. O tráfico organizado começa a ganhar força.

Ao lado da liberação sexual feminina, a androginia como recurso estético entra em cena, tendo como paradigmática expressão, no Brasil, grupos como os “Secos e Molhados” e o “Dzi Croquettes”. A *Pepsi*, que nos anos 70, entra agressivamente no Brasil focando o mercado jovem, convive com o culto à macrobiótica. Esse jovem em trânsito recebe insumos significativos ao seu estilo-de-vida na conjunção consumo/tecnologia. A década de 70 é também a era dos gadgets, da possibilidade de carregar consigo pequenas engenhocas, como os walkmans e as câmeras super-oito. As primeiras intervenções de pichações-poéticas tomam conta das ruas. O sucesso de filmes como “Apocalypse Now” convive com títulos como “Nos tempos da brilhantina” e com o apogeu do cinema erótico.

O cineasta Glauber Rocha faz suas últimas produções. Garrafas com casco dividem espaço com latas descartáveis. A macrobiótica, com a comida natural. As churrascarias, com a primeira loja do McDonalds. O espetáculo “Dancin Days” na esteira do fenômeno discoteque se torna febre na cidade do Rio de Janeiro. Os “pegas” de carro, uma febre nacional. O surfe está definitivamente incorporado ao panorama esportivo do país. Os videocliques estão nascendo.

Se, inicialmente, nos anos 60 e início dos 70, o importante era quebrar esteticamente e politicamente com a ordem tradicional, com o passar do tempo, a “juventude” vai gradualmente se integrando ao *mainstream* enquanto se segmenta em “tribos” cada vez mais díspares: no Brasil, na segunda metade dos anos 70, temos as tribos metaleira, disco, ska, rasta, new wave, funk black, surfista etc.

Todavia, a despeito dos esforços mimetizantes e homogeneizadores, fica cada vez mais difícil sustentar um conceito único de jovem, a não ser que, como destacamos acima, apele-se para uma definição negativa: nem criança nem adulto. Na cena contemporânea, onde as “tribos” são um tanto mais abertas, permitindo a circulação e o conseqüente hibridismo, tal dificuldade só se agrava. E, podemos dizer, isto não é, por princípio, algo negativo. Fundamentalmente nos interessa finalizar pontuando o caráter político de várias destas manifestações culturais, sejam elas assumidamente contra-hegemônicas, seja quando vinculadas a episódios da microscopia cotidiana. Acreditamos ser assim possível auscultar os primórdios de uma contemporaneidade marcada por um movimento pendular de desencanto e reencantamento, no qual muitas

vezes disputam espaço fluxos de ruptura e de acomodação, de pluralidade e pulverização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAHIANA, Ana Maria. **Almanaque anos 70**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- BORELLI, Silvia Helena Simões; ROCHA, Rosamaria Luiza (Rose) de Melo; OLIVEIRA, Rita Alves et alli. **Viver e morrer na metrópole. Jovens, experiências urbanas, nomadismos**. 2008 (livro no prelo).
- BORELLI, Silvia H. S. e PRIOLLI, Gabriel (orgs). **A deusa ferida. Por que a Rede Globo não é mais campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.
- BORGES, L. F. R. (2003) “Mídia impressa brasileira e cultura juvenil: relações temporais entre presente, passado e futuro nas páginas da revista Pop”. Trabalho apresentado no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte. Disponível *online* em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP04_borges.pdf> [último acesso: 28/04/2008].
- BRANDÃO, Antonio Carlos e DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos culturais da juventude**. São Paulo: Moderna, 2004.
- CANEVACCI, M. “Polifonia dos silêncios”. *Matrizes*, v.1, n.2, p.107-119. Jan./jun. 2007.
- GARCIA, Cláudia. Anos 60: a época que mudou o mundo. *Almanaque* [especial moda]. Disponível *online* em <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>>. Acesso em: 23/06/2008.
- HOMEM DE MELO, Chico (org.). **O design gráfico brasileiro**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MASSETTI, Renata F. “Cultura jovem e consumo nos anúncios da revista Pop”. *Think*, Porto Alegre, v.5, n.1, p.59-68. Jan/Jun. 2007.
- MARTIN-BARBERO, J. **Oficio de cartógrafo: travesías latino-americanas de la comunicación en la cultura**. México: Fondo de Cultura Economica, 2002.
- ROCHA, Rose de Melo. “Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir”. BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. (capítulo de livro no prelo).
- ROCHA, Rose de Melo e COSTA DA SILVA, Josimey. “Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis”. *E-compós*. Revista dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Edição 09 - Agosto 2007. ISSN: 1808-2599
- ROCHA, Rose de Melo e PORTUGAL, Daniel Bittencourt. “Culturas Do Consumo e Culturas Juvenis no Brasil: Marcos Históricos e Ênfases Conceituais nas décadas de 60 e70”. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, setembro de 2008.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.