



Culturas do Consumo e Culturas Juvenis no Brasil: Marcos Históricos e Ênfases Narrativas nas Décadas de 60 e 70¹

Profa. Dra. Rose de Melo Rocha²
Daniel B. Portugal³

Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo apresenta resultados de pesquisa sobre culturas do consumo e culturas juvenis, adotando 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. Enfatiza, neste momento, o recorte histórico das décadas de 60 e 70, consideradas epifenômenos na constituição de comportamentos e narrativas sobre o juvenil no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Juventude; Consumo; Comunicação; Mídia; Cultura.

Introdução: esclarecimentos teórico-metodológicos

Este artigo tem por objetivo tornar públicos os primeiros resultados obtidos na investigação “Consumo, cena midiática e culturas juvenis: marcos históricos e tendências contemporâneas”⁴, desenvolvida junto ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. Trata-se de compartilhar, neste momento, a descrição e a análise de algumas relações entre culturas juvenis e culturas do consumo manifestadas, em nosso país, entre as décadas de 60 e 70.

O projeto de investigação como um todo está estruturado em torno da elaboração de três **grandes cartografias**. Valendo-se de ferramentas de investigação multimetodológicas (pesquisa documental; pesquisa bibliográfica; pesquisa de campo), a investigação prevê um cronograma com ações de curto e médio prazo, devendo ser finalizada em 2010. Da **primeira cartografia**, consta o levantamento dos principais **marcos contextuais** referentes às relações entre juventude e consumo no Brasil, considerando, para tanto, o período histórico compreendido pelas décadas de 60, 70, 80

¹ 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.

² Coordenadora 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. rocha@espm.br

³ Mestrando vinculado ao Projeto “Consumo, cena midiática e culturas juvenis”. dportugal@espm.br

⁴ 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”.



e 90. São aqui analisados fenômenos, produtos e processos de recepção cultural desde os quais se possam identificar e mapear analiticamente indicadores paradigmáticos da relação entre culturas do consumo e culturas juvenis.

Como base referencial para construir esta demarcação, será considerada a dimensão qualitativa e quantitativa dos fenômenos, produtos e processos. Ou seja, a seleção pode tanto definir-se pela significativa repercussão simbólica de um acontecimento que, em sua origem, esteja eventualmente delimitado espacial ou temporalmente, quanto por acontecimentos que possuam já em seu início um caráter quantitativamente relevante.

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 no Brasil.

Da **segunda**, consta o levantamento dos principais **marcos conceituais** e enfoques analíticos presentes em estudos científicos brasileiros voltados às investigações das relações entre juventude e consumo no Brasil. Objetiva-se com esta cartografia sintetizar as principais linhas de pensamentos e referenciais teóricos adotados na tematização das relações entre juventude e consumo nas décadas de 60, 70, 80 e 90 e identificar as tendências reflexivas emergentes na contemporaneidade. O recorte para a seleção dos autores privilegia a presença nos trabalhos investigados da articulação entre culturas juvenis, cultura do consumo e cena midiática.

Da **terceira**, consta o levantamento de **tendências contemporâneas** do consumo jovem no Brasil, comportando dois eixos: um, de levantamento de fenômenos e práticas hegemônicas, outro identificando as ações alternativas de apropriação e/ou crítica às relações convencionais de consumo juvenil.



Como recursos interpretativos para a elaboração da análise proposta serão localizados, a partir dos dados cartografados, as **recorrências** e regularidades que permitirão traçar linhas de contato entre os diferentes períodos históricos. Objetiva-se igualmente elaborar conceitualmente, com base nos dados coletados, possíveis **categorias** de fenômenos, produtos e processos, de modo a aclarar, desde os acontecimentos particulares, os elementos de maior abrangência aos quais remetem ou aos quais estão associados.

A título de exemplo, a centralidade da participação midiática na constituição e percepção dos acontecimentos poderá ser destacada. Do mesmo modo, pode-se também identificar: a relevância de determinados atores sociais na sua produção e recepção; a função simbólica de bens de consumo na constituição de culturas juvenis; a penetração de materialidades no cotidiano juvenil e nos modos e/ou possibilidades de criação e recepção cultural; a emergência de hábitos de consumo e estruturas perceptuais correlatas; as manifestações específicas de processos de inclusão e exclusão social via consumo, entre outros.

No que diz respeito a seu **referencial teórico-metodológico** o projeto está estruturado a partir de operadores conceituais nucleares. A concepção de **cartografia** nos permite articular a coleta e análise dos dados referentes aos marcos contextuais, conceituais e às tendências. Trabalha-se aqui em diálogo com autores como Walter Benjamin, Gilles Deleuze, Jesus-Martín Barbero e Peter Pál Pelbart. A concepção de **acontecimento** nos permite tecer as conexões entre os diferentes fenômenos, processos e produtos analisados. Elegem-se, nesta perspectiva, as contribuições apresentadas por Michel de Certeau e por alguns dos escritos barthesianos. A concepção de **cena midiática** dialoga mais especificamente com autores brasileiros contemporâneos vinculados ao campo da comunicação⁵.

Para a análise da relação entre **consumo e culturas juvenis**, recorre-se a autores latino-americanos que vêm enfrentando desde perspectivas plurais e abertas esta problemática, como Rossana Reguillo, Nestor Garcia Canclini e diversos jovens pesquisadores argentinos, chilenos, colombianos, equatorianos, mexicanos e venezuelanos. Interessa-nos ainda recorrer às contribuições de autores como Arjun Appadurai e Douglas Kellner, em especial. O estudo partilha, em sua **fundamentação**, dos pressupostos gerais de pesquisa que vem sendo adotados pelo grupo “Jovens

⁵ Como Caiafa, Freire Filho, Janotti Junior, Rocha, Pereira de Sá, Phrystho, Herschman e Ronsini.



Urbanos: ações estético-culturais e novas práticas políticas” (PUCSP), conforme exposto nas publicações conjuntas de Borelli, Rocha e Oliveira (2008). Deriva daí a base reflexiva desde a qual se concebem os jovens, as juventudes e as culturas juvenis.

Considera-se ainda, como **sustentação de base epistemológica**, a localização em tais fenômenos de impactos sócio-culturais advindos de: 1) **políticas de visibilidade**, sejam elas de fundamento hegemônico, sejam, em contrapartida, mais claramente associadas a proposições contra-hegemônicas; 2) **dimensões políticas do consumo**; 3) **inferências tecnológicas e mercadológicas** associadas ao campo da cultura; 4) presença, em situação de complementaridade e/ou tensionamento, de **fluxos locais e transnacionais** perpassando as culturas de consumo e as culturas juvenis; 5) possibilidades e características da **inclusão sócio-cultural** e das **ações comunicacionais** advindas de processos, dinâmicas e hábitos de consumo; 6) possibilidades e características das **práticas de subjetivação** matizadas por tais processos, dinâmicas e hábitos; e 7) a tessitura, via processos, dinâmicas e hábitos de consumo de **ações comunicacionais e culturais juvenis propostas e/ou percebidas como efetivamente políticas**.

Comunicação, mídia e consumo nas décadas de 60 e 70: marcos na construção do juvenil

A reflexão aqui proposta está fundada em uma recuperação analítica do que classificamos como a construção do juvenil no Brasil. Este recorrido histórico parte da seguinte concepção: 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.

Como proposto por Rocha (2008),

(...) 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 espraiamento 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).

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.



Neste contexto, a cena urbana, cada vez mais, será articulada a uma cena midiática emergente. Mutações comportamentais. 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-sistêmica: anti-drogas, anti-consumo, anti-alienação. O engajamento político dos estudantes insurgentes no pós-golpe militar não parecia tolerante com os cuidados estéticos clássicos, mas tampouco forjava uma identificação pacífica com a estética contracultural.

As estratégias de enfrentamento e os meios de contestação 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 dadas com a defesa da libertação política. Interessa-nos, contudo, destacar a sincronicidade de tais fenômenos contestatórios 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 definição identitária. Tratava-se menos de percebê-las como um lugar das experimentações 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 esperar⁶.

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

⁶ Referência à clássica canção interpretada por Geraldo Vandré: “Quem sabe faz a hora, não espera acontecer”.

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 a 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).

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, inscritos 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

Ainda utilizando a propaganda como ferramenta analítica, agora relacionando-a à emergência do entendimento contemporâneo de “juventude”, é interessante notar, nos anos 60, a ausência de propagandas direcionadas especificamente ao jovem. No Brasil, as primeiras propagandas dirigidas a este público aparecem 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.

Ainda que estas propagandas já relacionem juventude e certas práticas de consumo, as da Hering, publicadas na revista *Pop*, o fazem mais claramente. Uma delas, por exemplo, anuncia: “malhas Hering dão à juventude todo o direito de contestação. E os meios para isso”.

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 motocicletas, 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, posteriormente, entre os 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”.

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.

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. Outras, 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 carece”. 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. 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 Arembépe, 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 à *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 duplice 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 “decoreção 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 ocupam 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.

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” 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 videoclipes 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.

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).
- BORGES, L. F. R. “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, 2003. Disponível *online* em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP04_borges.pdf>. Acesso em: 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: anos 60**. 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”. In: 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
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 1997.